

## **Jornalismo e política democrática no Brasil**

Carolina Matos

## Sumário

<b>Título</b>	<b>1</b>
<b>Sumário</b>	<b>2</b>

---

### **Capítulo 1-** *A mídia brasileira na berlinda: definindo uma agenda de debate*

Introdução	8
A mídia brasileira e teorias de economia política	10
As hipóteses principais	10
Perspectivas internacionais: as teorias liberais sobre a mídia	14
Estudos brasileiros: as críticas liberais e as radicais	18
Identidade jornalística: um perfil da mídia brasileira	23
A conexão americana: profissionalismo e comercialização	23
O debate sobre o imperialismo e a mídia comercial versus a pública	25
Jornalismo brasileiro: influências literárias e políticas	28
Concentração da mídia e exclusão social na imprensa brasileira	30
<b>Questões de teoria e métodos</b>	<b>35</b>
Assuntos metodológicos	35
Influências teóricas	44
Esboço do livro	46

**Capítulo 2 – Jornalismo de mercado em busca da democracia: uma análise da Folha de São Paulo e a cobertura das Diretas Já!**

Introdução	49
“Eu quero votar para presidente”: dissecando as <i>Diretas Já!</i>	53
<i>FSP</i> : história e identidade	57
Jornalismo militante e democracia na <i>Folha</i> : um exame da cobertura das <i>Diretas Já!</i>	61
A fase inicial: a campanha invade as ruas	64
Engajamento e mobilização: o pico do movimento	68
Uma nação frustrada: a rejeição da emenda Dante	71
Oficialismo e militância tardia: discutindo reações da imprensa <i>mainstream</i>	73
O projeto <i>Folha</i> 1984: a mudança do jornalismo revolucionário para o jornalismo comercial	82
Conclusão	90

**Capítulo 3 – Campanhas ideológicas e o jornalismo de cão-de-guarda: a cobertura das eleições de 1989 e o impeachment de 1992**

Introdução	93
“Escolha o língua presa ou o ator de segunda categoria!”: polarização ideológica nas eleições de 1989	97
1989: um ano de tensões	97
A construção inicial do mito do salvador da nação	98
O candidato do marketing ganha a mídia: a fase de consolidação	107
Histeria e ansiedade ideológica: o segundo turno	112

A vitória de Collor e a derrota do PT	116
O acordar (inicial) da imprensa: a disputa entre a <i>Folha</i> e Collor	118
Entre estudantes histéricos e uma mídia raivosa: o impeachment de 1992	121
A função de cão-de-guarda	121
O declínio do mito Collor e o jornalismo “denuncista”	125
“Renuncie!” dizem <i>ESP</i> and <i>FSP</i>	130
Bandeiras pretas são hasteadas: estudantes protestam e opinião pública pressiona pelo impeachment	132
Conclusão	137

**Capítulo 4 – Política nacional num mundo econômico globalizado: um estudo de caso das eleições presidenciais de 1994**

Introdução	140
O contexto econômico da pós-ditadura e o jornalismo econômico	142
O <i>real</i> como arma de marketing e FHC: a cobertura das eleições de 1994	146
Uma perspectiva geral da campanha	146
As matérias “negativas” e “positivas” de Lula e FHC	147
Uma campanha de um assunto único: a dominação da agenda econômica	159
O lançamento do <i>real</i> e de FHC na imprensa	163
A antena parabólica de Ricupero e a briga entre PT e PSDB	170
Lula versus <i>Isto É</i> : rotinas partidárias ou jornalismo profissional?	174
PSDB, a possibilidade de uma terceira via e o significado da vitória de FHC	178

Conclusão	181
-----------	-----

**Capítulo 5** – *Constrangimentos de mercado e a social democracia: a cobertura das eleições de 2002*

Introdução	184
O legado de FHC e as eleições de 1998	184
O papel da mídia durante a era Cardoso	189
As transformações do PT e o Partido Trabalhista Britânico	193
Constrangimentos de mercado e temáticas sociais: conflitos na cobertura da mídia das eleições de 2002	195
Uma perspectiva geral: a publicação de matérias positivas e equilibradas sobre Lula e o PT	195
Os jornalistas e as eleições de 2002	202
Lula e as forças de mercado: o namoro com o mundo empresarial e as matérias de <i>Veja</i>	205
Lula na imprensa: em direção a um capitalismo “humanista”	212
A disputa pelo espaço da centro-esquerda: quem é o novo anti-Lula?	215
A reta final e o significado da vitória de Lula	219
Temperaturas elevadas: entre o “radicalismo petista” e o “terrorismo econômico”	219
Lula nos jornais como presidente	223
Conclusão	229

## **Capítulo 6 - Partidarismo versus profissionalismo: o papel do jornalista no processo democrático**

Introdução	232
Equilíbrio e exatidão no jornalismo brasileiro: o debate do partidarismo versus o profissionalismo	235
Perspectivas internacionais sobre a objetividade	238
Entre dois jornalismo: o militante/romântico versus o profissional	245
Objetividade e informação em <i>FSP</i> e <i>O Globo</i>	250
A importância da objetividade e do profissionalismo para o jornalismo	256
Jornalismo e democracia: a contribuição dos jornalistas para a democratização	259
Profissionalismo e autonomia jornalística: o futuro papel do jornalista	264
Conclusão	268

## **Capítulo 7 – Mídia e democracia no Brasil: em direção a um opção realista**

Introdução	270
A imprensa brasileira e a democracia: debates sobre intervenção pública, liberdade de mercado, sociedade civil e jornalismo	273
Perspectivas gerais	273
O mercado e a mídia	276
A mídia e o Estado	279
A sociedade civil e a mídia	284
A mídia e a prática jornalística	287

Conclusão	293
<b>Bibliografia</b>	295
Apêndices	322
Apêndice 1: Apêndices dos capítulos – Capítulo 2	322
Apêndice 2: Capítulo 3	329
Apêndice 3: Capítulo 4	339
Apêndice 4: Capítulo 5	348
Apêndice 5: Entrevistas com jornalistas	357

## **Capítulo 1-** *A mídia brasileira na berlinda: definindo uma agenda para o debate*

### **Introdução**

Os países da América Latina nas duas últimas décadas experimentaram mudanças políticas e sociais significativas, abraçando a democracia liberal representativa e o livre mercado global depois de viverem longos períodos sob diferentes tipos de ditaduras. Após escaparem dos tentáculos dos generais militares, que manteve o país preso a um modelo econômico de intervenção estadista e a uma forma fraca de institucionalização política, acoplada a uma frágil liberdade de expressão, o Brasil reduziu o papel do Estado e mergulhou definitivamente no mar aberto do livre mercado. À primeira vista, o cenário contemporâneo parece convidar só otimismo: o mercado pavimentou o terreno para uma maior vigilância governamental, que permitiu aos cidadãos acompanharem mais de perto a corrupção política. A democracia política nos últimos anos foi enfim consolidada, com eleições competitivas e livres sendo realizadas regularmente. Certos jogadores políticos, representantes da sociedade civil e setores menos privilegiados da sociedade brasileira acabaram sendo incluídos na arena central da sociedade brasileira. Uma relativa independência da imprensa e liberdade de expressão foi também alcançada devido ao crescimento da democratização política e à expansão do mercado.

O período contemporâneo no entanto tem sido uma época altamente contraditória. A consolidação gradual e lenta da democracia política tem sido problemática. O mercado, o Estado e as diversas esferas sociais ficaram envoltas durante todos esses anos em uma série de tensões. Os meios de comunicação por sua vez ficaram sujeitos às influências do crescimento do mercado bem como dos recém-adquiridos direitos de liberdade civil e políticos, que re-emergiram com a democracia liberal. O Estado e o mercado assim serviram para avançar a democratização, ao mesmo tempo que impuseram limites às contribuições da mídia à ampliação deste mesmo processo.

A mídia sem forma de dúvida tem tido um papel relevante no re-aranjo das forças políticas e das estruturas de poder na sociedade brasileira. Ela tem funcionado até como um palco teatral onde as disputas sociais, políticas e ideológicas têm se realizado de forma ora trágica, ora cômica. No período pós-ditadura, a imprensa se viu obrigada a

redefinir o seu novo papel e a maneira que ela iria se relacionar com o processo da democratização brasileira. A mídia assumiu assim diversas funções, incluindo a de não ser mais um mero repetidor das decisões governamentais ou um veículo de resistência política ao regime militar. Compromissos de interesse público foram portanto expandidos na grande imprensa em consequência da democratização política. Tudo isso ocorreu num cenário de maximização da comercialização dos meios de comunicação e da transformação da notícia em mercadoria. O mercado portanto pavimentou o caminho para a abertura de novos espaços de diálogo na mídia *mainstream*, extendendo a representação nesta arena aos interesses de múltiplos e novos públicos.

Os anos da pós-ditadura viram assim novos espaços de debate público e escrutínio de atividades do Estado serem criadas nas páginas da mídia em meio à proliferação das pressões de mercado e do entendimento da notícia como um produto destinado ao consumo. Os excessos de mercado acabaram no entanto por impor de novo limites à contínua expansão do debate, o que resultou em lutas nas redações em relação ao predomínio de múltiplas identidades jornalísticas e das diversas maneiras de enxergar o que constitui a atividade jornalística contemporânea. Estes conflitos certamente emergiram num contexto de aumento da concentração da mídia e da penetração de interesses internacionais no setor de comunicação.

Este novo capítulo na história do Brasil tem dado raízes, se de forma lenta e contraditória, a novas maneiras de pensar o relacionamento entre a política, a democracia e a mídia. Certamente a ancoragem da mídia no mar do mercado permitiu melhorias significativas para a prática jornalística, que ganhou em profissionalismo e equilíbrio. Como iremos ver, a manifestação das agendas da oposição e da sociedade civil, a articulação de vários debates e a discussão de assuntos mais controversos foram alguns dos desenvolvimentos positivos detectados na cobertura das campanhas políticas e eleições presidenciais do período da pós-ditadura. O crescimento das pressões de mercado, no entanto, também impôs restrições à articulação de um debate mais aprofundado, já que o jornalismo nos anos 90 tornou-se mais comercializado. Em seu anseio para refletir os desejos de uma multiplicidade de novos públicos, a imprensa se rendeu às vezes às práticas sensacionalistas e ao jornalismo denunciata para vender jornais e alimentar os desejos de públicos “indignados” e ávidos por notícias quentes. Pressões de mercado excessivas acabaram exigindo assim uma série de simplificações de mensagens com o intuito de atingir um público maior.

Depois do período de re-democratização (1985-1989) e principalmente após 1989, o Estado foi visto como uma força em direção à inclusão social e à distribuição de renda. Estes sentimentos foram expressados principalmente durante as eleições presidenciais realizadas após a ditadura (1964-1985), uma das razões principais que fez com que essas campanhas fossem incluídas aqui como estudos de caso. Como veremos, o Estado foi tanto objeto de ataques excessivos por parte das elites por causa de suas raízes autoritárias e práticas nepotistas como também começou a emergir como fonte de esperança para milhões de brasileiros por uma sociedade mais justa. É por isso que eu acredito que estudar as principais transformações sociais e políticas das duas últimas décadas através das páginas da mídia é de crucial importância, se a nossa meta é construir um espaço mais democrático e representativo na grande imprensa, e não só nas margens da sociedade. É portanto imprescindível entender melhor como a imprensa contribuiu para (re)direcionar a sociedade brasileira em caminhos específicos, em oposição a outros, bem como suas rotinas organizacionais, jornalísticas e seus julgamentos editoriais foram influenciados pelas mudanças que ocorreram no país.

Devido ao aumento da concentração na mídia e à exclusão de segmentos da população como cidadão-consumidores dos produtos midiáticos, esta tese defende a criação de um sistema de mídia complexo capaz de equilibrar mais a mídia comercial com a pública, advogando um caso a favor do fortalecimento do último espaço para servir como contraponto à atual predominância do setor comercial no mercado de comunicação. Outro argumento que eu articulo neste trabalho diz respeito à fortificação das rotinas do jornalismo liberal na imprensa comercial como forma de robustecer os potenciais democráticos destas organizações, assim preservando melhor as práticas jornalísticas das pressões políticas e/ou econômicas tanto internas como externas.

## **A mídia brasileira e as teorias da economia política**

### *As hipóteses principais*

Esta pesquisa investigou as campanhas políticas e presidenciais realizadas desde 1984 até o ano 2002 para avaliar como se deram as contribuições da grande imprensa e dos jornalistas ao avanço político e social no país. O jornalismo mediou o debate público, oferecendo espaços para posições opostas e incluindo grupos menos

privilegiados na esfera pública midiática? Ele trabalhou para supervisionar as atividades do Estado e defender os valores democráticos, evitando a mera reprodução de pontos-de-vista oficiais, fugindo da ratificação de preconceitos ideológicos ou se rendendo às práticas sensacionalistas? Como que os jornalistas influenciaram estes eventos políticos? Foi através do profissionalismo e da objetividade ou pela militância partidária? Estes são os principais pontos que são explorados nos capítulos seguintes.

Esta crítica da mídia – que eu prefiro chamar de *análise da mídia* dada a conotação negativa associada à palavra “crítica” – não endossa a visão da grande imprensa brasileira como sendo um mero veículo de “propaganda”, de repetição de um discurso elitista único que serve somente para reforçar as idéias do status quo. Eu lutei neste trabalho para não cair em nenhuma das duas armadilhas: seja analisar a mídia sob o prisma do pessimismo radical, aquele que não vê nada de bom ocorrer na esfera midiática, e que assim já declara um fracasso antecipado, ou num otimismo excessivamente ingênuo que se apóia numa visão da mídia como se esta fosse um amplo espaço de “troca de idéias livres para o consumo.” Ao contrário. Esta pesquisa tirou as suas perspectivas do que acadêmicos como Hallin (2000) tem identificado como sendo a *flexibilidade* da mídia e a sua *adaptabilidade* a um contexto onde sistemas políticos têm se tornado mais dinâmicos, governados não só por uma única elite dominante mas por várias facções de elites rotativas, tiradas de diferentes partidos e grupos da sociedade (citado em McNair, 1995, 66).

Certamente o Brasil viu divisões dentro do seio das elites emergir no período da re-democratização. As estruturas das elites tradicionais associadas aos círculos anteriores do regime militar e aos políticos oligárquicos por exemplo tiveram seus poderes enfraquecidos em meio ao crescimento do chamado centrão político (centro-direita e esquerda). O período contemporâneo portanto viu diferentes grupos (CNBB, CUT) e partidos, principalmente o PT e o PSDB, se engajarem numa ácida batalha política na sociedade e na mídia em torno da direção futura que o Brasil deveria tomar no período da pós-ditadura.

Como diz Peter Dahlgren (1996), a cidadania tem que ser vista como uma forma de participar, e principalmente de pertencer, a certas comunidades, em outras palavras, de ser não só politicamente, mas socialmente incluído. Keane (1989, x) ressalta como Bobbio definiu democracia como sendo “os procedimentos para se chegar a decisões

coletivas de uma forma que secura a maior participação possível dos partidos interessados.” Portanto, democracia deve ser entendida como a expansão dos direitos políticos para um grupo maior de pessoas, fora a liberdade dada aos cidadãos para participar da vida política e investigar o poder para que este seja usado a favor do interesse público. A democratização de uma dada sociedade, ou o seu desenvolvimento democrático, pode ser entendido assim como sendo constituído pela ocupação de novos espaços políticos e sociais por novos grupos e seus valores/idéias. A perspectiva que foi aplicada aqui entende democracia portanto como sendo diretamente ligada a maiores formas de inclusão social e política e a maior redução das desigualdades econômicas. Neste sentido, um Estado democrático maduro é aquele que não reprime ou marginaliza a oposição e a discordância, mas reconhece a existência de conflitos e do contraditório e trabalha para superar as divisões que existem na sociedade, estendendo sempre que possível várias formas de direitos para os novos grupos que assim o exigem.

A mídia tem um papel central a desempenhar na mediação e na promoção do debate, permitindo e criando canais para o público participar mais no processo de decisão política, assim auxiliando na expansão de uma cidadania bem-informada que saberá exercer seus direitos. Dito isso, é importante frisar que a questão da relação entre a mídia e democracia vai além disso também. Ela se refere também à inclusão de mais jogadores na esfera pública; à democratização dos discursos da mídia e às práticas jornalísticas; à proliferação de diversos canais de comunicação e ao acesso de maiores segmentos da população ao debate de qualidade e aos meios de produção. As principais perguntas desta pesquisa podem então ser resumidas da seguinte forma:

1. Como e de que forma a imprensa contribuiu para avançar a democracia?
2. Qual foi o papel desempenhado por jornalistas?
3. Quem foi incluído na *mainstream* esfera midiática ?

Estas perguntas não são fáceis de serem respondidas. Esta tese tem uma meta modesta: quer compreender melhor as conexões que existem entre o processo de democratização do Brasil e os efeitos que isso teve nos órgãos de mídia e vice-versa.

Ela examine assim os avanços realizados pela imprensa, levando em consideração as principais funções democráticas exigidas dos meios de comunicação pela teoria liberal Ocidental. Tais práticas são depois inseridas no determinado contexto social, econômico, político e histórico brasileiro. A análise da forma como os jornalistas contribuíram é uma questão central também desta pesquisa. A hipótese que eu apresento aqui é uma que debate as maneiras como as rotinas jornalísticas profissionais levaram a uma melhor *performance* da mídia. Eu olho para diferentes tipos de constrangimentos políticos e econômicos, incluindo os preconceitos *político-ideológicos* da mídia bem como as pressões de mercado que obrigaram a simplificação de debates, e que contribuíram para alimentar a produção jornalística de escândalos políticos.

Devido a essas pressões incidindo sobre o jornalismo diariamente, eu advogo um caso a favor do avanço do profissionalismo e da objetividade na mídia brasileira como um todo. Por que se entendemos que há desigualdade na apresentação dos pontos-de-vista, que certas posições são percebidas como sendo mais dominantes que outras, então trabalhar com o equilíbrio é essencial para melhor representar os interesses em conflito de uma sociedade. Esta afirmação não é a mesma coisa que dizer que não pode haver opinião ou interpretação no jornalismo. Certamente estes são fundamentais. Mas tais elementos por sua vez devem funcionar dentro de um ideal de objetividade. Formas de jornalismo militante podem assim co-existir com o profissionalismo, e podem ser incorporadas à mídia *mainstream* em casos particulares, como ocorreu com a *Folha* com a campanha das *Diretas Já*, por exemplo, como iremos discutir no Capítulo 2. Eles podem ser utilizados assim por grupos sociais e políticos em canais cívicos e alternativos, onde a meta é lutar contra determinadas formas de opressão e lançar campanhas específicas a favor de certas causas.

Primeiramente no entanto, antes de mergulhar na análise da maneira em que se dá a competição das identidades jornalísticas presentes na mídia brasileira e como estas contribuíram para a democratização, é necessário situar melhor o debate sobre a mídia e a democracia num paradigma internacional.

Sistemas de comunicação são vistos como essenciais para o exercício completo dos direitos de cidadania nas democracias liberais. No contexto do crescimento de conglomerados transnacionais, aumento da concentração da mídia em escala mundial e exigências sendo colocadas sob os veículos de comunicação para maximizar os lucros e atingir audiências maiores, a capacidade das mídias nacionais de continuar a manter o compromisso com o interesse público está cada vez mais sendo colocado em cheque. Preocupações têm surgido em relação ao abuso de poder praticado por donos e acionistas, ao sufocamento de pequenas e médias corporações por grandes empresas devido a uma competição pouco saudável e ainda às limitações que existem na aptidão da mídia de produzir informação de qualidade.

A teoria liberal da mídia elegera certos ideais democráticos como sendo vitais para o correto funcionamento da grande imprensa nas sociedades capitalistas. Muitas destas características são provenientes da teoria de responsabilidade social e das exigências estipuladas pela Comissão de Liberdade de Imprensa de 1947. Entre as principais funções exigidas dos meios de comunicação estão: a) passar aos cidadãos e aos diversos grupos de interesse da sociedade informação “objetiva”; b) exercer vigilância crítica das atividades de Estado ou realizar a função de cão-de-guarda; c) estimular uma arena de debate público significativo e de qualidade em torno de políticas públicas que vão afetar a sociedade e d) servir como plataforma de acesso a grupos e políticos para que estes apresentem suas posições, bem como funcionar como uma espécie de arma cultural e educacional para que os cidadãos tenham conhecimento de sua nação e do mundo (Blumler and Gurevitch, 1995, 97).

Apesar da imprensa nos países de democracia avançada ter sido influenciada por esses valores da democracia liberal, tanto críticos radicais como liberais têm ressaltado os obstáculos que impedem o funcionamento completo destes ideais nestas sociedades. Aflitos com o crescimento da concentração da mídia e do poder econômico, até a Comissão de Liberdade de Imprensa em 1950 admitiu as dificuldades da imprensa de cumprir todas estas exigências. A Comissão acabou indicando formas de intervenção governamental para securar a deliberação democrática (Siebert e Peterson, 1956). Blumler e Gurevitch (1995, 97-106) contrastaram estes ideais liberais da mídia com as

suas práticas diárias, listando quatro impedimentos principais: a) as tensões entre dar ao público o que ele quer com o que ele precisa saber; b) a distância que existe entre o mundo político de elite, que é retratado na mídia, e os problemas de acesso e participação para os cidadãos comuns; c) a implicação que uma mídia democrática deve servir tanto a um público interessado na política como a um público apolítico, que continua a crescer e d) a capacidade da mídia de perseguir valores democráticos é limitada porque esta função é quase sempre compatível com o meio sócio-político e econômico na qual a grande imprensa encontra-se inserida (1995, 98).

Organizações de mídia brasileiras sem dúvida têm vivido por todas estas tensões nas décadas passadas, como iremos ver. O reconhecimento no entanto de tais limites não deve servir como razão para descartar a validade e a importância (ainda) destas exigências da teoria liberal da mídia, que incluem a função de cão-de-guarda e o profissionalismo. No caso de democracias em expansão como a brasileira, é importante pressionar os sistemas midiáticos para estes continuarem a cumprir as exigências relativas à performance midiática, que têm suas raízes no pensamento progressista liberal Americano e Europeu dos séculos 17 e 18. Pois não é a função de cão-de-guarda ou o regime da objetividade que põe em risco os compromissos públicos dos meios de comunicação, contribuindo para o declínio do engajamento cívico, mas sim a comercialização excessiva e/ou o autoritarismo político.

Muitos acadêmicos têm criticado fortemente a teoria liberal da mídia, ligando a incapacidade dos meios de comunicação de fazer valer todos estes ideais a intenções implícitas das indústrias midiáticas e dos jornalistas de usar tais valores para servir exclusivamente aos interesses do status quo (i.e. Schudson, 1992; Hackett e Zhao, 1998). Alguns parecem tomar o liberalismo democrático no entanto como sendo um fato consumado, associando-o aos (pecados do) capitalismo, e não vendo que muitas vezes o último está em constante choque tanto com o liberalismo como com a democracia. Este tem sido o caso do Brasil, como iremos ver aqui. Sem dúvida, se forem usados de forma correta, estes ideais liberais podem aprofundar o atual restrito espaço de debate que existe na grande mídia.

Outros *scholars* (Curran, 2000; Baker, 2002) reconheceram a importância das funções de vigilância das atividades do Estado e de cão-de-guarda realizadas pela mídia. Acadêmicos no entanto têm argumentado que a tese do cão-de-guarda tem a tendência

de sufocar todas as outras funções democráticas da mídia, situando o abuso de poder como sendo algo restrito à esfera governamental (Curran, 2000). No entanto, a atividade de *cão-de-guarda* e a crítica ao governo são importantes práticas utilizadas pela mídia, principalmente no caso particular brasileiro, onde a grande imprensa mudou da sua posição anterior de ser passiva diante das autoridades durante a ditadura para ser mais crítica em relação ao Estado no período pós-ditatorial. Como Baker (2002) assinala, o escrutínio da mídia das ações de governo é uma das maiores contribuições que a mídia pode fazer para a democracia.

Como iremos ver, a consolidação destes elementos no jornalismo brasileiro deu nova credibilidade e legitimidade à imprensa, embora pressões de marketing, e depois crises financeiras enfrentadas pelas empresas de comunicação, culminaram no declínio do número de leitores e dos padrões de qualidade. O crescimento da publicação de escândalos políticos durante esta fase, ou o que é conhecido negativamente como o jornalismo *denuncista*, pode ser visto também como uma consequência de uma combinação de fatores que incluem a democratização política, a expansão do mercado, o crescimento do poder do Judiciário e o desejo pessoal de jornalistas por prestígio profissional.

Eu adotei uma perspectiva neste trabalho que vê as instituições de mídia e o jornalismo como palcos de conflitos de lutas, lugares em que nem os donos, *shareholders*, governo ou anunciantes detêm um controle total. A avaliação das contribuições realizadas pela mídia brasileira foi feita assim levando em consideração todos esses diversos pólos de tensões. Esta análise vai mostrar que o período contemporâneo viu os principais jornais nacionais diários cumprir alguns dos ideais liberais-democráticos mencionados por Blumler e Gurevitch (1995). Houve de fato uma maior atenção à fiscalização das atividades do Estado, um reforço do *ethos* da responsabilidade social, uma maior crítica às autoridades e um ligeiro aumento do diálogo entre posições divergentes. De forma mais significativa, posições e ideais mais à esquerda, por exemplo, foram melhor incorporadas nesta esfera pública midiática pós-ditadura. Estes passaram a ser discursos legítimos, agendas articulados com alguma voz de autoridade ou tornaram-se ainda fontes confiáveis para a publicação de notícias. Como iremos ver no entanto, os jornalistas e a mídia de uma forma geral operaram dentro de importantes limites que na verdade refletiram o meio político e econômico em que estes estavam inseridos.

Assim um Estado brasileiro repressivo deu lugar ao mercado para que este ocupasse um espaço predominante e dinâmico na sociedade. Isso resultou no deslocamento do autoritarismo político para os constrangimentos econômicos. Waisbord (2000, 65) apontou para a possibilidade de a crescente ascendência do mercado nos países da América Latina no período da pós-ditadura contribuir para desarmar mais as conexões entre a imprensa e o governo federal, abrindo oportunidades para a vigilância da imprensa de ações do governo. No entanto, para a teoria liberal da mídia/livre mercado para realmente funcionar, os meios de comunicação precisam ter um grau relativo de independência econômico em relação ao Estado. Apesar da imprensa brasileira ter atingido um certo nível de independência vis-a-vis ao Estado, principalmente após o impeachment de Collor em 1992, como iremos ver, partidos políticos e governos ainda exercem graus (indiretos), e algumas vezes exercem constrangimentos diretos, à produção da reportagem política. O Estado durante estes anos no entanto se distanciou do autoritarismo, caminhando rumo à social-democracia e assumindo um papel mais participatório e público na sociedade brasileira e na vida econômica, e interferindo menos com a imprensa.

O mercado tanto exerceu uma série de conseqüências negativas para o jornalismo e para os sistemas de mídia, ao mesmo tempo que permitiu avanços significativos. O período que foi coberto neste trabalho tem sido um de crescente comercialização da mídia brasileira e de crises financeiras que atingiram em cheio as empresas de comunicação. Estes fatos por sua vez impuseram limites de novo aos compromissos da imprensa com os ideais liberais e às contribuições futuras da mídia ao maior aceleração do processo democrático. É portanto importante reconhecer que certas responsabilidades democráticas não podem ser assumidas exclusivamente pelo setor da mídia comercial, e que um complexo sistema de mídia com diferentes identidades jornalísticas e papéis seria o mais adequado para assumir todas as necessidades de uma sociedade complexa e incipiente como é a brasileira. Para compreender melhor então os anos de ausência de uma cultura democrática nas instituições de mídia brasileiras, e os avanços graduais que estão sendo realizados, é necessário examinar os principais debates acadêmicos no Brasil sobre o papel dos meios de comunicação na nossa sociedade.

A pesquisa acadêmica brasileira começou a se expandir nas décadas de 1970 e 1980, com os anos de 1990 sendo o período quando a pesquisa de comunicação começou a ser institucionalizada. O Brasil emergiu durante aquela década entre os principais países com um alto volume de pesquisa científica, aparecendo ao lado de países como Grã-Bretanha, Canadá e França. Este fato refletia o dinamismo do setor de mídia no Brasil, que possui televisão, revistas e jornais de boa qualidade técnica com capacidade de competir internacionalmente. Mais de 50% das pesquisas na área de comunicação foram conduzidas entre 1990 e 1995, contribuindo para expandir os departamentos de comunicação e para conferir a eles um prestígio maior (Marques de Melo, 2003, 77-174). É problemático, no entanto, falar de uma escola unificada no Brasil de estudos da mídia. Primeiramente, a área de pesquisa em comunicação é algo relativamente novo. Segundo, o período dos anos 1970 adiante viu a proliferação de uma série de interesses de pesquisa, o que tem feito a academia brasileira ser um espaço altamente fragmentado e mergulhado em conflitos (Marques de Melo, 2003), e que é apoiado por alguns poucos competitivos institutos nacionais de pesquisa.

Felizmente, uma diversidade de pesquisas sólidas na área de comunicação foram produzidas nos últimos anos. Com o declínio da influência das idéias da escola de Frankfurt no campo comunicacional, uma série de novas linhas de pesquisa emergiram, passando pelos estudos de semiótica à psicanálise ao pós-modernismo; as perspectivas Althusserianas e neo-Gramscianas da mídia e ainda às tradições de pesquisa na área de economia política dos meios de comunicação. Marques de Melo (2003) identificou dois campos que influenciaram os intelectuais brasileiros nos anos 70's: a teoria da dependência e a teologia da libertação. Tais teorias eram associadas aos trabalhos de (Mattelart (Chile); Barbero (Colombia); Lins da Silva, Marques de Melo, Fadul (Brazil)). Marques de Melo (1985) e Lins da Silva (1982), por exemplo, focaram na falta de independência econômica do setor jornalístico no Brasil, e como este dependia de receitas do Estado e dos anúncios privados.

Marques de Melo (2003) ressaltou que a dimensão política da pesquisa na área de comunicação tem sido favorecida em relação a outros campos. Ele apontou para certas linhas de pesquisa-chave, incluindo os estudos de memória históricos (Bahia, 1990;

Werneck Sodré, 1999); os de “guerra” ou as pesquisa na área de conflito de classes (Marques de Melo, 1980; Lins da Silva, 1982; Marcondes Filho; 1982); a utopia, mudança democrática e estudos sobre a liberdade de imprensa (Caparelli, 1980, 1999; Paiva, 1982) e de comunicação de utilidade, que inclui o trabalho na área de mídia e eleições, o *agenda-setting*, as resistências regionais e a cidadania (Kucinski, 1998; Rubim, 1999; Marcondes Filho, 1985; Lattman-Weltman, 1994; Ortiz, 1994; Martins da Silva, 2002). Outras áreas de pesquisa exploraram questões de jornalismo e poder, as técnicas de notícia, a ética jornalística, a mídia e a exclusão social (Lage, 1990; Bucci, 2000, Arbex Jr., 2001, Gonzaga Motta, 2002; Kucinski, 1998), a história da mídia e da política, as reformas dos meios de comunicação, a concentração na grande imprensa (Dines; 1974; Werneck Sodré, 1998, Seabra, 2002; Alves de Abreu, 2002; Lima, 1996), as identidades sexuais, o racismo, a cultura popular, a televisão, as novelas e a propaganda publicitária (Muniz Sodré, 2000; Everardo Rocha, 1995; Mattos; 2000; Leal Filho, 1988).

A pesquisa na área de comunicação hoje está mais preocupada em investigar as contradições existentes nos sistemas de mídia e os focos de tensão entre a mídia, a sociedade e a política. Ela está menos interessada em produzir leituras simplistas da mídia que endossam rapidamente a idéia de um “discurso dominante” que precisa ser combatido a todo custo, e que entende os meios de comunicação brasileiros primordialmente através da perspectiva das teorias imperialistas da mídia. Tais posições ainda marcam várias pesquisas de linha radical da área. Lins da Silva (1982) foi uma voz pioneira da academia nos anos 80, tendo apontado a importância da produção de pesquisas no campo da comunicação que poderiam investigar de forma mais detalhada os conflitos que existiam na mídia. De acordo com ele, estudos deveriam evitar o engajamento único em análises mecânicas da mídia, um argumento que pode ser entendido talvez como uma tentativa de se levar a pesquisa na área de comunicação para um campo além das leituras pessimistas influenciadas pela Escola de Frankfurt e pelas perspectivas Althusserianas.

Apesar dos estudos na área de comunicação terem se expandido consideravelmente no entanto, ainda há uma tendência dominante entre os pesquisadores de adotar uma visão pessimista em relação ao que constitui hoje o jornalismo contemporâneo, comparando essas rotinas jornalísticas a um período nostálgico anterior, a uma era supostamente “não comercial” e intelectual, que era exclusiva dos anos 70 (i.e.

Kucinski, 1998). Estes argumentos foram formulados seguindo uma linha mais divisória, do preto no branco: eles tendem a minimizar os problemas enfrentados pela mídia brasileira nos anos 70, e colocam também em plano secundário as mudanças que ocorreram no setor de comunicação nas últimas décadas.

Como Hallin (1994) observa, Habermas avançou a crítica feita pelos teóricos da Escola de Frankfurt em relação ao capitalismo contemporâneo e como este produziu um consenso ideológico na mídia, deixando pouco espaço para a resistência. Habermas argumentou que as sociedades capitalistas liberais são na realidade “suscetíveis ao conflito...precisamente na esfera da ideologia e da cultura” (Hallin, 1994, 20). Como Adorno (1972, 1991), Habermas também disse que a forma capitalista de produção responsável pela criação da esfera pública limita o seu desenvolvimento, impedindo que a sociedade se engaje totalmente no processo de diálogo como prometido pelas instituições liberais (em Hallin, 1994, 18). Hallin (1994) também adota uma leitura neo-Gramsciana da mídia que contrasta com o modelo de propaganda apresentado por Chomsky (1988, 2002). De acordo com Hallin (1994, 12), a perspectiva hegemônica difere do modelo propagandístico, que vê a mídia como um “simples porta-voz de uma elite unificada”. Aqui ele critica o fato de Herman e Chomsky (1988, 2002) terem descartado a ideologia do jornalismo, e a teoria de que a principal função da mídia é a de apoiar visões dominantes do mundo político: “...eles têm outras funções...que incluem providenciar informação que as elites usam para tomar decisões e servir também como um fórum de debate entre elites” (Hallin, 1994, 13).

O debate da perspectiva hegemônica versus o modelo de propaganda esboçado acima é de alguma forma similar às discussões traçadas por Lins da Silva (1982, 1985) e Kucinski (1998) sobre a economia política da mídia brasileira. Críticos radicais (i.e. Kucinski, 1998) tem adotado uma visão ligeiramente não histórica da mídia, com o setor de comunicação brasileiro sendo tomado como elitista e visto como um mero reproduzidor das ideologias do *establishment*. Eles parecem enxergar dois cenários bastante rígidos: um de jornalistas militantes engajados que tiveram a sua fase “áurea” nos anos 70 e outro de jornalistas alienados e conformistas dos anos 90 com suas excessivas práticas de marketing. Falando de uma posição mais crítica liberal, Lins da Silva (1982) adotou uma linha mais neo-Gramsciana para enfatizar a disputa por hegemonia que ocorre entre os grupos subordinados e dominantes da sociedade brasileira, vendo na mídia um “campo de batalha” onde tais disputas ocorrem diariamente. De acordo com esta visão, o

conceito de resistência e conflito estão no cerne dos contra-discursos introduzidos na mídia diariamente, portanto permitindo a ação jornalística a favor das classes trabalhadores ou de grupos pouco privilegiados da sociedade brasileira: “...nos sistemas de comunicação, na esfera cultural há contradições, há a luta de classes, há a possibilidade da construção de um novo bloco histórico e uma busca por uma nova hegemonia” (Lins da Silva; 1982, 18).

Escrevendo alguns anos depois, Kucinski (1998) criticou o trabalho de Lins da Silva sobre as reformas do Projeto *Folha* de 1984, que introduziu no diário as práticas do jornalismo comercial, como iremos ver no Capítulo 2. Influenciado talvez pela concepção Althusseriana do *aparatus* ideológico, Kucinski minimizou a existência de conflito nas organizações midiáticas, classificando a mídia como “burguesa” e mera reprodutora das ideologias dominantes. Fazendo uso do conceito de “filtro” elaborado por Chomsky (1988) na sua discussão do papel que a mídia americana tem nos EUA, Kucinski (1998) argumenta que as modernas práticas da grande imprensa estimulam a formação de um “consenso passivo” na sociedade brasileira, embora admita que houve um crescimento do pluralismo na mídia. Kucinski (1998) afirmou no entanto que certos assuntos estratégicos situados nas áreas da política e da economia continuam a ser objeto do controle social. Esse cenário opressivo, assim diz o argumento, reflete o legado autoritário do passado colonial do Brasil e os vícios herdados da ditadura.

Estes argumentos estão apenas parcialmente corretos. A visão de Lins da Silva da mídia como sendo um “campo de batalha” é uma posição mais coerente do que uma postura que parece sugerir que os espaços midiáticos são totalmente controlados por barões da imprensa e pelas elites empresariais. Sem dúvida lideranças governamentais e empresariais têm mais acesso a mídia e podem influenciar mais as agendas de notícia do que um cidadão comum. Ademais, numa era de maximização dos lucros da mídia em escala mundial, a notícia certamente ficou mais voltada para o entretenimento. Estratégias têm sido adotadas para evitar a disseminação de assuntos controversos e sensíveis que não apelam a um público maior (e geralmente mais conservador) composto pela classe média, que no geral constitui os leitores principais dos jornais de qualidade. Isso não quer dizer que o jornalismo comercial *mainstream* não promova o debate público.

O jornalismo brasileiro do período contemporâneo por exemplo tem explorado preocupações de cidadania e também assuntos sociais, político e econômicos mais controversos, com uma tendência vista nos jornais de privilegiar o jornalismo cão-de-guarda e uma reportagem política menos simplista e mais equilibrada. Esta última incorporou um maior número de visões de mundo. Dito isso, pressões de mercado, preconceitos político-ideológicos e de classe e medos em relação a políticas de esquerda realmente influenciaram e impuseram uma série de constrangimentos importantes, como iremos ver nesta pesquisa.

Apesar da lucidez de alguns de seus *insights* em relação às desigualdades e injustiças que ocorrem na mídia e na sociedade brasileira, Kucinski assume muito rapidamente uma posição funcionalista, vendo pouco espaço para o conflito e não reconhecendo a capacidade de jornalistas contemporâneos, e até de *publishers* de mídia em certas ocasiões, de fazer uma diferença. A crítica de Kucinski está na linha de outras posições radicais que tendem a assumir uma atitude demasiadamente pessimista em relação à mídia brasileira. Bem, pode-se dizer que uma atitude pessimista alguém pode até ter em relação aos poucos progressos que ocorreram na sociedade brasileira nas últimas décadas, e que incluem a permanência ainda do clientelismo estatal e privado, de práticas corruptas independentemente da ideologia governamental (seja de esquerda ou de direita) e da prevalência de desigualdades econômicas e de diversas formas de autoritarismo. Apesar de todos os seus defeitos, que são muitos, eu ainda creio que a mídia brasileira está um pouco acima destas práticas. Portanto ataques que situam a existência de tensões somente na arena marginal, e não dentro do espaço *mainstream* da sociedade e da mídia, estão errando o alvo. Como iremos ver, os jornais diários serviram durante este período como palcos de choque entre diversas agendas, que foram apresentadas por diferentes grupos sociais e políticos. Eles não funcionaram como mera plataforma para a disseminação de discursos conservadores.

Tais ataques radicais estão ligados aos excessos do pensamento crítico da economia política em relação à mídia. Estas posições tendem a ver as instituições da grande imprensa como empreendimentos do mal que só querem maximizar os lucros, controlar jornalistas passivos e um público conformista. Críticos radicais têm argumentado que a mídia brasileira relutou em assumir com uma maior ênfase a sua função pública, preferindo aumentar os lucros através do tratamento do público como consumidores (i.e. Moretzsohn, 2002; Kucinski, 1998; Arbex Jr., 2001). Como esta pesquisa irá mostrar,

dada a ausência de um forte setor de mídia pública no Brasil, a imprensa comercial, apesar dos limites impostos pelo mercado, tem funcionado como mediadora influente do debate público, principalmente entre grupo de elites divididos em relação aos rumos que o país iria tomar no período da pós-ditadura.

Estas críticas radicais portanto têm sido válidas devido à ênfase colocada nas práticas injustas que existem nos meios de comunicação e ao destaque dado à influência das elites na produção das notícias. Por outro lado, elas são errôneas porque tendem a ver a relação da mídia com a política e a sociedade de forma às vezes simplista e não histórica, assinalando também para uma certa hostilidade em relação ao mercado. A argumentação de Lins da Silva sobre a importância de identificar disputas ocorrendo dentro dos sistemas midiáticos é ainda hoje uma forma coerente de lidar com qualquer estudo sobre o impacto que a grande mídia possa ter nas transformações sociais e políticas de uma sociedade, e de que forma ela pode contribuir para tal mudança. O que se precisa evitar no entanto é uma posição extrema oposta - a excessiva e ingênua celebração dos “poderes de mercado”, que parece não querer admitir que o mercado *não* é capaz de atender a todos os interesses de sociedade complexas. Finalmente, para se entender melhor o papel assumido pela grande mídia nas últimas décadas, é necessário examinar as diferentes culturas jornalísticas que influenciaram os meios de comunicação no Brasil assim como o jornalismo brasileiro.

### **Identidade jornalística: um perfil da mídia brasileira**

#### *A conexão americana: profissionalismo e comercialização*

A maior parte da mídia na América Latina foi influenciada pelo modelo popular comercial Anglo-Saxônico. Estes países no entanto não possuem uma forte tradição de rádio e televisão pública como é o caso por exemplo da Grã-Bretanha e de outras nações européias. Até a primeira metade do século 20, influências internacionais sobre o jornalismo brasileiro vieram principalmente de países europeus, como a França e a Grã-Bretanha. Após a Primeira Guerra Mundial no entanto, o predomínio passou a ser dos EUA. O modelo do jornalismo americano, que enxerga a notícia através de uma lógica

comercial e utiliza rotinas jornalísticas profissionais e neutras, foi abraçado com mais vigor no final dos anos 80 e início dos 90. Foi durante este período que ocorreu a consolidação da modernização da mídia brasileira e do jornalismo impresso. Mudanças incluíram a substituição de máquinas de escrever por computadores, a entrada no mercado midiático de novas tecnologias e a quebra de barreiras entre os departamentos comerciais e as redações. Gráficos e outras técnicas visuais usadas pela mídia americana foram também adotadas por jornais brasileiros e pela televisão. No entanto, a consolidação de um estilo jornalístico americano nas redações brasileiras não ocorreu sem tensões. Para começar, há uma ausência de um consenso sobre o que constitui o papel da imprensa brasileira e o que são as normas da boa prática jornalística. Estes fatores refletem as divisões ideológicas que existem no campo (Anne-Marie Smith, 1997, citado em Waisbord, 2000).

A incorporação de um estilo jornalístico americano pela mídia da América Latina ocorreu separadamente, com cada país saindo do jornalismo partidário para o comercial no seu próprio passo (Lins da Silva, 1991; Taschner, 1992, citado em Waisbord, 2000). Hallin (1994) apontou como estudos têm mostrado que a emergência de um consenso político foi uma força que impulsionou o desenvolvimento do jornalismo profissional americano. Este não tem sido o caso de países como o Brasil, onde o jornalismo ainda se encontra mergulhado num cenário politizado desde o final da ditadura, o que torna acordos em torno do que significa a objetividade jornalística algo um tanto problemático. No seu estudo sobre o jornalismo cão-de-guarda da América do Sul, Waisbord (2000) tem assinalado como a entrada de países deste continente na arena da democracia de mercado facilitou os meios para a proliferação das funções de cão-de-guarda e do jornalismo investigativo na grande imprensa. Waisbord (2000) afirma ainda que algum consenso em torno dos princípios liberais do jornalismo também existiu, com o Brasil colocando uma ênfase particular na exatidão dos fatos e no profissionalismo, embora tenha mostrado mais suspeição em relação à objetividade e à imparcialidade.

O profissionalismo se expandiu no Brasil nos anos 90, mas ainda falta ser mais fortalecido em toda a indústria de mídia. Ele se desenvolveu tanto em conexão como em tensão com a comercialização e com a democratização política. Durante os anos analisados aqui, os jornalistas procuraram reafirmar o seu profissionalismo jornalístico contra pressões de mercado e outros constrangimentos políticos. O jornalismo contemporâneo brasileiro portanto favoreceu a seleção de notícias e os valores

profissionais sobre os ideológicos, apesar da permanência de práticas partidárias nas redações, como iremos ver. Dito isso, o Brasil hoje é o principal país da América Latina que dá aos seus jornalistas prestígio profissional. Isso é feito principalmente na forma de prêmios jornalísticos, que incluem o Prêmio Esso, o Vladimir Herzog e o Líbero Badaró, fornecidos pela revista *Imprensa* e patrocinados pela Associação Brasileira de Imprensa (ABI).

É problemático falar de um sistema de mídia unificado ou de uma consolidação do modelo americano comercial devido às particularidades específicas das instituições brasileiras de mídia. Este fator pode ser visto como sendo algo positivo em meio à ameaça imposta aos meios de comunicação em todo o mundo de homogeneização de suas rotinas jornalísticas e da “Americanização” de suas práticas. Eu irei argumentar aqui, ao contrário, que a adoção de valores liberais profissionais pelo jornalismo brasileiro tem sido algo positivo, e não pode ser considerado como sendo um processo de homogeneização smente e de importação de formatos Anglo-Saxônicos para o Brasil, seguindo uma linha americana imperialista. O liberalismo profissional no entanto tem colidido com um estilo de jornalismo militante, debates desenvolvidos mais adiante no Capítulo 6. Múltiplas identidades jornalísticas têm portanto marcado as redações dos grandes jornais, uma consequência também da diversidade do setor comunicacional nacional, que inclui tanto os meios de comunicação mais comerciais do Sul do país como as organizações mais partidárias do Norte. Disputas no campo jornalístico em torno de diferentes leituras do profissionalismo têm sido assim um reflexo dos choques ocorridos dentro da sociedade brasileira em torno de vários projetos político-econômicos para o país e a defesa destes por determinados grupos.

### *O debate sobre o imperialismo e a mídia comercial versus a pública*

A América do Norte começou a ter um papel econômico e político central na América Latina a partir da Primeira Guerra Mundial (Lins da Silva, 1982; Marques de Melo, 1980), com a influência americana sobre os sistemas de mídia intensificando após a Segunda (Thussu, 2000; Tunstall, 1977). O Departamento americano de Estado, que promoveu a concepção de liberdade de imprensa em todo o mundo (Hallin and Mancini,

2004; 255-256), começou a dar espaço para a emergência de uma cultura global das comunicações. Essa nova era da comunicação, a atual em que a gente vive, tem visto o crescimento da concentração da mídia, a formação de conglomerados transnacionais em todo o mundo e a disseminação da ideologia liberal e comercial jornalística por agências americanas e britânicas, como a CNN e a Reuters (Thussu, 2000).

O modelo da imprensa americana voltada para o mercado teve as suas origens na América Latina nos anos em que as economias da América do Sul começaram a entrar na ordem industrial (Lins da Silva, 1990; Waisbord, 2000). Foi durante os anos 90 que começou a ganhar força as tentativas de se consolidar esse modelo americano comercial de jornalismo, mais em meio a diversos problemas. O nível baixo de leitura da população brasileira, por exemplo, tem dificultado a capacidade dos setores de comunicação de operar como empresas econômicas totalmente independentes. O frágil funcionamento da maior parte das indústrias de mídia brasileiras como empresas capitalistas, e a instabilidade da economia capitalista, tem feito a mídia tradicionalmente cultivar uma relação de proximidade com o Estado (Lins da Silva, 1990; Marques de Mello, 1990; Dines, 1986; Waisbord, 2000).<sup>1</sup>

As teorias do imperialismo cultural dos anos 70 e 80 argumentam que a mídia dos países em desenvolvimento importou não só notícias do exterior e formatos culturais, mas também valores de consumo. Estas teorias foram críticas dos argumentos da modernização. Estes diziam que a mídia anglo-saxônica seria capaz de promover a “modernização” dos países em desenvolvimento (Mattelart, 1978; Thussu, 2000). A teoria da dependência argumentou que essas relações econômicas trabalhavam dentro de um modelo de dependência baseado na exploração, promovendo assim a mentalidade capitalista nos países em desenvolvimento numa relação que assegurava a continuidade desta dependência (Mattelart, 1982). Estes pontos de vista foram atacados nos anos 80 em por uma série de teóricos da mídia (Tracy, 1985; Fejes, 1981, citado em Reeves, 1993) devido a suas “deficiências teóricas e ao empirismo limitado” (Reeves, 1993: 53). Eles também foram criticados por causa de sua relutância em propor um novo modelo

---

<sup>1</sup> O Estado é o maior anunciante, participando com um total de 7,3% de todo o investimento em publicidade, que é de aproximadamente US\$ 493.136 milhões (Lima, 1996, 99). Em 1994, a publicidade governamental totalizou US\$ 210 milhões, com o total de gastos sendo na ordem de US\$ 6.6. bilhões em 1994 e US\$ 8.5 bilhões em 1995 (Waisbord, 2000, 66).

capaz de prever outros fluxos que ultrapassem a rigidez do modelo dos fluxos únicos, saindo obviamente dos países do Primeiro Mundo rumo ao Terceiro.

Teses-chave sobre o imperialismo da mídia afirmaram que fatores externos como a expansão das corporações transnacionais e a agenda do governo americano tiveram um impacto significativo na evolução histórica dos sistemas de radiodifusão dos países da América Latina (Waisbord, 1995, 201). No entanto, com a emergência de uma programação regional forte, e o declínio da popularidade de programas americanos televisivos na América Latina, estudos questionaram esta concepção anterior de fluxos de via única (i.e. Sreberny-Mohammadi and Mohammadi, 1994; Straubhaar, 1991). Canais de TV como a TV Globo por exemplo reverteram os fluxos do Terceiro para o Primeiro Mundo através da exportação de novelas de sucesso, apesar da emissora ter sido fortemente influenciada por formatos americanos comerciais. O modelo comercial de fato tem dominado o sistema de mídia brasileiro. A mídia pública por exemplo praticamente não existe, e tem sido construída no país mais em torno da idéia de uma mídia “estatal” do que uma mídia voltada para o interesse público propriamente dito. Canais de mídia pública são dirigidas a uma audiência restrita, e são largamente usados por políticos para satisfazer os seus interesses pessoais.<sup>2</sup>

A BBC, que depende de financiamento público obtido através do pagamento de uma taxa específica, é vista nos meios acadêmicos europeus e em certos setores jornalísticos como sendo um veículo de comunicação que se apresenta como contraponto à mídia comercial (Garnham, 1990; Curran and Seaton, 1991; Golding and Murdock, 1991; 157). O modelo de mídia pública no estilo da BBC não existe no Brasil. Discussões sobre a sua implementação tem ganhado cada vez mais força nos meios políticos, jornalísticos e acadêmicos no país à luz do debate de dar maior impulso à atual rede pública, considerada deficitária e muito dependente de apadrinhamentos políticos. Apesar do atual declínio do sistema de radiodifusão pública em vários países da Europa num contexto de maximização das atividades comerciais de emissoras públicas como a BBC, parece-me que o modelo da BBC ainda constitui um ideal para países como o

---

<sup>2</sup> Criada em 1967 pelo governo de São Paulo, a TV Cultura é a principal TV pública brasileira e goza de uma boa reputação. Ela é controlada pela fundação privada Padre Anchieta e inclui também duas estações de rádio, Cultura AM e FM, fundadas por uma combinação de recursos públicos e privados.

Brasil se inspirarem, revertendo o atual model de mídia pública fraca e um tanto partidária, salvo as devidas exceções aqui e ali (i.e. TV Cultura). Antes de aprofundar o debate sobre o domínio do setor comercial no mercado brasileiro de mídia e a ascendência dos formatos americanos jornalísticas no meio, é importante olhar para as várias influências políticas e literárias nacionais e internacionais que marcaram a evolução da história do jornalismo brasileiro.

### *Jornalismo brasileiro: influências literárias e políticas*

O jornalismo brasileiro se construiu com particularidades literárias européias e determinadas influências políticas. Em contraste a muitos países da Europa e dos EUA, que viram o jornalismo se expandir já nos séculos 18 e 19, o jornalismo chegou ao Brasil com um período de deficiência de 200 anos. A imprensa brasileira emergiu em conjunção com o estabelecimento da família real portuguesa em 1808. O primeiro jornal brasileiro foi o *Correio Braziliense*. Ela saiu em 1808 e foi editado por Hipolito José da Costa em Londres por causa das restrições impostas pela família real em relação à publicação e à circulação de jornais no Brasil. Entre 1808 e 1822, o único jornal que podia ser publicado era o diário oficial do governo, o *Gazeta do Povo* (Seabra, 2002; 33). Depois da independência do Brasil de Portugal em 1822, quando a imprensa foi autorizada a operar livremente, uma série de jornais políticos e radicais começaram a aparecer. Esta fase foi conhecida mais tarde por acadêmicos de comunicação como o “período ideológico”, já que os discursos interpretativos e polêmicos eram combinados com particularidades literárias, refletindo o momento histórico em que o país vivia. A imprensa emergente era vista ainda como uma forma de “tribuna estendida”, para usar as palavras de um dos fundadores da República Brasileira, Benjamin Constant.

De acordo com a escassa literatura sobre a mídia que existiu neste período, o jornalismo brasileiro começou a se definir na virada do século 20. Breguez (2000) apontou para três fases do jornalismo impresso brasileiro: a) a fase ideológica ou opinativa (1900-1920); b) o estilo informativo e a tendência dos manuais de jornalismo (1920-1945) e o c) jornalismo interpretativo (1945-1980). Em meio à competição das rádios e televisões, a fase interpretativa foi considerada o período do jornalismo

moderno, quando técnicas tradicionais de jornalismo como o *lead* clássico foram relaxadas e estilos mais pessoais começaram a aparecer. Foi durante os anos 50 que o jornalismo brasileiro foi construído finalmente como um empreendimento comercial, apesar da imprensa continuar a ser partidária e ainda permanecer assim por algum tempo. Esta fase também viu a proliferação de estilos jornalísticos mais interpretativos que hoje se consolidaram totalmente, incluindo análises mais aprofundadas e o jornalismo investigativo.

Utilizando a descrição de Breguez (2000) das principais fases do jornalismo brasileiro, Roberto Seabra (2002, 32-45) identificou cinco estágios de seu desenvolvimento, que incluiu: a) o período de jornalismo literário, que começa com a emergência da imprensa e vai até o final do século 19; b) a fase informativa estética, que consiste do período de transição entre o final do século 19 até o final da Primeira Guerra Mundial; c) a fase da informação de utilidade (1950-1960); d) o jornalismo interpretativo (1970-1990) e e) o jornalismo plural, que é o atual modelo do período contemporâneo. A fase plural começou nos anos 70 e é caracterizada por uma diversidade de estilos jornalísticos, refletindo as influências de meios como a Internet e os gêneros de entretenimento (i.e. o *infotainment*) no jornalismo. Esta pesquisa foca este último período.

Da mesma forma que os jornais europeus, os diários no Brasil também se apoiaram numa forte tradição política. Jornalistas veteranos como Alberto Dines e Mino Carta, ex-editor-chefes do *Jornal do Brasil* e da *Veja* nos anos 70, respectivamente, elegeram o estilo de jornalismo mais militante e ativo que resistiu ao regime militar como sendo superior ao atual modelo inspirado no gênero jornalístico comercial americano. Como iremos ver, a imprensa alternativa durante a ditadura funcionou como uma espécie de esfera política e literária (Kucinski, 1991; Waisbord, 2000). Ela floresceu durante os anos negros do regime no Rio e em São Paulo, com a maioria destes jornais deixando de existir após o final da ditadura. Por causa do medo da censura, os grandes jornais encontraram dificuldades em produzir reportagens críticas. A resistência nas redações portanto ficou mais restrita a certos períodos da ditadura, o que não quer dizer que o ativismo militante não estava presente nas redações dos grandes jornais. Generais militares eventualmente pressionaram para tirar jornalistas peso-pesados, como Cláudio Abramo da *FSP* e Mino Carta da *Veja*, assuntos que são explorados em mais detalhes no Capítulo 6. Com o colapso da ditadura, matérias investigativas sobre corrupção e abuso

do poder deixaram a arena dos jornais alternativos para serem incorporadas pela grande mídia como uma tendência prioritária do jornalismo contemporâneo (Waisbord, 2000).

As redações passaram a viver com identidades jornalísticas que competiam entre si a partir da década de 80, como iremos ver. Os jornalistas portanto não descartaram totalmente as formas militantes de jornalismo, ou o entendimento da profissão como algo que serve aos interesses do cidadão. Depois de se comprometer com o regime da objetividade, a maior parte da grande mídia não assumiu explicitamente nenhuma ligação com um partido político no período pós-ditatorial, e no general lutou para assumir numa posição de neutralidade durante as eleições presidenciais. No entanto, como iremos ver, o partidarismo e as simpatias em relação ao PSDB principalmente, e depois os conflitos posteriores que foram travados com o PT em relação aos principais dilemas do país, culminou em ácidas batalhas políticas sendo disputadas nas páginas dos jornais. Todos estes fatores fizeram com que o jornalismo brasileiro adotasse uma identidade distintamente nacional.

O jornalismo brasileiro portanto não tem sido um mero imitador das práticas americanas e européias, tendo conseguido manter e cultivar um forte caráter nacional. Pode-se dizer então que o jornalismo brasileiro se situa em algum lugar entre o modelo liberal Norte-americano e o estilo europeu de jornalismo mais inclinado ao partidarismo, lembrando por um lado os sistemas de mídia dos países da Europa do Sul ao mesmo tempo que tenta a todo custo refletir no seu modo de operação a ideologia liberal comercial americana (Hallin and Mancini, 2004; Hallin and Papathanassopoulos, 2002). As últimas duas décadas no entanto viram o pêndulo balançar em direção ao último modelo em meio ao aumento da concentração da mídia em todo o mundo e ao crescimento dos debates em torno da exclusão de certas camadas da população como consumidores dos principais produtos da grande mídia.

### **Concentração da mídia e exclusão social na imprensa brasileira**

Uma das características do sistema brasileiro de mídia é a concentração. A televisão é o veículo de informação de maior acesso, e é basicamente o único meio que possui realmente uma audiência de massa. A maior parte da população no Brasil obtém assim

as suas percepções da política pelo sistema comercial de radiodifusão. Os jornais têm uma pequena circulação e são voltados para as elites da população, embora nos últimos anos jornais populares como o *O Dia* e o *Extra*, dirigidos a um público maior, cresceram significativamente. Certos segmentos da população no entanto ainda estão excluídos da leitura dos jornais por causa das desigualdades econômicas e de baixo níveis educacionais. Roberto Amaral (2002) sustenta que a concentração da mídia no Brasil reflete as desigualdades da sociedade brasileira, que herdou um legado colonial autoritário que impede a participação de maiores setores da população como cidadãos/consumidores dos produtos da mídia.

A década dos anos 90 viu uma série de mudanças atingir o setor, com a concentração se expandindo num momento em que proliferaram alguns novos meios de comunicação cuja meta era atender a diferentes gostos e posições políticas distintas. Isto tem feito acadêmicos (Seabra; 2002, Breguez, 2000; Kucinski, 1998) falarem de uma certa democratização do mercado da mídia a partir de meados dos anos 90, tanto devido à democratização política como à maximização da competição. Isto tem contribuído para minimizar um pouco o impacto negativo da concentração midiática. Esta tendência tem sido detectada principalmente na emergência dos gêneros plurais do jornalismo (i.e. blogging) e na multiplicação dos veículos regionais de mídia (i.e. rádios comunitárias), fora outros canais midiáticos (revistas como *Carta Capital*), todos dirigidos a uma variedade de públicos distintos e de diferentes gostos.

Grandes empresas de mídia investiram nos anos 90, com pouco retorno de lucro, na privatização do sistema de telecomunicações e em novas tecnologias. Isso culminou em cortes nos investimentos editoriais, no desemprego na área jornalística e na perda de publicidade. Jornais também viram um certo declínio em sua circulação, uma tendência levemente revertida nos últimos anos. O Brasil foi afetado ainda pelo *boom* da Internet nesta época, com o desenvolvimento de fusões entre diferentes companhias de mídia (i.e. a tão falada *synergia* do setor). Estações de televisão a cabo e satélite também cresceram rapidamente depois da aprovação de leis sobre a de-regulação do sistema de radiodifusão. Jornais se aliaram ainda com provedores de Internet e com companhias internacionais e nacionais de telecomunicações. Assim, apesar das crises financeiras na mídia, os anos 90 no general viram surgir um mercado mais dinâmico e lucrativo para a grande mídia brasileira, um que ainda precisa se tornar no entanto mais democrático.

Um número limitado de famílias controla a grande mídia brasileira (veja *Tabela 1*). De acordo com Lima (1996, 104), a crise financeira da mídia forçou as famílias a se reorganizarem, com o estilo de empresa gerenciada por uma família sendo aos poucos abandonado a favor da “profissionalização” dos cargos principais. No entanto, a grande mídia continua nas mãos de famílias brasileiras, e não sofreu ainda nenhum processo de “de-nacionalização” devido à entrada recente de interesses internacionais no setor, principalmente na área do mercado de televisão a cabo e de satélite. A TV Globo, considerada a quarta maior emissora do mundo e o maior conglomerado de comunicação no Brasil e na América Latina, atinge 99,7% da população, o que faz da televisão brasileira a principal instituição da esfera pública no país. Ela merece assim um estudo isolado sobre o impacto de suas notícias políticas sobre a audiência.

Acadêmicos e jornalistas (Bucci, 2000; Conti, 1999; Lima, 1996; Kucinski, 1998) debateram o papel que a TV Globo teve na cobertura das eleições presidenciais e de fatos políticos importantes da história da pós-ditadura do país. A TV Globo foi acusada de sufocar movimentos populares e aspirações da esquerda em episódios como a campanha das *Diretas Já* em 1984 e as eleições presidenciais de 1989, assuntos examinados nos seguintes capítulos mais em relação à cobertura dada pela imprensa escrita a estes acontecimentos. Sem sombra de dúvida, os donos dos meios de comunicação têm uma relação complexa com suas empresas. Eles podem avançar posições e contribuir para a expansão do debate público, mas eles também podem criar constrangimentos ou usar os veículos de comunicação para promover os seus interesses pessoais ou comerciais. Golding e Murdock (1991, 2000; 160) afirmaram que os donos de cadeias de jornais como Pulitzer e Hearst nos EUA e o Northcliffe na Grã-Bretanha usaram seus empreendimentos para “promover suas causas políticas ou designar posições e pessoas com as quais concordavam”. O papel que os donos dos meios de comunicação exerceram na sociedade brasileira nestes últimos anos é explorado nos casos de pesquisa discutidos nos próximos capítulos.

Assim, a televisão e o rádio podem ser vistos a princípio como sendo mais “democráticos” que os jornais por causa da disseminação de sua informação para um público de massa. É no espaço dos jornais de qualidade no entanto que os debates públicos sobre assuntos políticos cruciais são de fato realizados. Pois estes jornais são dirigidos na sua maioria a um público formador de opinião e tomador de decisões, funcionando como a principal fonte para as elites se engajarem em discussões sobre

temas públicos pertinentes. Eles são portanto instituições ativas da esfera pública, e é justamente por essa razão que esta pesquisa escolheu examinar os grandes jornais nacionais de qualidade, e não a televisão aberta brasileira.

De acordo com a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), que é formada por 126 sociedades jornalísticas e representa as indústrias de mídia, de um total de 2.464 jornais, 529 são publicados diariamente. Em 2002, a circulação era de 6,9 milhões de jornais por dia, uma quantidade muito pequena se for levado em consideração que há aproximadamente 180 milhões de pessoas no Brasil. Este fato tem feito muitos críticos afirmarem que o Brasil é um país que não lê jornais. Apesar de ter escrito em meados dos anos 80, Alberto Dines (1974, 1985) disse que a produção de jornais, revistas e livros juntos atinge pouco mais de 20 milhões de pessoas, um número inferior a outros produtos no Brasil, que chegam a um público de 50 milhões. Além disso, somente 12 jornais ultrapassam a média de 100.000 cópias por edição, vendendo menos do que 500.000 nos finais de semana. A circulação relativamente fraca assim dos diários nacionais tem diminuído o ânimo do empresariado da mídia de procurar expandir a circulação.

Arquiteto do projeto *Folha*, Lins da Silva vê pouco espaço para o aumento da circulação dos jornais. Ele defende que os diários se dirijam apenas ao leitor exigente: “O jornal precisa se dirigir à elite intelectual...As circulações não vão crescer mais...Isso pode ser diferente...se as elites crescerem muito, o que eu não acredito que vai acontecer. Portanto não é viável expandir mais a circulação. Numa tentativa de fazer isso nos anos 90, promoções foram distribuídas e as pessoas começaram a jogar fora o jornal. Para conquistar este público, a qualidade dos jornais caiu. E com isso, os jornais perderam uma boa parte do público sofisticado. O que é possível é você manter uma circulação que é ao menos fiel, e que permite em alguma maneira que os jornais sobrevivam.”

Os jornais brasileiros nunca foram os empreendimentos altamente lucrativos como são os jornais americanos, apesar de grupos como *Folha*, *Globo* e *Abril* terem lucros bastante razoáveis. De acordo com a ANJ, depois de quatro anos de crescimento relativo da circulação, os jornais brasileiros experimentaram uma queda de 2,7% em 2001. Em 2002, a circulação média caiu de novo para 9,1%, apesar do pequeno aumento de 5% verificado entre 2004 e 2005. A redução do nível da leitura dos jornais no entanto é um

fenômeno mundial que tem raízes profundas na inauguração da televisão nos anos 50. Falando a partir de um contexto americano, Hallin (2000; 221) identificou as teorias “stockholder” e “readership” como sendo as principais escolas de debate neste assunto. Ele destacou como os jornais americanos escolheram lidar com o declínio da leitura através de investimentos feitos em histórias curtas, gráficos e cores, distanciando assim a notícia de assuntos políticos e substituindo-a cada vez mais pelo entretenimento.

Argumentos que apóiam esta teoria apontam para o fato de que as pessoas estão trabalhando mais e tendo menos tempo para ler jornais. O argumento do “stockholder” coloca ainda a culpa nos diários, afirmando que a opção feita pela mídia de obter lucros a curto prazo afetou profundamente a qualidade e aumentou os preços, alienando o leitor comum na sua busca por um leitor com maior poder aquisitivo (Hallin, 1996; 223). Entre 1967 e 1991, a porcentagem de adultos americanos que liam um jornal todo o dia caiu de 73 para 51 (Kurtz, 1993b: 62, citado em Hallin, 1996). Na Grã-Bretanha, no final de 2004, menos da metade da população estava lendo um jornal nacional diário (*The Guardian*, 11/09/05), com muitos prevendo o fim do papel impresso e a transferência dos jornais para o formato eletrônico com o objetivo de atrair consumidores mais jovens.

A situação brasileira é mais complexa e bastante diferente em comparação aos outros países desenvolvidos. Ao contrário do que está acontecendo na Grã-Bretanha e nos EUA, pode-se argumentar até que devido ao processo de democratização do Brasil, a inclusão de mais jogadores na mídia e a recente proliferação de novos veículos de comunicação são fatores que sinalizam para um possível crescimento futuro da circulação. Apesar das crises financeiras que atingiram a mídia e a concentração dos meios de comunicação em poucas mãos, o mercado de mídia que emergiu nos anos 90 é um que possui potencial mais democrático do que era o caso do setor no passado. Certos aspectos do meio no entanto precisam ser fortalecidos e ampliados para que a nossa mídia possa cumprir mais integralmente as exigências democráticas que lhe são feitas.

A questão que surge é como fazer para democratizar mais esses novos espaços, criando mecanismos para corrigir falhas de mercado e garantindo assim mais diversidade e debate ao meio. Evidente que a exclusão de certos públicos como leitores dos jornais de qualidade devido a um baixo poder econômico e nível educacional é um fator que a mídia por si só não tem capacidade de corrigir. Isso só pode ser revertido se o

Brasil conseguir reduzir as suas desigualdades econômicas e dar um salto na inclusão educacional e na criação de uma educação de maior qualidade. A mídia só pode então se dirigir a um público (de massa) bem-informado se houver crescimento significativo das taxas sócio-econômicas e dos níveis de educação, assim permitindo a inclusão de segmentos maiores da população num mercado de massa propriamente dito. A mídia pode contribuir então através da mediação do debate público, pressionando para o maior avanço do processo democrático e lutando para que se cumpra as exigências liberais democráticas, e assim ganhando mais independência, assuntos desenvolvidos em todo este trabalho.

## **Questões de teoria e métodos**

### *Assuntos metodológicos*

Esta tese favoreceu o paradigma empírico, interconectando discursos midiáticos com rotinas jornalísticas organizacionais e situando-as na arena das idéias dominantes que circularam na sociedade brasileira durante os 18 anos que foram cobertos por esta pesquisa (1984-2002). Os estudos de caso das campanhas políticas e presidenciais examinados por esta pesquisa são: a) a campanha das *Diretas Já* de 1984 que exigiu um retorno a um governo democrático; b) as eleições presidenciais de 1989, a primeira desde o final do regime militar, e o impeachment de 1992, que veio logo depois; c) as eleições presidenciais de 1994, que elegeram o sociólogo e intelectual Fernando Henrique Cardoso e a d) a disputa histórica de 2002, que viu pela primeira vez um governo de centro-esquerda assumir o poder pelas mãos do ex-sindicalista Luis Inácio Lula da Silva. Eu investiguei aqui *como* a imprensa influenciou o resultado destes eventos políticos, e as formas como ela foi constrangida pela realidade sócio-econômica e política da época.

Minha pesquisa adotou assim uma metodologia qualitativa com um limitado enfoque na quantificação para poder estabelecer melhores generalizações e identificar certas tendências temáticas e políticas. Dada a complexidade dos temas trabalhados

aqui, eu preferi usar a metodologia qualitativa, interconectando a análise dos textos midiáticos com a participação e a observação das indústrias da grande mídia, e ainda com as práticas de produção jornalística. Eu tentei ainda discutir assim as mudanças sociais e políticas que ocorreram na sociedade brasileira indo além do exame tradicional dos termos lingüísticos utilizados nos textos da mídia. Os textos não podem ser examinados em isolamento das influências externas. Eu procurei assim adotar uma estratégia mais complexa para investigar estes textos midiáticos, indo além da indagação sobre como as palavras expressam certos valores, normas ou preconceitos. Ao invés disso, eu interliguei a análise de palavras, frases, títulos e argumentos com as histórias contadas nas matérias, os julgamentos editoriais feitos pelos jornalistas e o determinado contexto sócio-econômico e político na qual estas matérias estavam inseridas.

Eu fiz uso da análise quantitativa de conteúdo num caso de estudo particular como forma de explorar o deslocamento dos discursos do campo político para o econômico à luz do impacto que isso teve no resultado das eleições de 1994. A análise quantitativa no entanto tem os seus limites. Este método me permitiu identificar as tendências das campanhas políticas e os temas enfatizados pela mídia na campanha de 1994 (i.e. o *real*, a pobreza, as greves) e também me ajudou a apontar os momentos de preconceito ideológico. As categorias de “negativo”, “positivo” e “neutro” foram usadas de forma limitada para examinar estes exatos preconceitos ideológicos, embora eu tenha mantido uma distância crítica em relação a estes termos. Primeiramente, eu acredito que um discurso “neutro” pode ser entendido como sendo um discurso que exclui elementos “negativos” ou “positivos”. Ele pode ser visto como um discurso que inclui frases que não contêm um grau de partidarismo, são fracas em compromissos ideológicos e conseguem de alguma forma equilibrar a informação de grupos de interesse opostos. Isto é um contraste aos discursos negativos e positivos, que se apóiam em determinados alinhamentos e simpatias pessoais e político-ideológicas.

Portanto, se ambas estas categorias (positiva e negativa), bem como os discursos neutros, são utilizados pelos jornais de forma equilibrada quando surge um debate sobre algum candidato político ou partido, é possível dizer que um balanço ou um equilíbrio foi tentado na cobertura, ou até que isso foi de fato conseguido. Dito isso, dada a ambigüidade dos discursos midiáticos e a subjetividade inerente ao próprio ato de colocar certos textos em categorias específicas, a análise de conteúdo realizada aqui não ficou sem seus problemas no que tange ao processo de fazer julgamentos sobre

determinadas unidades semânticas. Devido ao caráter polissêmico dos textos midiáticos e as dificuldades encontradas em definir o que constitui exatamente um discurso “neutro”, em alguns casos eu me vi fazendo uma segunda interpretação da unidade de análise depois de um breve período de intervalo. Assim, a validade da minha análise de conteúdo precise ser julgada não contra uma “leitura mais verdadeira” dos textos, ou em relação à segurança das frases destacadas, mas mais em termos do assentamento destes textos nas principais hipóteses levantadas por esta pesquisa.

Como Fairclough (1995, 184) destaca, Bourdieu (1991) descreveu o discurso político como sendo um palco de disputas externas e internas: uma para sustentar um discurso político coerente dentro de uma estrutura interna e outro para constituir um público político e uma base de apoio para este mesmo discurso político, os indivíduos e as instituições associadas a ele. Eu mostro nos estudos de caso desta pesquisa que as disputas políticas em torno de determinados discursos foram realizadas por diferentes grupos da sociedade brasileira durante estes anos todos em meio ao conflito e a contradição, apontando ainda como certas perspectivas e discursos (ex: a necessidade de maior participação política e inclusão social) começaram a ser legitimizados de eleição em eleição.

Eu usei algumas das idéias de Foucault (1972) sobre a importância de o discurso ser situado no devido contexto histórico, vendo assim uma relação entre o discurso, a representação e o conhecimento, de maneira que a “verdade” é vista como significando algo que esteja de acordo com a especificidade do determinado contexto histórico. Eu acredito portanto que os discursos e as formas de conhecimento são produzidas em certos períodos, e que estes diferem de uma fase para outra sem uma necessária continuidade entre eles. Este parece ser o caso do período de 18 anos coberto aqui, que não viu sempre o desenvolvimento contínuo de idéias progressistas. Casos de corrupção no governo Lula por exemplo emergiram em 2005, indicando que estas práticas ainda estão enraizadas nas estruturas de poder do Brasil independentemente de ideologia política. Muitas não foram enterradas com o passado autoritário do Brasil. Portanto, apesar de aparentemente existir uma linha de continuidade entre os eventos que ocorreram nestes últimos 18 anos, e que parece que são ressaltados por esta pesquisa, o fato é que o período investigado aqui foi um de eterno retorno a velhos vícios de corrupção e a práticas ideológicas na mídia.

Fairclough (1992) vê uma proximidade entre a mudança social e o discurso. Ele defende a democratização dos discursos da mídia, uma posição que eu também endosso. Eu vejo isso no entanto como sendo menos um problema lingüístico e mais um fator que está relacionado ao tipo de *práticas discursivas* assumidas pelas mídia diariamente. Eu vejo isso ainda como a necessidade de se colocar ênfase na re-articulação das ações da mídia, algo que pode ser feito por exemplo através do fortalecimento maior das práticas profissionais e da autonomia jornalística em detrimento da excessiva politização do noticiário e da comercialização. Eu também sou cética em relação ao objetivo de meramente apontar discursos que estão sendo oprimidos pelos “discursos dominantes” que supostamente existem em todos os textos. Sem dúvida, diferentes variações de discurso existem na mídia. Não se pode assumir uma divisão simplista no entanto entre uma “ideologia dominante” versus uma “alternativa”. Ideologia é ainda um termo altamente contestado. Eu também não pretendo iniciar aqui uma discussão intelectual sobre o seu significado aqui. Ao invés disso, eu darei preferência a usar a palavra *discurso*. Dito isso, é importante enfatizar que a ideologia pode ser vista como algo que reúne uma série de valores, que ora são tomados como fatos consumados ou não, aparecendo ou como fato ou como opinião (ex: as mulheres são fisicamente mais fracas que os homens). Estes discursos podem ser articulados na mídia através de estratégias textuais complexas e competidoras entre si, em outras palavras, através de variações diferentes de discurso.

O tipo de análise de discurso que adotei aqui não foi uma baseada somente no texto. Eu examinei discursos contraditórios presentes em contextos sócio-econômicos e políticos específicos, interligando tudo isso a diferentes interesses sociais e identificando como estes foram articulados na esfera pública midiática. Eu olhei para o que estava ausente e presente no texto e o impacto de fatores externos como as ideologias de jornalismo profissional nos discursos midiáticos. Devido a uma falta de tempo e recursos, e ao enorme trabalho utilizado nesta pesquisa, eu não olhei para o processo de recepção dos textos políticos pelo público, algo que eu acho que pode ser o objeto de estudo de pesquisas futuras que forem utilizar o tópico deste trabalho.

Da mesma forma que a análise de discurso utilizada pelo GUMG (Glasgow University Group), eu também investiguei uma série de discursos presentes na sociedade brasileira sobre questões políticas, econômicas, movimentos sociais e a cultura nacional. No exame que fizeram sobre o conflito do Oriente Médio por exemplo, os acadêmicos

do grupo de Glasgow adotaram uma análise temática. Eles afirmaram que uma série de suposições compartilhadas por um grupo sobre um evento em particular competiram com várias outras idéias de outros grupos. Eles argumentaram ainda que certos valores de um grupo específico tentam explicar o mundo enquanto justificam sua própria posição dentro dele, em contraste com outros que buscam entender o mundo de forma diferente. Esta concepção particular me guiou nesta pesquisa: eu olhei para uma diversidade de narrativas sobre a política brasileira e li bastante sobre história e a sociologia do Brasil, relacionando assim os resultados desta pesquisa aos discursos competitivos sobre estes temas que dominaram o debate no país nas últimas décadas.

Grande parte da literatura que é discutida aqui é Americana ou Européia, mas o trabalho empírico é focado especificamente no Brasil. Ele é o resultado de uma pesquisa de campo intensiva que durou de seis a oito meses no país, e que foi realizada principalmente entre os meses de Dezembro de 2003 a Junho de 2004 e inclui a pesquisa de arquivos históricos nacionais, onde eu colecionei artigos de jornais e material publicado na grande imprensa sobre as campanhas políticas e as eleições presidenciais do período pós-ditatorial. O material principal desta pesquisa foi extraído de textos de quatro jornais nacionais e de duas revistas localizadas no eixo Rio-SP-Brasília (*Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Veja e Isto É*), e que podem ser vistos na Tabela 1.1. Eu produzi uma amostra de matérias específicas para cada estudo de caso, usando técnicas de coleta ao acaso para selecionar o material. Eu colecionei artigos dos jornais todos os dias durante o período coberto aqui, determinando o que era considerado importante em termos dos assuntos debatidos em cada campanha e descartando o material pouco relevante. Eu dei importância assim não ao tamanho da amostra ou à necessidade de se colecionar um número médio de matérias de cada jornal ou revista, mas ao tema explorado no texto e ao impacto que o assunto teve na sociedade brasileira em cada evento político analisado.

As amostras de cada estudo de caso incluem histórias de vários tamanhos e de diferentes formatos noticiosos e gêneros jornalísticos (ex: reportagens, entrevistas, comentários, análises, editoriais, histórias factuais curtas e manchetes). Os assuntos selecionados incluem as negociações de bastidores dos partidos políticos; os debates e as propostas de campanha; os protestos e as demonstrações de rua, os eventos de campanha oficiais e os ataques trocados entre políticos rivais. Esta pesquisa também olhou para a forma como as matérias foram construídas. Eu selecionei as matérias consideradas mais

“objetivas” e mais equilibradas em oposição àquelas que podem ser vistas como mais ideológicas. A minha compreensão do que constitui o preconceito é que este é uma distorção que acaba favorecendo determinados interesses particulares e grupos de poder. Isso se aplica à mídia quando ela não representa, ou ignora, determinados pontos de vista (McQueen, 2003, 105). Ao contrário de Schudson (2004) no entanto, eu vejo o preconceito aqui como sendo algo menos enraizado nas práticas rotineiras profissionais e mais o resultado de constrangimentos institucionais internos, influências sociais e culturais da visão de mundo dos jornalistas e as diversas formas de restrições externas econômicas e políticas. O preconceito certamente pode ser detectado em várias esferas, incluindo nas estruturas das instituições, nos procedimentos de seleção das notícias e nos valores pessoais dos jornalistas.

O critério que eu utilizei para selecionar os “melhores” e mais precisos textos jornalísticos sobre as campanhas políticas e presidenciais tem sido portanto um que favoreceu: a) matérias com fatos; b) a publicação de pontos de vista opostos em matérias cuja meta era produzir um retrato mais justo ou complexo da situação em questão, e que assim tenta ser uma interpretação crítica coerente do evento; c) *features* onde há uma ausência de clichês, idéias do “senso comum” ou uma linguagem altamente ideológica (ex: os vermelhos) e d) matérias com um tom de debate racional e crítico em oposição aos discursos emocionais e apaixonados. Dito isso, eu não descartei totalmente a validade dos discursos apaixonados, ressaltando a significância dos estilos jornalísticos mais militantes que tiveram como objetivo pressionar para o maior avanço da democracia e da correção das injustiças sociais e econômicas.

Os capítulos 2 a 5 contêm a principal parte desta pesquisa. O capítulo 6 é um debate teórico sobre o papel que os jornalistas tiveram no avanço da democracia, enquanto que o Capítulo 7 é a conclusão da tese. O Capítulo 6 funde o material das entrevistas com uma análise das reformas de *O Globo*, um jornal que também teve um papel relevante na construção do jornalismo contemporâneo brasileiro. Todos os capítulos empíricos incluem apêndices com mais matérias sobre cada estudo de caso. Eu olhei para uma grande amostra de matérias aqui, incluindo uma média de 900 textos e artigos de cada campanha, mas examinei em mais detalhe aproximadamente 40% a 50% deste total enquanto que os outros *features* serviram como material de suporte para as minhas análises.

O Capítulo 2 olha para o papel que a imprensa e a *Folha* tiveram na cobertura da campanha das *Diretas Já!* de 1984. Um total de 871 matérias foram analisadas, das quais mais do que a metade foram do jornal *FSP*. O foco foi o período intenso da campanha, que durou seis meses e que começou em Novembro de 1983 e terminou em Abril de 1984. O modo como as manifestações foram retratadas na imprensa, e as articulações do movimento, receberam atenção particular, com a *Folha* sendo escolhida devido a seu papel de liderança no endosso à campanha, e também porque este jornal contribuiu para moldar o jornalismo contemporâneo brasileiro.

O Capítulo 3 explora dois períodos diferentes: as eleições presidenciais de 1989 e o subsequente impeachment de Fernando Collor em 1992. A análise textual crítica que eu fiz uso aqui me permitiu investigar um total de 1.010 matérias da campanha de 1989 e também da cobertura do impeachment de 1992. Isto incluiu o período de seis meses que começou em junho e terminou em dezembro de 1989 bem como os momentos cruciais do processo de impeachment, que começou basicamente no mês de maio e foi principalmente até outubro. O exame dos textos foi feito para avaliar a construção da imagem de Collor na imprensa, seguido de sua queda em 1992 em meio ao crescimento do jornalismo investigativo. Ela juxtapôs os discursos da campanha de Collor em 1989 àqueles que circularam na imprensa durante aquele ano, e também com os de 1992, incluindo os discursos em torno da privatização, do combate à inflação e da consolidação da entrada do Brasil no mercado global. O Capítulo 4 examinou 1.256 matérias sobre o real e a eleição de Fernando Henrique Cardoso, com o intuito de debater ainda o deslocamento das formas políticas de constrangimento para a área econômica em meio à expansão da imprensa de mercado no país.

O Capítulo 5 analisou 1.237 matérias das eleições de 2002, que viram o primeiro governo de centro-esquerda ser levado ao poder desde 1964. Ele explorou a mudança de lado das elites empresariais, que emigraram em direção à aliança capital-trabalho orquestrada por Lula, tendo examinado ainda a forma como a imprensa conseguiu produzir uma cobertura mais equilibrada, apesar das restrições impostas pelo mercado financeiro. O total de matérias de cada estudo de caso está na Tabela 1.2:

**Tabela 1.2 – Matérias das campanhas políticas**

<b>Capítulo 2</b>	871
<b>Capítulo 3</b>	1.013
<b>Capítulo 4</b>	1.256
<b>Capítulo 5</b>	1.237
<b>Número total de matérias</b>	<b>4.377</b>

Eu realizei ainda 30 entrevistas de maior profundidade com um grupo de jornalistas envolvidos profissionalmente com os eventos políticos debatidos aqui. Entrevistas informais e anônimas também foram conduzidas com outros 8 profissionais menos estabelecidos, mais que serviram também como material de apoio para as minhas deliberações. A maioria dos jornalistas entrevistados aqui são profissionais de prestígio que tiveram um papel significativo na definição do jornalismo brasileiro, tendo influenciado a vida política e social do país tanto no período contemporâneo como nos anos da ditadura. Muitos jornalistas trabalharam como correspondentes políticos, diretores de redação e colunistas durante as campanhas presidenciais, enquanto outros foram assessores de imprensa do governo. A maioria pertence a um grupo privilegiado de profissionais de elite do jornalismo brasileiro. Eles são representativos do sistema de mídia brasileiro dado a sua influência pessoal, profissional e ao prestígio que gozam junto às elites que tomam decisões no Brasil. Estes jornalistas eram os que mostraram maior interesse e vontade de participar desta pesquisa, em contraste com outros que ocupam posições mais subordinadas na hierarquia da mídia, e que no general se sentiram constrangidos ou incapazes de falar.

O contato com os jornalistas foi feito ou formalmente através de e-mail ou telefone ou informalmente através da colaboração de outros jornalistas. A maioria das entrevistas foram realizadas entre dezembro de 2003 e julho de 2004, com as últimas entrevistas sendo feitas em dezembro de 2004, janeiro e agosto de 2005. As datas das entrevistas estão incluídas nos apêndices. As entrevistas foram realizadas no geral no local de

trabalho dos entrevistados. Cem por cento destas entrevistas foram “on the record.” O espaço entre o contato inicial e a entrevista foi de no geral algumas semanas ou meses. Somente sete de um total de 38 entrevistas foram feitas por e-mail devido às dificuldades de se combinar a agenda do pesquisador com a do entrevistado. As questões foram preparadas levando-se em consideração as experiências profissionais de cada um. A maioria das entrevistas tiveram o tempo médio de 120 minutos e foram gravadas, resultando num total de 178 páginas batidas. A Tabela 1.3 mostra o número total de jornalistas entrevistados e a Tabela 1.4, a porcentagem de entrevistas realizadas:

**Tabela 1.3 – As entrevistas**

<b>Editores-chefe</b>	<b>7</b>
<b>Assessores de imprensa</b>	<b>4</b>
<b>Colunistas</b>	<b>13</b>
<b>Acadêmicos</b>	<b>6</b>
<b>Repórteres</b>	<b>8</b>
<b>Número total</b>	<b>38</b>

**Tabela 1.4 - Respostas dos jornalistas**

<b>Entrevistados</b>	<b>38</b>	<b>81%</b>
Recusaram	0	0%
Sem resposta	9	19 %
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

## *Influências teóricas*

O pensamento da economia política crítica está correto em sublinhar a importância de se analisar as dimensões econômicas dos sistemas de mídia e as desigualdades presentes em suas estruturas. Assumindo no entanto uma linha mais pluralista liberal crítica, eu defendo a validade ainda de aplicar os valores do liberalismo clássico ao jornalismo, e não os considero defasados. Ao mesmo tempo, eu reconheço os limites impostos à autonomia jornalística, o que na verdade faz parte da realidade atual de qualquer meio de comunicação em qualquer sociedade capitalista. Como eu mencionei anteriormente, eu reconheço também que o consenso sócio-político e econômico predominante de uma dada sociedade pode funcionar para constranger ou impedir o funcionamento total dos ideais democráticos da mídia. Eu acredito no entanto que esta razão não é o suficiente para descartar a validade dos valores liberais democráticos e a sua aplicação no jornalismo. Neste trabalho, eu mostrei preocupação principalmente com os problemas de contestação e re-afirmação das idéias predominantes no Brasil, e com as questões de distribuição dos recursos políticos e econômicos que ocorrem nesta sociedade. Eu coloquei ênfase assim nas *maneiras* como as organizações de mídia podem contribuir, e como contribuiram, para a mudança social e política, fora o papel assumido por jornalistas em tal processo.

Esta pesquisa portanto me obriga a me posicionar em relação a minha própria “objetividade”. Evidentemente, o exame que foi conduzido aqui não é um ato desinteressado. No entanto, eu procurei minimizar a minha própria “subjetividade” para poder explorar as complexidades da realidade da forma mais correta, exata e apropriada possível, admitindo que vários interesses estão em jogo e falando mais a favor de um projeto social-democrata para o Brasil de perfil situado um tanto na centro-esquerda do que defendendo um determinado programa partidário. Pois ser politicamente motivado ou consciente não quer dizer necessariamente que o pesquisador está assumindo uma posição partidária ou de afiliação a algum partido. Pois a política como um todo não deve ser entendida como algo que é reservado exclusivamente para os partidos, mas como um macro campo de batalha em que grupos lutam e competem entre si para apresentar as suas visões de mundo em nome de interesses coletivos ou até individuais. Isso não quero dizer que não é importante discutir o impacto que partidos como o PT e o

PSDB tiveram na sociedade brasileira e na política nas últimas décadas, e o relacionamento ainda que estes têm tido com a grande mídia. Mas o meu interesse acadêmico neste tema está relacionado principalmente ao meu desejo como cidadã e jornalista de ver uma democracia mais inclusiva no Brasil, o desejo de ver uma melhoria no sistema político e nas práticas políticas, bem como a vontade de contribuir para construir um setor comunicacional que possa atender mais às demandas democráticas.

Eu estou ultimamente interessada nas relações de poder, principalmente entre o campo de consenso macro sócio-político dos determinados períodos em questão e a sua relação com os micro níveis da atividade jornalística. Uma série de teóricos influenciaram a minha perspectiva de economia política. Certos aspectos do trabalho de Foucault (1975, 1980) e de Habermas (1992, 1997) foram utilizados fora as teorias de acadêmicos como Hallin (2004), Waisbord (2000), Curran (2001) e Baker (2002). Em termos de literatura brasileira, eu mergulhei no trabalho de autores como Lins da Silva, Marques de Melo, Roberto Da Matta, Bernardo Kucinski e Eugênio Bucci. Esta pesquisa tem como meta assim contribuir para a escassa literatura internacional sobre sistemas de mídia não anglo-americanos e também para o trabalho de *scholars* como Waisbord (2000) e Hallin (2002), que chegaram a analisar o funcionamento dos meios de comunicação na América Latina e na Europa do Sul. Esta pesquisa também pode contribuir para escolas diferentes do pensamento brasileiro, como o debate sobre a cidadania e a relação entre a mídia e a política.

A deliberação sobre até que ponto a imprensa cumpriu os ideais democráticos ainda permanece um assunto vital para examinar, considerando que a mídia está inserida num país que só recentemente começou a fortalecer o seu caráter democrático, e que ainda precisa lidar mais abertamente com os problemas da desigualdade econômica e social, bem como com a corrupção política. Parece essencial então debater até que ponto a imprensa brasileira contribuiu para avançar a democracia, e mais importante ainda, *como* isto foi feito e *quais* foram as contribuições realizadas, portanto salientando os pontos que precisam ser fortalecidos para se construir uma imprensa mais livre, representativa e independente para o país.

## *Esboço do livro*

Este livro é dividido em sete capítulos agrupados em cinco partes. A primeira inclui o Capítulo 1 que discute os principais assuntos investigados nesta pesquisa e a metodologia adotada. O segundo foca a fase da re-democratização e o início do afastamento do Estado; a terceira explora a expansão da imprensa de mercado; a quarta a disputa entre o liberalismo econômico e a política social-democrata de centro-esquerda e a quinta debate o relacionamento entre o jornalismo e a política democrática. Partes II, III e IV contém os estudos de caso. A segunda parte discute a luta da sociedade civil e do mercado com um Estado repressivo e as pressões feitas para um retorno à democracia civil. O Capítulo 2 pergunta como, e de que forma, a cobertura da campanha das *Diretas Já* pela *Folha* e por outros jornais contribuiu para uma volta à democracia representativa. Ele conclui que, apesar das limitações impostas pelo regime militar e o apoio lento dado pela grande imprensa à campanha, a *Folha*, assumindo uma perspectiva de mercado, conseguiu contribuir para avançar a democratização da política brasileira e da sociedade através da inclusão de vozes anteriormente marginalizadas da esfera pública midiática.

A terceira parte concentra nos anos 90 e no deslocamento do Estado para o mercado. À luz da consolidação do caráter comercial da grande mídia, esta parte investiga a entrada do Brasil no mercado global. O Capítulo 3 debate as formas como a imprensa beneficiou a campanha de Collor em 1989, tendo contribuído depois para causar o seu impeachment num contexto de expansão de um lado dentro do jornalismo das técnicas de reportagem investigativas e das críticas às autoridades e da proliferação por outro lado das rotinas sensacionalistas. Estas últimas práticas podem ser vistas como sendo um reflexo do impacto do jornalismo de mercado na realidade brasileira bem como o resultado também da liberdade recém-adquirida da mídia *vis-à-vis* o Estado. Este capítulo conclui que não só a mídia teve um papel crucial na moldagem dos eventos, mas que esta trabalhou entre o avanço de algumas de suas próprias posições em 1989 e a tentativa de influenciar a opinião pública em 1992, ao mesmo tempo que ela se via levada pelas pressões da sociedade.

O Capítulo 4 interliga a campanha das eleições presidenciais de 1994 com o plano econômico criado por Cardoso. Ele investiga os discursos da necessidade de se dar

continuidade ao projeto de inserir o Brasil no mercado global e as idéias em torno do sucesso do real, como o argumento que este estimulou o consumo e criou um mercado de massa. Este capítulo também examina os efeitos que os constrangimentos econômicos tiveram nas eleições de 1994, apontando para o declínio das restrições político-ideológicas e concluindo que a euforia da mídia com o real levou a uma limitação do debate público. No entanto, em comparação com a cobertura da imprensa realizada em 1989, em 1994 os valores do jornalismo liberal estavam mais enraizados nas redações dos grandes jornais, culminando em reportagens políticas mais equilibradas e mais conscientes.

A quarta parte discute as tentativas de se erguer um projeto mais social-democrata para o Brasil. O Capítulo 5 dissecas as eleições presidenciais de 2002, questionando as formas como a cobertura da imprensa nesta campanha criou possibilidades para se avançar a representatividade política no país. Esta contrasta as práticas jornalísticas adotadas nas eleições de 2002 com as campanhas presidenciais de 1989 e 1994. Ela conclui que a imprensa produziu um retrato mais adequado do processo político do que em 1989, e que as culturas liberais jornalísticas contribuíram para isso. Este capítulo investiga ainda os casos de preconceito ideológico na mídia, assinalando os constrangimentos impostos (indiretamente) aos veículos de comunicação por setores do mercado financeiro. Estes fatores só comprovam a minha tese de que o período coberto aqui tem se caracterizado pela *descontinuidade* e pela *regressão* de certos avanços democráticos, tanto na sociedade brasileira como na política e na mídia, e menos por desenvolvimentos progressistas de idéias e posições que supostamente estariam seguindo uma linha ascendente.

A quinta parte mergulha na discussão teórica das relações existentes entre o jornalismo e a política democrática. O Capítulo 6 questiona o papel assumido por jornalistas que buscaram a mudança social. Ele avalia as conquistas e os regressos do jornalismo contemporâneo fora as maneiras como tanto o profissionalismo e o partidatismo incitaram a transformação social e política em diferentes períodos da história do Brasil. Ele conclui que a autonomia jornalística, e a formação em setores vitais da mídia de um *ethos* de responsabilidade social, tiveram um papel-chave na moldagem e na cobertura destes eventos políticos. Portanto, o reforço das práticas profissionais nas redações, o fortalecimento da ética e a diminuição de preconceitos são

alguns entre os diversos elementos essenciais que ajudaram a melhorar o jornalismo brasileiro nestes últimos anos.

O Capítulo 7 faz um resumo crítico dos principais resultados desta pesquisa. Ele estabelece uma ligação com as hipóteses levantadas no primeiro capítulo, concluindo que a imprensa comercial no geral avançou a democracia mas dentro de importantes e claras restrições impostas pelo meio sócio-econômico e político no qual operavam. Estes constrangimentos emergiram por causa tanta da comercialização excessiva da mídia como devido ao autoritarismo político e das práticas não democráticas existentes na sociedade brasileira. A grande imprensa durante todo esse período foi então sujeita a diversas formas de pressão que vieram de diversas esferas, vindo-se então obrigada a se dirigir ao público como consumidor, e ao mesmo tempo procurando servir como mediadora de um debate público nacional restrito, incipiente mais ao mesmo tempo influente. Esta pesquisa vai argumentar assim que os progressos que foram feitos estão longe de serem suficientes, e que a maior democratização da sociedade brasileira e da mídia é ainda um projeto em construção. O último capítulo portanto defende a necessidade de se criar uma agenda de trabalho que possa estimular as funções democráticas de vários setores da mídia para que estes se tornem mais representativos dos diversos interesses da sociedade brasileira.

## Capítulo 2 – Jornalismo de mercado em busca da democracia: uma análise da *Folha de São Paulo* e a cobertura das *Diretas Já!*

### Introdução

A campanha das *Diretas Já!* de 1984 marcou profundamente a história brasileira. Isso foi menos pelo fato do movimento cívico não ter sido bem-sucedido na sua exigência de retorno à democracia representativa civil, mas mais porque ele ofereceu um desafio inquestionável à continuidade da ditadura militar (1964-1985) no país, servindo como catalisador para o fim de um regime autoritário que começava a entrar em definitiva decadência. Manifestações cívicas em massa exigindo *Diretas Já!* ocuparam as principais ruas das capitais do Brasil durante os últimos meses de 1983 e no começo de 1984. As marchas tinham como objetivo principal pressionar os deputados a aprovar no dia 25 de Abril de 1984 no Congresso a emenda constitucional de Dante de Oliveira re-estabelecendo as eleições diretas para presidente. A emenda foi rejeitada, deixando vários segmentos da população brasileira e representantes da sociedade civil frustrados. A campanha das eleições diretas pode então ser vista como um movimento crucial na luta realizada para acelerar a queda do regime militar. Muitos setores da sociedade brasileira finalmente acordaram nos primeiros meses de 1984 de seu longo sonho para exigir o fim da ditadura.

Apesar de ter sido oficialmente anulada, a censura de Estado sobre a mídia ainda era utilizada. Em 1984, ela parecia ser uma sombra que se escondia em todas as redações. Devido a todos estes temores, a maioria da grande imprensa se engajou inicialmente de forma tímida na campanha das *Diretas Já!*, com uma tendência a reproduzir os pontos de vista do regime e a de se atrelar aos discursos oficiais emitidos pelo governo. Ela apoiou o movimento cívico basicamente nos últimos meses. O jornal *Folha de São Paulo* (FSP) emergiu como o primeiro grande diário a explicitamente levantar a bandeira a favor da tese das eleições diretas, assumindo uma posição militante e ativa que se destacava na época em relação aos outros jornais, principalmente devido às suas críticas agressivas ao *establishment* militar.

Outros grandes veículos de comunicação como os jornais *Estado de São Paulo* e *O Globo* hesitaram mais, decidindo apoiar as eleições diretas antes do voto no Congresso. Como a *Folha* mas com menos empenho, revistas como a *Veja* e a *Isto É* também decidiram endossar o movimento como uma maneira de sinalizar para o público que estavam cortando os laços com a ditadura militar. A *Folha* viu no apoio uma oportunidade para se capitalizar jornalisticamente. Mesclando pragmatismo de mercado com interesses políticos e econômicos, a *Folha* optou por explorar o vácuo deixado na grande esfera pública midiática, que anteriormente havia sido ocupado principalmente por fontes tradicionais militares e empresariais. O jornal começou então a se apresentar como um novo tipo de porta-voz da *intelligentsia* brasileira.

Em competição com o seu rival mais conservador, o *Estado de São Paulo* (ESP), que durante o final dos anos 70 havia se erguido como sendo o principal jornal do país, apesar de ter apoiado com entusiasmo o golpe militar de 1964, a *Folha* decidiu abandonar a sua posição passiva em relação à ditadura. Dos anos 70 em diante ela começou a adotar uma linha editorial de confronto. Esta posição foi defendida pelo diário em meio aos compromissos assumidos pelo regime de promover uma transição lenta e gradual de volta à democracia civil.<sup>3</sup> Neste contexto, a cobertura das *Diretas Já* pela *Folha* marcou o pico do engajamento do jornal com o jornalismo militante político. Com isso, o jornal conseguiu criar os meios para pavimentar o caminho para consolidar totalmente a sua posição como o diário político mais influente do país. A *Folha*, como a maior parte da grande imprensa, deu apoio ao golpe militar de 1964 e à deposição do então presidente João Goulart, um político que planejava realizar reformas sociais controversas no país. Os anos da ditadura viram portanto o alinhamento da maior parte da mídia com o regime, com a imprensa alternativa funcionando como palco da resistência militante (Alzira de Abreu, 2003; Waisbord, 2000). A grande imprensa no entanto também lutou contra a censura e chegou a brigar também com os generais durante todos estes anos, assuntos examinados mais adiante no Capítulo 6.

---

<sup>3</sup> A abertura do regime ocorreu em meio às tensões entre os militares da linha-dura que temiam a subida da oposição e os setores mais moderados que eram favoráveis ao aceleração do retorno à democracia. O governo de Ernesto Geisel (1974-1979) foi o responsável por tirar as leis de censura impostas a imprensa e as medidas repressivas do Ato Institucional de 1968 (AI-5), criadas no ano que inaugurou a fase mais negra da ditadura.

Apesar da censura em 1984 ter sido removida e o país ter entrado numa fase de transição, temores em relação ao retorno destas práticas repressivas eram uma realidade do tempo. As ações dos jornalistas estavam portanto limitadas por estas rotinas de auto-censura e também pelo possível retorno de uma censura explícita de fato. Muitos jornalistas ou se engajavam no jornalismo militante propriamente dito ou reproduziam as visões oficiais que reafirmavam os medos dos generais de um retorno rápido à democracia. Outros viram a oportunidade para usar as páginas da mídia para pressionar por mudanças. Esta capítulo dissecava portanto a cobertura da campanha das *Diretas Já!* realizada pela imprensa escrita à luz desta perspectiva específica.

A cobertura da *Folha* aparece aqui como o estudo de caso principal deste capítulo. Os seis meses da campanha realizados antes da rejeição da emenda Dante de Oliveira no dia 25 de Abril de 1984 são explorados criticamente. A análise textual contou com um total de 871 matérias jornalísticas sobre o movimento, incluindo 378 textos e artigos dos jornais *FSP*, 342 do *Globo*, 74 do *ESP*, 70 do *JB* e 15 das revistas *Veja* e 12 da *Isto É* (veja [Tabela 1](#) abaixo). Esta investigação cobre o período de Novembro 1983 a Abril de 1984, e se concentra principalmente na última fase da campanha.

**Tabela 2.1 – Matérias das eleições diretas**

<i>Imprensa</i>	<b>Matérias</b>
<i>FSP</i>	378
<i>O Globo</i>	342
<i>ESP</i>	74
<i>JB</i>	70
<i>Veja</i>	15
<i>Isto É</i>	12
<b>Total</b>	<b>871</b>

Esta capítulo debate a dimensão do impacto que a grande imprensa teve, e principalmente a cobertura da *Folha*, no avanço da democracia, discutindo em seguida as reformas realizadas pelo jornal em 1984, e discutindo como estas contribuíram para moldar o atual jornalismo contemporâneo brasileiro. Há bastante controvérsia em relação às contribuições realizadas pela *FSP*. Críticos radicais (Carta, 1988; Arbex Jr., 2001; Kucinski, 1998) sugeriram que a cobertura da *Folha* foi uma pura estratégia de marketing, um “projeto democrático para o mercado.” Esta tese argumentará que isso foi parcialmente verdadeiro, e que o assunto é muito mais complexo e merece ser melhor examinado. Uma análise mais detalhada merece ir além do preconceito de mercado, levando em consideração narrativas históricas e as influências que elementos sócio-econômicos e políticos tiveram sobre o jornalismo, bem como as múltiplas culturas jornalísticas existente nas redações com seus diferentes projetos democráticos para o país.

Sem dúvida, a *Folha* soube, talvez melhor do que qualquer outro órgão, fazer uso das divisões que emergiram nos grupos das elites da sociedade brasileira em relação ao futuro do país. Certos grupos, que incluíam intelectuais e políticos de centro-esquerda, representantes da sociedade civil, de sindicatos, alguns setores do mundo empresarial bem como segmentos de uma classe média desiludida, perceberam que o ciclo do regime militar havia chegado ao fim. *FSP* também achava que a mudança era necessária, e logo entendeu que o jornal só iria prosperar de fato numa sociedade capitalista avançada que estivesse inserida dentro de uma lógica liberal de mercado (Lins da Silva, 1988; Novelli, 2002).

Eu começo reconstruindo a campanha, examinando as diferentes fases do movimento e a posição ambígua tomada pelos generais militares. A segunda metade deste capítulo olha para a cobertura da *Folha*, que é mesclada com um exame crítico das particularidades do modelo de jornalismo opinativo do jornal à luz do compromisso do diário com o seu projeto editorial de 1974. Segue-se depois uma deliberação sobre as reformas pró-mercado conduzidas pelo jornal que, como iremos ver, não representaram uma quebra total com as ações do passado. Após as *Diretas*, a *Folha* deixou de lado o seu estilo de jornalismo mais opinativo para atender às demandas de mercado, consolidando assim em seu seio o modelo de jornalismo comercial americano. O sucesso da cobertura levantou a circulação do jornal, atraindo novos grupos de leitores entre diversos setores da sociedade brasileira. O número de leitores cresceu,

ultrapassando representantes da sociedade civil organizada e as elites intelectuais, militares e empresariais.

Em analogia com o argumento de Habermas (1989) sobre o declínio da esfera pública em meio ao crescimento da imprensa comercial, pode-se dizer que as mudanças que ocorreram na *Folha* foram um reflexo tanto da evolução da imprensa como da esfera pública naquele momento particular na história do Brasil. De forma semelhante à discussão de Hallin (1994) sobre a transformação da imprensa americana de veículos de debate político nos séculos 18 e 19 para empreendimentos comerciais jornalísticos, um fato que paradoxalmente democratizou o mercado dos jornais, as reformas de 1984 da *FSP* tiveram uma função dupla. Elas “democratizaram” o acesso aos jornais de qualidade, mas ao mesmo tempo elas indicaram que uma ameaça poderia surgir em relação à expansão dos valores de cidadania no jornalismo. Antes que este debate seja explorado em maior detalhe, é necessário primeiro avaliar o significado da campanha das *Diretas Já!* para se poder entender melhor os motivos que levaram a *Folha* a ganhar por ter apoiado o movimento.

#### **“Eu quero votar para presidente!”: dissecando as *Diretas Já!***

Historiadores brasileiros e sociólogos argumentam que a campanha das *Diretas Já!* representou o acordar inicial da sociedade civil brasileira e da opinião pública após um longo período de relativo silêncio. Alguns protestos famosos, como a “Manifestação de 100.000 pessoas”, que reuniu artistas e intelectuais no Rio em março de 1968, conseguiram quebrar esporadicamente a relativa imobilidade que havia predominado durante a maior parte dos anos da ditadura. A campanha das *Diretas Já!* portanto contribuiu, junto com as eleições indiretas para presidente de Tancredo Neves em 1985, para colocar um final definitivo ao regime militar (Alzira de Abreu, 2003; Lamounier, 1990). O movimento ganhou em peso após uma sociedade civil organizada e consciente ter se unido, deixando as suas diferenças de lado com o objetivo de formar uma plataforma suprapartidária capaz de favorecer um retorno à democracia política representativa, e promover ainda maiores mudanças sociais, políticas e econômicas. De novembro 1983 até abril de 1984, as capitais do Brasil foram transformadas em palcos

para o cumprimento de importantes papéis de participação cívica. Aproximadamente 4,7 milhões de pessoas chegaram a invadir as ruas durante estes meses para exigir eleições diretas para presidente (Tosi Rodrigues, 2003).

O movimento das *Diretas Já!* foi o resultado de disputas anteriores, como o movimento da anistia de 1979, que culminou com a assinatura de uma lei de João Figueiredo (1979-1985)<sup>4</sup> autorizando a volta para o Brasil de ativistas políticos exilados. Ela também refletiu o crescimento da influência política do partido de oposição, o PMDB, que desde 1972 havia declarado a sua intenção de lutar pela libertação de prisioneiros políticos, o estabelecimento de uma Constituição e o retorno à democracia civil representativa.<sup>5</sup> O movimento das eleições diretas também ganhou força em meio às divisões que estavam sendo criadas no corpo das elites do país em relação à continuidade do regime militar. De um lado estavam políticos representantes das tradicionais oligarquias autoritárias, uma elite militar e empresários conservadores e de outro uma geração mais jovem e mais progressista composta de políticos, empresários, sindicalistas e estudantes, bem como uma classe média desapontada com o milagre econômico militar. Estes grupos começaram a prever o colapso do regime militar, e logo iniciaram as articulações para acelerar a volta da democracia.

Vastos segmentos das classes média ficaram insatisfeitos com o declínio do “milagre econômico” (1967-1973), que se baseava numa fórmula que culminou em crescimento da dívida externa e no controle rígido dos salários dos trabalhadores. O regime militar havia criado um modelo econômico estatizante que dependia da substituição das importações e dos subsídios do Estado. O declínio do “milagre econômico” em 1973 começou a suscitar ataques ao regime. As duas crises de óleo (de 1973 e 1979) multiplicaram os preços do petróleo. Os países industrializados começaram a experimentar inflação crescente, que em 1983 era de aproximadamente 211% no Brasil. Foi durante os anos de “milagre econômico” que a repressão

---

<sup>4</sup> Figueiredo avançou a estratégia de abertura do regime que começou durante o governo Geisel. Eleições diretas para governo do Estado foram estabelecidas em 1980. Estas medidas irritaram os militares da linha-dura, que começaram a realizar campanhas de seqüestro e a bombardear agências de notícias que vendiam jornais alternativos.

<sup>5</sup> O sistema de dois partidos – o oficial Arena e a oposição autorizada MDB – foi imposto pelo regime militar em 1965 e transformado em 1979 para o sistema multipartidário. Novas regras eleitorais permitiram a existência de cinco partidos (PT, PDT, PTB, PMDB e PDS): os primeiros dois ocuparam o espaço da esquerda, o PTB e o PMDB, o centro e a centro-esquerda, e o PDS, a ex-Arena, a direita.

governamental foi mais forte, com ataques proferidos contra vários movimentos de resistência. Apesar do Ato Institucional ditatorial (AI-5) ter sido suprido por Geisel em 1978, a Lei Nacional de Segurança foi mantida, o que permitiu o confisco de material impresso. O ano de 1977 foi portanto um de choques. De um lado, medidas repressivas ditadas por Geisel, como o pacote de abril, foram implementadas para impedir o fortalecimento da oposição. De outro, grupos organizados da sociedade civil e sindicalistas pressionavam por mudanças. O movimento sindicalista se fez presente pela primeira vez desde 1964, com Luis Inácio Lula da Silva aparecendo como o novo líder das greves organizadas em 1978 e 1979 por um grupo de metalúrgicos de São Bernardo e Diadema.

A campanha das eleições diretas foi orquestrada como uma estratégia política no começo de 1983. Em março de 1983, o Congresso Nacional re-abriu com uma nova representação que balançava deputados da oposição com governistas. Logo depois, a emenda Dante de Oliveira foi aprovada entre deputados do PMDB, com o partido lançando a campanha no dia 15 de junho. Oito governadores da oposição decidiram ratificar o movimento integralmente a partir de outubro, produzindo material de propaganda e organizando reuniões com representantes da sociedade civil para preparar os protestos. Mobilizações cívicas nas cidades capitais de São Paulo, Rio e Porto Alegre contaram com a participação inicial de um pequeno grupo de pessoas, por volta de 20.000. A primeira demonstração realizada na praça Charles Miller no dia 27 de novembro de 1983, no Pacaembu em São Paulo, foi um exemplo. Os números oscilaram depois de 250.000 para quase um milhão de pessoas em abril de 1984, mês que acabou representando o pico da força do movimento e de sua aceitação entre vários setores da sociedade brasileira.

De janeiro de 1984 em diante, as diretas deixaram a arena dos partidos políticos para tomar as ruas. Representantes de cerca de 70 grupos da sociedade civil, incluindo setores progressistas da Igreja e Bispos da CNBB (Confederação Nacional dos Bispos do Brasil), a OAB (Ordem dos Advogados), o movimento estudantil da UNE (União Nacional dos Estudantes), partidos comunistas procurando a legalização (PC do B e PCB) e líderes sindicalistas representados pela CUT (Central Única dos Trabalhadores) apoiaram a campanha com entusiasmo. O PT e o PMDB e seus líderes, Lula, Ulysses Guimarães, Tancredo Neves, Fernando Henrique Cardoso e Franco Montoro, começaram a adquirir visibilidade nacional, estimulando a mobilização da sociedade e

trabalhando para unir grupos de interesses diversos. A reação dos generais militares às mobilizações cívicas logo mudaram de uma posição propensa à negociação para uma de puro ódio. Inicialmente jogadores-chave do círculo militar não tinham descartado a possibilidade de realização de eleições diretas para presidente, confirmando vagamente a possibilidade de um pleito para 1988 ou 1990. No dia 16 de novembro, Figueiredo deu uma entrevista afirmando que defendia as eleições presidenciais diretas, mas considerava que o seu partido, o PDS, não iria apoiar a medida.

A aprovação do projeto de Dante no Congresso acabou sendo sufocada pelo regime militar. Muitos deputados do PDS se abstiveram de votar. Um projeto presidencial foi depois apresentado para aprovação no mesmo momento que a emenda de Dante, propondo eleições diretas para 1988. Figueiredo também impôs medidas repressivas no Distrito Federal a partir do dia 18 de abril, impedindo a filmagem da capital de Brasília sem autorização governamental. Portanto, durante toda a campanha das *Diretas Já!*, o governo estimulou um clima de ansiedade e de medo na população brasileira. Eles condenaram a participação no movimento, afirmando que aqueles que faziam parte da campanha eram um “bando de comunistas e perdedores.” O regime militar portanto temia um retorno rápido à democracia e uma subida da esquerda, o que para eles significava que poderia haver uma possível represália das ações repressivas cometidas durante a ditadura. A rejeição da emenda de Dante acabou por legitimar assim a tese das eleições indiretas, garantindo a próxima fase de negociação entre os segmentos mais moderados da oposição com os jogadores mais moderados do regime.

As eleições indiretas acabaram dividindo a oposição. Logo o nome do político mais moderado, Tancredo Neves, apareceu como o único capaz de agradar tanto setores militares como a oposição, sendo usado finalmente para consolidar a gradual transição para a democracia. Numa decisão altamente criticada, o PT votou contra a eleição indireta de Tancredo Neves. No que pareceu ser uma ironia do destino, Tancredo morreu no dia 21 de abril de 1985 antes de ser empossado. O vice-presidente José Sarney, um político do PDS que havia servido como negociador, e que representava na aliança a continuidade dos interesses do regime, ocupou a vaga de Neves. Este fato acabou fazendo a transição para a democracia civil ser um ato controlado, bem como haviam imaginado os estrategistas militares. Os brasileiros teriam que esperar assim mais alguns anos – até 1989 – antes de poderem votar para presidente.

Um longo ciclo de opressão e ausência de direitos políticos e civis havia finalmente chegado ao fim. No entanto, as esperanças de muitos brasileiros de ver o país avançar a representação política e enfrentar de fato os problemas sociais e econômicos que tanto assolavam o país à época foram abalados com o processo de retorno lento à democracia. Portanto, a batalha para a inclusão social e o re-estabelecimento dos direitos civis foram transferidos para a arena da Constituição de 1988. E o movimento das *Diretas Já!* no final foi derrotado.

A realização da campanha no entanto estava longe de ter sido em vão. Sem dúvida, ela refletiu o conflito entre diferentes projetos democráticos e autoritários para o Brasil bem como as múltiplas posições que começaram a emergir à luz do colapso do regime. Estes interesses múltiplos foram unificados a favor da maior participação política e inclusão social e econômica, representando portanto um desafio à ordem militar autoritária bem como ao modelo econômico estatizante. E a *Folha* entrou neste contexto como o principal veículo de mídia que era independente economicamente o suficiente para mobilizar de forma ativa os diversos segmentos da sociedade brasileira, contribuindo tanto para moldar como para refletir a opinião pública, e assim capitalizar comercialmente e politicamente com o aceleração do retorno à democracia.

### **FSP: história e identidade**

Rebelde, “pós-moderno” ou simplesmente dotado de senso crítico. Estas foram algumas das expressões utilizadas por jornalistas e acadêmicos para descrever a *Folha*, um dos principais jornais da chamada grande imprensa no país que talvez melhor viveu em seu seio as contradições das culturas jornalísticas da militância política e da comercialização. O diário começou a ocupar um lugar especial na sociedade e na política brasileira, principalmente a partir dos anos 70, tornando-se assim um dos jornais mais influentes do país. Rival do diário carioca *O Globo* e do paulista *ESP*, a *Folha* construiu a sua reputação durante os anos 70 e 80 como sendo um jornal liberal que se identificava com o bom capitalismo moderno em prática. Ela tentou se distanciar dos chamados empreendimentos mais pré-industriais, ou seja, daqueles negócios que trabalhavam com uma mentalidade mais provinciana ou que refletiam o autoritarismo

brasileiro.<sup>6</sup> O jornal proclamou ter uma sensibilidade especial em relação às necessidades dos brasileiros, indicando que estava consciente das injustiças sociais e que queria responder às aspirações dos setores mais progressistas da sociedade brasileira. Ao mesmo tempo, ele se destacava como sendo um jornal que celebrava os poderes do mercado e do capitalismo avançado.

Duas reformas importantes definiram a atual identidade da *Folha*: a editorial de 1974, que resultou numa atitude mais agressiva e questionadora do regime autoritário, e o projeto 1984, que introduziu a concepção da notícia como sendo um produto destinado a um determinado público consumidor. Elementos das duas reformas no entanto estão ainda bastante presentes hoje no jornal, e estão inseridos profundamente no sucesso da *Folha* bem como nas suas contradições. As reformas de 1984 definiram a transição do jornal de uma fase mais pré-industrial marcada por um estilo de jornalismo político-opinativo, que estava de acordo com a linha editorial crítica introduzida pelas reformas de 1974, para o atual modelo de jornalismo popular comercial americano. As transformações realizadas pelo projeto de 1974 culminaram no apoio do jornal à campanha das eleições diretas, que pode ser vista como sendo o último momento de respiração de um jornalismo, autoral antes do engajamento do diário em meados dos anos 80 com a comercialização. No entanto, é um erro entender estas reformas como tendo sido tão distintas e diferentes entre si. Em 1977 por exemplo, o jornal foi pressionado por forças militares, que identificaram subversivos trabalhando na redação da *Folha*. Tais pressões forçaram o jornal a demitir o diretor de redação, Cláudio Abramo. O apoio dada pelo *Folha* às eleições diretas anos depois foi então visto por alguns jornalistas (ex: Conti, 1999) como tendo sido um avanço em relação ao evento envolvendo Abramo, e também como uma reversão da docilidade anterior do jornal.

Assim, tanto a cobertura das *Diretas Já!* e o projeto *Folha* 1984 que veio depois contribuíram para consolidar a identidade do jornal e dar impulso à circulação. O jornal

---

<sup>6</sup> O documento da *Folha* de 1978 enfatizava a linha editorial do jornal, defendendo: “melhores condições de vida para a maioria da população através da organização de um regime democrático, liberdade de informação, fortalecimento da sociedade civil...mais igualdade na distribuição da renda nacional, apoio à iniciativa privada, submissão da economia ao interesse social e a preservação da cultural...nacional (Lins da Silva, 1998, 46). Este documento deve ser colocado dentro do contexto das reformas da *Folha* de 1970, apesar do texto de 1985 ter destacado também que o objetivo do jornal era “lutar por reformas estruturais...capazes de contribuir para fazer a sociedade menos injusta...e mais desenvolvida” (citado em Novelli, 2002, 197).

tinha uma circulação de aproximadamente 120.000 em abril de 1984, algo que cresceu para 200.000 em fevereiro de 1987 e ultrapassou as 300.000 cópias no final de 1990 (Lins da Silva, 1988, 29; Arbex Jr., 2001, 141). Em 1995, a *Folha* atingiu a posição 150 entre as 500 maiores empresas brasileiras (Waisbord, 2002, 72). De acordo com a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), a *Folha* em 2001 estava entre os jornais diários mais lidos do Brasil, atingindo um público de aproximadamente 500.000 pessoas nos dias de semana e quase um milhão aos domingos. Em 2003, o jornal viu uma queda na sua circulação, vendendo cerca de 350.000 cópias durante a semana e 430.000 aos domingos, fato que está diretamente ligado à crise financeira enfrentada pelas indústrias de mídia, que começou a surgir a partir de meados dos anos 90.

Foi nos anos 70 que o jornal começou a se distanciar da sua imagem oficialista do passado. Percebendo que o *Estadão*<sup>7</sup> não tinha independência econômica o suficiente para confrontar diretamente o regime, a *Folha* resolveu assumir este papel. De acordo com Abreu (2003), círculos militares influentes perceberam que era necessário que a *Folha* mudasse. Estes viam que o jornal era o que podia ajudá-los a mediar a transição de volta à democracia. A *Folha* também estava consciente de que a sua futura expansão dependia também de um retorno do país à economia de mercado. “A *Folha* entendia a equação entre o avanço da democracia e a transformação de um capitalismo incipiente para um moderno”, disse o jornalista veterano Mino Carta em Lins da Silva (1988; 215).

Abramo foi o responsável por implementar as reformas no jornal, principalmente entre os anos de 1975 e 1977. Ele introduziu certas práticas mais identificadas com a imprensa alternativa, como a inclusão no diário em 1976 de duas páginas de debate (a seção Tendência e Debates) que funcionavam como espaços para os oponentes do regime e segmentos da sociedade civil se expressarem. As páginas de tendências e debates estão entre os elementos apontados por Lins da Silva (1998; 47) como sendo exemplos da criação de uma voz “opinativa” no jornal. Em 1978, o convite foi feito para setores da sociedade civil participarem da comissão editorial da *Folha*. O jornal à época trabalhava com vários jornalistas de esquerda e outros com ideais de compromisso com o serviço público, incluindo o próprio Abramo, Alberto Dines, Mino Carta, Ricardo

---

<sup>7</sup> O *Estadão* tinha um papel mais predominante durante os anos 70, quando o jornal despontava como uma voz crítica em relação ao regime. Ele chegou a publicar uma série de matérias sobre os privilégios de servidores públicos e políticos em Brasília, escritas pelos jornalistas Clóvis Rossi e Ricardo Kotscho. A *Folha* depois tomou a liderança em meados dos anos 70 para início dos anos 80.

Kotscho, André Singer e Clóvis Rossi. Estes jornalistas aproveitaram a luz verde dada pelo regime e o jornal, e decidiram utilizar com entusiasmo as páginas do diário para lutar contra a ditadura.

O *establishment* militar brasileiro portanto acabaria por ter um papel indireto no estímulo à realização das reformas da *Folha* de 1974, apesar de não ter imposto ou exercido uma ação de controle direto sobre as mudanças, como as disputas entre os jornalistas de esquerda da *Folha* com o regime logo mostraram. O general Golbery do Couto e Silva teve uma reunião com o dono da *Folha*, Octavio Frias de Oliveira, no começo de 1974. Nesta reunião, ele argumentou que o *Estado de São Paulo* precisava de outro jornal de influência política com condições de competir com o *Estadão* (Abreu, 2003). Otavio Frias Filho, atual diretor de redação da *Folha* e filho de Frias de Oliveira, admitiu que seu pai teve realmente um encontro com Couto e Silva, que sublinhou o interesse do governo de ter dois jornais fortes em São Paulo. Frias Filho enfatizou que esta conversa se resumiu a este fato somente: “Golbery não propôs nada para o meu pai. Esta reunião não foi a causa das reformas da *Folha* e não a determinaram. Ele apontou para elas, e o meu pai entendeu que eles estavam querendo promover a abertura do regime. E isso portanto ajudou a dar impulso às mudanças na linha editorial da *Folha*... Foi um sinal favorável do contexto político da época”.

Os jornais durante o início dos anos 80 estavam enfrentando assim uma série de dificuldades para conduzir reportagem política crítica sobre o momento político pelo qual atravessava o país. As culturas jornalísticas do profissionalismo e do equilíbrio eram fracas nas redações, com os jornais agindo principalmente de acordo com a linha política e econômica ditada pelo governo. O jornalismo militante estava mais associado à imprensa alternativa e era uma atividade um tanto restrita na grande mídia. O *Estadão*, por exemplo, começou a se colocar mais no campo oposicionista a partir de 1968, mesclando algumas críticas com elogios e conclamando o Brasil para um retorno a suas “raízes liberais” (FGV, 2001). *Veja*, que foi lançada em 1968 por Mino Carta, funcionou durante os primeiros anos como um veículo de resistência esporádica, publicando matérias como a tortura de dissidentes por forças militares (10/12/69). Mino acabou sendo demitido em 1976 por pressão dos militares. O jornalista veterano Alberto Dines foi tirado à força da redação do *JB* em 1978, depois de ter desobedecido ordens de censores militares em relação à publicação de matérias controversas.

Mino, que também trabalhou para a *Folha* mas era diretor da revista *Senhor* em 1984, contou como certos jornalistas como ele participaram da organização da campanha das *Diretas Já!*: “Montoro (governador de São Paulo) estava coordenando um grande protesto e veio falar comigo sobre a grande manifestação do dia 25. Ele disse que eu tinha um bom relacionamento com Lula, que eu devia falar com ele e com o Ulysses. Eu almocei com o Lula num restaurante da Alameda Santos e disse a ele: ‘Os caras querem a sua participação.’ O ato de São Paulo foi bem preparado...”, afirmou Mino. Tal postura militante também foi adotada por vários jornalistas de influência que trabalhavam em redações de grandes jornais. Isso acabou servindo de fator de contraste em relação a outros setores da mídia, que se encontravam tolhidos por diversos constrangimentos, com muitos não tendo a força econômica para confrontar o regime: “*Folha...*tornou-se a vanguarda da grande mídia na defesa do movimento em prol da democracia que havia surgido no país, e que atingiu o seu apogeu durante a campanha das eleições diretas em 1984”, escreveu Tascher (1992, 16: citado em Waisbord, 2002, 74). A cobertura das *Diretas Já!* pode ser vista então como sendo uma continuidade natural das reformas da *Folha* de 1974, e em muitas maneiras ela também representou os últimos momentos deste projeto editorial.

### **Jornalismo militante e democracia na FSP: um exame da cobertura das *Diretas Já!***

A cobertura da *Folha* da campanha das *Diretas* foi assim uma combinação única de jornalismo militante com o autoral, com o jornal iniciando a construção de um pacto de lealdade com os seus leitores. Certamente a desilusão de vários segmentos da população brasileira com o regime serviu de combustível para que a *Folha* assumisse um compromisso com a campanha. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup, e que foi publicada pelo jornal em 17 de julho de 1983, indicou que 76,2% dos brasileiros queriam que o governo e a oposição discutissem as maneiras de solucionar a crise, e que 40,8% achavam que a melhor forma de se fazer isso era através de eleições diretas. A *Folha* publicava os horários e os locais das reuniões, os artigos e opiniões de intelectuais e opositores do regime e ainda dava uma cobertura mais aprofundada das principais

manifestações cívicas realizadas pelo país.<sup>8</sup> Como iremos ver, a maioria da grande imprensa, com talvez a exceção da revista *Isto É*, adotou um tom mais oficialista na cobertura da campanha, com alguns apoiando de fato o movimento pelas eleições diretas nos meses finais (*ESP* e *O Globo*), enquanto outros endossaram a tese mas por outro lado também se engajaram com o tema através principalmente do ponto de vista dos militares (ex: *Veja*). Haveria assim enorme espaço para a *Folha* explorar o jornalismo militante para o seu benefício próprio.

As matérias da *Folha* analisadas aqui em mais detalhe foram tiradas de momentos-chave da campanha. Elas incluem assim: a) o lançamento oficial do movimento em São Paulo no dia 27 de novembro; b) a defesa da tese das eleições diretas pelo jornal no dia 1º de janeiro de 1984; c) o protesto realizado na Catedral da Sé de São Paulo no dia 25 de janeiro; d) a manifestação na Candelária do Rio no dia 10 de abril e e) a rejeição da emenda de Dante no Congresso no dia 25. No dia 27 de março de 1983, a *Folha* publicou um editorial declarando pela primeira vez que iria levantar a bandeira das eleições diretas. A matéria “Apoio a campanha das diretas aumenta prestígio político do jornal”, escrito pelo jornalista e ex-porta-voz do primeiro governo Lula (2003-2006), o cientista político André Singer, foi incluída no material preparado pela *Folha* para celebrar o seu 80º aniversário. O texto afirmou que Frias Filho teve a idéia de levantar a campanha na mídia durante uma reunião realizada no jornal no final de novembro. Frias Filho, que estudou Direito na USP e foi influenciado pelo movimento estudantil, não confirmou nem negou a informação.

Ricardo Kotscho, ex-assessor de imprensa do governo Lula, também teve um desempenho central na campanha. Kotscho estava trabalhando para o jornal à época e defendeu o envolvimento do diário: “*FSP* teve um papel crucial...porque foi o primeiro jornal a abraçar as *Diretas* no final de 1983. A coisa nova no tempo era o fato de que um grande jornal estava embarcando numa campanha....Por que a história da imprensa é uma de...imparcialidade, o que não aconteceu neste caso. Desde o início ela deu total apoio....A sugestão foi minha. Eu apresentei a idéia no final de 1983 para o meu chefe direto, Adilson Laranjeira, e ele levou-a ao Octavio Frias de Oliveira (dono), que

---

<sup>8</sup> Veja apêndice para matérias principais.

concordou...”disse Kotscho, autor de um livro sobre a cobertura que ele realizou para a *Folha*.

Esta posição da *Folha* não ficou imune a críticas. Alguns criticaram a decisão do jornal. Ela foi vista como sendo meramente uma estratégia de marketing adotada para dar impulso à imagem do jornal como sendo o principal veículo de comunicação que contribuiu para avançar a democracia (Arbex Jr. 2001; Kucinski, 1998; Dines, 2003). Eles também criticaram o que pode ser entendido como sendo uma ambigüidade ideológica do diário, que posou como mediador entre a sociedade civil e o governo, embora ainda defendia as leis do mercado. Mas não creio que há ambigüidade aqui. Como afirmou Keane (1998), há uma dependência mútua entre mercados e a sociedade civil.

Como eu argumentei antes, o movimento emergiu devido às divisões existentes nos grupos de elite em relação ao futuro do regime, e que representavam o começo da formação de um consenso de que a ditadura estava chegando ao fim. É simplista achar então que as intenções da *Folha* eram meramente mercadológicas, embora evidentemente elas eram em parte também. Mas eu vejo o apoio à tese das eleições diretas sendo acima de tudo um projeto político, se for levado em consideração a proximidade da *FSP* com líderes oposicionistas emergentes, como o sociólogo e intelectual Fernando Henrique Cardoso, que seria um futuro presidente, e também com alguns setores do PT. Como iremos ver, essas inclinações ideológicas seriam refletidas nas futuras disputas vistas no jornal entre os jornalistas que se simpatizavam mais com o PSDB ou com o PT, apesar do declínio do jornalismo militante na redação da *Folha* nos anos 90.

Por razões tanto políticas como econômicas, a *Folha* queria operar numa sociedade capitalista liberal mais democrática, e não levantar a bandeira para agendas socialistas, algo que talvez alguns jornalistas durante aquele momento pensavam que ela perseguia. Portanto, até que ponto a *Folha* ofereceu uma contribuição neste período precisa ser avaliado levando-se em consideração uma série de fatores históricos, políticos e econômicos, e não assumindo uma postura meramente de preconceito em relação às atividades e leis do mercado. É difícil subestimar o papel que o jornal teve na história do jornalismo brasileiro, e o fato que este tem sido o principal diário que representou as tensões entre o jornalismo militante e a comercialização, em meio às batalhas travadas

dentro da sociedade brasileira por diferentes projetos democráticos para o país. A *Folha* também embarcou numa corajosa campanha jornalística, numa época em que os constrangimentos políticos eram ainda relativamente fortes. Finalmente, a campanha foi um momento de militância a favor de uma posição que era difícil ser contra: a de apoio aos valores universais democráticos e à volta dos direitos civis e políticos. E é justamente aqui que reside o principal sucesso do jornal na cobertura da campanha das diretas, e também depois, como iremos ver.

#### *A fase inicial: a campanha invade as ruas*

A paixão demonstrada nos editoriais do jornal e na cobertura da campanha deu novo impulso e legitimização às mobilizações cívicas que ocorriam em todo o país. O jornal fez isso através da adoção consciente de uma postura agressiva, publicando manchetes fortes e de apoio ao movimento e abusando dos verbos de ação quando os líderes oposicionistas e os representantes da sociedade civil eram mencionados. A cobertura buscava assim estimular o engajamento de diversos setores da sociedade na campanha através da publicação de datas dos encontros cuja meta era organizar futuros protestos.<sup>9</sup> Em comparação aos outros jornais, a *Folha* ofereceu mais análises aprofundadas que tinham como objetivo discutir o significado do movimento para o Brasil. Matérias como “Unida, sociedade civil anseia pelas eleições diretas já” (24/04/84) indicavam a centralidade do lugar que líderes políticos da oposição e representantes da sociedade civil começavam a ocupar no jornal. O *feature* “Volta das diretas polariza o debate político” (6/11/83) consta como um exemplo de uma peça jornalística crítica que debatia a importância da tese das eleições diretas, e que destacava ainda como o mundo político havia de repente começado a falar de um assunto tabu que havia sido guardado em segredo durante 19 anos.

---

<sup>9</sup> (Ex: “Semana das Diretas”; “Começa campanha pelas eleições diretas” (12/11/83); “Eleições diretas mobiliza o país de Norte ao Sul” (22/01/84) e “População se engaja em festa nunca antes vista” (26/01/84).

O protesto da Praça Charles Miller marcou o início da agitação nas ruas. O governador de São Paulo, Franco Montoro do PMDB, resolveu dar apoio oficial às *diretas*. A *Folha* publicou o material sobre o lançamento oficial da campanha em São Paulo, que recebeu o nome de “Fala Brasil”, mas que logo foi apelidado popularmente de *Diretas Já!* Um documento foi lançado pedindo eleições diretas para presidente como única forma de se sair da crise. Em preparação para o protesto, o jornal saiu com a manchete “Eleição direta é o caminho” (27/11/83) e uma foto de uma reunião realizada por Montoro com mais seis outros governadores do PMDB. O editorial “Aos cidadãos” enfatizou o direito do povo de participar do governo, com o diário declarando que ele esperava que as manifestações pudessem refletir o desejo da maioria dos brasileiros por eleições diretas. Ele dizia: “A *Folha* dá importância ao protesto... Nós esperamos que a presença forte, madura e pacífica dos cidadãos de São Paulo possa traduzir o desejo de todo o povo brasileiro...” Um grupo de apenas 15.000 pessoas apareceu na praça Charles Miller, incluindo Cardoso e Lula. A *Folha* logo reconheceu a passividade do movimento, e começou pouco depois a pressionar para uma maior participação cívica através da publicação de vários editoriais que criticavam o governo e a sua postura em relação à campanha.<sup>10</sup>

Principalmente depois de novembro de 1983, o jornal começou a defender explicitamente as *diretas*. A nova mensagem da *Folha* em 1984 enfatizou particularmente a necessidade das eleições diretas. “Eleições, a maior esperança em ‘84” (01/01/84) é um exemplo de matéria lírica da *Folha*. Um poema do Haroldo dos Campos foi colocado no topo da página principal e abaixo, uma referência foi feita ao livro de George Orwell, *1984* (“1984 ano número 1, era de Orwell”). Aqui, uma ligação foi estabelecida entre a situação pouco democrática do Brasil com a profecia de Orwell. Ao lado do poema, uma foto de um grupo de mulheres da classe trabalhadora preparando bolas de arroz no bairro de Liberdade, em São Paulo, foi publicada. Esta foto parecia enfatizar a luta diária de certos segmentos da população pela sobrevivência. Uma matéria de um debate conduzido pela *Folha* com intelectuais, empresários e outros membros da sociedade brasileira em relação ao futuro do país foi publicada na capa do jornal. A maioria dos entrevistados defendeu ainda as eleições diretas como caminho

---

<sup>10</sup> (Ex: “*Diretas nas ruas*” (28/11/83); “Amarelo, sim” (12/02/84) e “Cassando a vontade nacional” (07/03/84)).

para superar a crise econômica. O editorial “O direito às diretas” (08/01/84), publicado alguns dias depois, claramente mostrou o compromisso do jornal. Este afirmava que a *Folha* apoiava “...a caminhada pacífica e resoluta da sociedade brasileira rumo à reconquista de um direito necessário e irrecusável. Querer calar o clamor público em todos os pontos do País é que seria, isso sim, provocador...”

Algumas semanas depois, a esperança de recuperação dos direitos políticos e civis foi expressada numa histórica manifestação realizada na Catedral da Sé. Todos os outros jornais e revistas cobriram o protesto.<sup>11</sup>As revistas *Veja* e *Isto É* ofereceram uma cobertura das manifestações cívicas na Sé mais entusiasmada e de maior profundidade do que os outros jornais. *O Globo* publicou uma enorme matéria que foi incluída num quadro sobre o assunto. Um editorial criticou ainda o comportamento “histórico” dos líderes da oposição. O *JB* dedicou alguns parágrafos com pequenas fotos sobre o tópico. O *Estadão* publicou uma matéria de uma página sobre os protestos, seguido de um editorial que questionava as intenções da oposição. “Aqueles que zelam pela democracia, desejando a sua evolução com segurança, não se deixarão perturbar pela gritaria e pela parafernália propagandística dos defensores dos direitos imediatos” disse *O Globo* (*O comício da Sé*, 27/01/84).

A cobertura da *Folha* começou então a desapontar como sendo um exemplo de reportagem jornalística opinativa, com os repórteres deixando de assumir uma postura “desprendida” e objetiva para se misturar de forma eufórica à multidão. A *Folha* dedicou cinco páginas ao ato. O editorial *Depois da Praça* reforçou o compromisso do jornal, com a manchete na primeira página que lia “300.000 nas ruas pelas *Diretas*.” Ela incluiu uma enorme foto na capa que chegou a ocupar três quartos da página, e que teria sido possivelmente tirada de um helicóptero. A foto, tirada do alto da Catedral, dava uma visão geral do número de pessoas que estavam na praça, enfatizando assim o envolvimento de toda a cidade com a mobilização cívica. O enquadramento escolhido favorecia uma visão que mostrava milhares de pessoas exigindo pacificamente um retorno à democracia civil, o que ressaltava que o movimento era poderoso e devia ser

---

<sup>11</sup> (Ex: “Comício pelas diretas reúne multidão durante 4 horas em São Paulo” (*JB*, 26/01/84); “Multidão vai a Sé pedir eleições diretas” (*ESP*); “Ato por diretas leva multidão à Praça da Sé” (*O Globo*); “*Diretas, diretas, diretas*” (*Isto É*, 01/02/84) e “Eu quero votar para presidente” (*Veja*, 01/02/84).

levado a sério. Assim, da legitimidade ganha no escritório de Montoro em novembro, a campanha havia finalmente conquistado as pessoas nas ruas.

O *feature* escrito pelo repórter Carlos Brickmann sublinhou como o protesto foi o maior realizado nas ruas de São Paulo desde a marcha conservadora de 1964 a favor da “Família, Liberdade e Deus”, um protesto que foi uma reação das classes médias ao governo de Goulart. O artigo de Brickmann admitiu que não havia acordo em relação ao número exato de pessoas presentes – policiais afirmaram que o local tinha capacidade para 100.000 pessoas. A matéria apontou ainda como Montoro havia argumentando que os números eram irrelevantes porque no final, de acordo com ele, o protesto estava representando as ansiedades de 130 milhões de brasileiros. Explorando a idéia do mito do herói, o texto questionou até que ponto Montoro também não era o herói do dia, acabando se distanciando de forma inteligente do foco neste político em particular para frisar o caráter não partidário do protesto num artigo separado intitulado “Na praça que é nossa, o paulista foi suprapartidário”.

O texto “Na Sé, um brado retumbante pede eleições diretas”, escrita por Ricardo Kotscho, é um outro exemplo de um jornalismo combativo da *Folha*. Carregada de lirismo, Kotscho disse que o grito que havia estado preso nas gargantas de muitos brasileiros durante mais de 20 anos havia finalmente saído da Praça da Sé. “Quatro horas de discurso, que poderiam ter sido resumidas numa só – chega desse regime, queremos o Brasil de volta para os brasileiros decidirem sobre o seu próprio destino...”, escreveu o repórter. Kotscho ressaltou o canto do Hino Nacional que ocorreu durante o ato: “Ouviram do Ipiranga, às margens plácidas/De um povo heróico o brado retumbante..” O artigo mesclou ainda discursos apaixonados com verbos de ação com o intuito claro e firme de atacar o regime militar.

O editorial, *Lições da Sé*, publicado no dia seguinte, manteve o tom eufórico. Ele aplaudiu a mobilização, acrescentando como o caráter suprapartidário da campanha contribuiu para o seu sucesso. O texto criticou a arrogância do governo federal, dizendo que “se continuar insistindo na tática de fingir-se de surdo às aspirações da sociedade civil... o PDS correrá sério risco de vida a médio prazo...” A cobertura da *Folha* explorou ainda várias narrativas de como as pessoas deixaram as suas casas para ir para as capitais de ônibus e para os protestos, como os servidores públicos foram autorizados a deixar o trabalho para participar das campanhas, como as celebridades deram apoio e

como grupos de comunistas disputaram com seus rivais os melhores lugares no protesto. Assim, a partir da manifestação da Sé em diante, a campanha começou a invadir o país.<sup>12</sup>

### *Engajamento e mobilização: o pico do movimento*

Depois da grandiosidade do protesto na Sé, o movimento cresceu em importância na mídia e entre vários setores da sociedade brasileira. Os meses de fevereiro, março e abril indicaram o pico do movimento cívico. No dia 12 de fevereiro, a *Folha* publicou o editorial “Amarelo, sim”, convidando e estimulando os cidadãos a usarem a cor em apoio às *diretas*. Ela também começou a publicar o slogan “Use amarelo pelas *diretas!*” na capa em cima da manchete principal a partir do dia 18 de abril. A cobertura celebrava a festividade presente nestas manifestações e parecia contrastar essas mobilizações alegres e políticas com o silêncio cívico dos anos anteriores da ditadura. Outras matérias examinaram como o apoio à tese crescia no Brasil, e como esta estava devagarinho se tornando uma mania nacional que contaminava até o Carnaval.<sup>13</sup>

Havia assim um forte envolvimento cívico dos jornalistas que estavam cobrindo a campanha. Muitos jornalistas de outros veículos também começaram aos poucos a se juntarem à campanha. Os jornais chegaram a publicar uma lista de categorias profissionais que estavam exigindo eleições diretas, com a profissão de jornalista sendo uma delas.<sup>14</sup> Frias Filho contou que o entusiasmo dos jornalistas da *Folha* que cobriram os protestos afetou de fato a reportagem do número de pessoas presentes nas mobilizações cívicas, com o número geralmente sendo colocado para cima. Colunistas do jornal como Jânio de Freitas, Alberto Dines (“Se não agora, quando?”, 01/01/84) e Tarso de Castro escreveram artigos diariamente na *Folha* exigindo eleições diretas.

O atual colunista Clóvis Rossi confirmou a militância dos jornalistas da *Folha*: “Foi um momento raro de panfleto jornalístico na nossa história recente. A

---

<sup>12</sup> (Ex: “Praça da Sé continua a falar, diz Ulisses” (16/02/84) e “O impacto das eleições diretas muda o país” (15/04/84).

<sup>13</sup> (Ex: “*Diretas Já* gera um novo marketing” (12/01/84); “Festa pelas *Diretas* abre o Carnaval” (13/02/84) e “Festividade política invade as ruas” (06/03/84)).

<sup>14</sup> (Ex: “Jornalistas usam a cor (amarelo) das *Diretas*” (*ESP*, 23/04/84)).

*Folha*...editorializou a cobertura como raramente acontece hoje. O fato que os seus jornalistas tinham o mesmo desejo e aspirações fez todo mundo vibrar com a cobertura como se fossem donos da campanha, do jornal e, por extensão, da derrota. Não obstante, ou talvez pelo envolvimento, fizemos (a equipe da *Folha*) uma das melhores coberturas do jornalismo brasileiro em todos os tempos. Viva, pulsante, engajada (o que nem sempre é qualidade), mas fiel aos fatos. Não inventamos nada para que a emenda fosse aprovada nem rasgamos laudas (ainda era o tempo das laudas) porque as matérias contariam a história da nossa derrota.”

A manifestação da Candelária no início de abril foi considerada o pico do movimento das *Diretas Já!*. Um milhão de pessoas foram às ruas. Neste momento, praticamente toda a mídia mostrou o seu apoio de forma entusiasmada.<sup>15</sup> Ainda em contraste com os seus rivais, a *Folha* aprofundou o tom apaixonado e continuou a reforçar a sua postura mais combativa. Aqui, o jornal incluiu uma enorme foto que ocupava a metade da página de capa. Esta mostrou de cima uma multidão que percorria a Avenida Presidente Vargas no centro do Rio. O *feature* enfatizou a festividade da marcha e o fato de que ela era maior que a última demonstração do dia 2 de abril de 1964, que celebrou a queda do governo de Goulart. Um mapa foi publicado no meio da página, mostrando o enorme espaço ocupado pela congregação de manifestantes. O jornal publicou quatro páginas ainda sobre o protesto, incluindo as matérias “Rio faz o maior comício da história do Brasil” e o artigo de Kotscho “O país grande reenorme a Nação”. “Mais de um milhão de pessoas realizaram no Rio...uma concentração sem precedentes na história brasileira, ocupando..1,2 quilômetros da av. Presidente Vargas.....A emoção foi a grande marca deste comício”, destacava o texto principal.

O reforço da grandiosidade das manifestações cívicas foi visto de novo no ato realizado no dia 16 de abril no vale do Anhangabaú. A matéria *São Paulo faz a maior manifestação política do País* (17/04/84) foi outro momento forte para o jornalismo do diário. Os jornalistas da *Folha*, Clóvis Rossi e Ricardo Kotscho, escreveram as matérias principais. A página principal incluiu quatro fotos: duas tiradas por cima da multidão e outras de tamanho médio que mostravam mais de perto as pessoas presentes, incluindo os políticos e artistas. O caráter pacífico da manifestação foi ressaltado nos textos. O

---

<sup>15</sup> (Ex: “*Diretas*: marcha vai da Candelária a Cinelândia” (*O Globo*, 11/04/84); “Rio falou com todo o Brasil” (*Isto É*, 18/04/84) e “O grito da Candelária” (*Veja*, 18/04/84).

evento recebeu ainda uma cobertura detalhada de seis páginas, com uma ênfase colocada na defesa da tese das eleições diretas por aqueles que estavam presentes. O *feature* “Todos sabiam onde estavam indo”, escrito por Kotscho, foi um exemplo. A *Folha* logo depois também se posicionou como o principal veículo da grande mídia que representa a sociedade civil organizada no artigo “Unida, sociedade civil anseia pelas eleições diretas-já” (24/04/84). Uma foto foi publicada de representantes da sociedade civil no topo do prédio da *Folha* em sinal de unidade e pressão para a aprovação da emenda Dante. “O nono andar de edifício da *Folha* transformou-se num grande palco, onde a sociedade brasileira estava representada através de suas legítimas lideranças, todas defendendo eleições diretas-já...”, dizia o texto.

Este clima de intensa mobilização continuou durante o mês todo de abril. O artigo de André Singer, *O impacto dos comícios pró-diretas muda o País* (15/04/84), discutiu o poder que estes protestos estavam tendo na mobilização da sociedade brasileira. “A primeira mudança é a mais evidente: hoje o Brasil é um país onde manifestações são realizadas. Quando ninguém acreditavam mais na possibilidade de grandes protestos de rua...O que era excepcional virou rotina...”, escreveu Singer. O texto publicado ao lado, “Empresários têm postura ambivalente”, apontava para a posição cautelosa que ainda prevaleciam em alguns setores mais conservadores da sociedade. A *Folha* publicou ainda no dia 22 os nomes e os números dos telefones de deputados do Congresso, para que a população pudesse se comunicar com eles e exercer pressão durante a votação da proposta das diretas. Apesar da ausência de vários deputados do governo ter levado à rejeição no Congresso da emenda, a enorme mobilização de setores da sociedade brasileira no final teve um significado simbólico e uma importância própria. Conseqüentemente, a campanha das *Diretas Já!* entrou para a história do Brasil como tendo sido um dos principais catalisadores da queda da ditadura.

## *Uma nação frustrada: a rejeição da emenda de Dante*

O artigo publicado pela *Folha* no dia 26 de abril sobre a obstrução da emenda constitucional de Dante de Oliveira pelo *establishment* militar é talvez uma das peças mais importantes da história do jornal, tendo exemplificado o pico de seu prestígio como veículo influente da grande imprensa. O texto “A nação frustrada - Apesar da maioria de 298 votos, faltaram 22 para aprovar diretas” (26/04/84) exemplificou a realização de um jornalismo militante e saudável. O jornal substituiu o slogan amarelo das *Diretas*, que o diário usava nas últimas semanas, pela frase “Use preto pelo Congresso Nacional.” Ele publicou também uma lista de deputados que foram considerados os responsáveis pelo bloqueio da aprovação da emenda Dante de Oliveria (“20 deputados do PDS não guardaram a sua promessa” (26/04/84, p. 6). O editorial “Cai a emenda, não nós” deu voz às frustrações de milhares de brasileiros, frisando como um “bando de homens públicos, fósseis da ditadura”, haviam recusado a proposta. “Frustou-se a esperança de milhões. Uma compacta minoria de maus parlamentares disse não à vontade que seu próprio povo soube expressar com transparência, firmeza e ordem. Nunca a sociedade brasileira se ergeu com tal vulto...”, destacava o editorial.

As matérias escritas por Kotscho e Rossi (“Sem o apoio do PDS, a emenda das eleições diretas é rejeitada”, p. 5 e “Madrugada dos ausentes, o dia do fim da esperança”, p. 8) refletiram de forma bastante poética e num tom de ódio a raiva sentida por milhares de brasileiros. “Foi a noite da vergonha: vergonha nos gestos dos deputados do PDS que ou se ausentaram do plenário ou quando votavam não, geralmente o faziam de seus próprios assentos ...Vergonha pelo escandaloso esquema de políciamento montado ao longo da Esplanada...”, escreveu Rossi na primeira matéria. Ao lado deste *feature* principal, o jornal publicou um quadro com o nome de 20 políticos do PDS que não votaram a favor da emenda. “Dos 76 votos que se necessitava do PDS para aprovar a emenda Dante de Oliveira, houve apenas 55”, apontava o próximo texto.

Uma outra ao lado, “Oposição começa hoje a avaliar conseqüências”, sublinhou como a oposição iria continuar a negociar. Em “Madrugada dos ausentes, o fim do dia da esperança”, Kotscho usou poesia para ressaltar a decepção dos brasileiros. “Pelo chão acarpetado do plenário da Câmara Federal, quando tudo acabou, os representantes de um povo derrotado no seu maior anseio pisavam sobre as pétalas dos crisântemos amarelos,

que estes meses todos simbolizaram uma luta, um sonho, um encontro...o grito de liberdade desta humilhada Nação brasileira”, escreveu o repórter. Kotscho criticou também os governistas da linha-dura: “É claro que Paulo Maluf nem aparece....Os jornalistas parecem mais animados do que os parlamentares. Apareceu até Reale Jr., correspondente do jornal *O Estado de São Paulo* em Paris, que não agüentou, pegou o primeiro avião e veio embora para ver de perto a votação da emenda que poderia mudar a nossa História...”

Como iremos ver, nos últimos meses *a priori* da votação, jornais como o *Estadão*, *JB* e *O Globo* começaram a defender mais as eleições diretas, atacando o governo e adotando medidas de segurança repressivas em torno do Congresso.<sup>16</sup> Setores da grande imprensa também reagiram contra a imposição das ordens de censura nas estações de rádio e emissoras de televisão, com muitos não condenando totalmente as medidas repressivas. A matéria de 12 páginas da revista *Veja* sobre o tópico, “Diretas – o bloqueio do governo” incluiu o artigo *O governo reage – o presidente finalmente entra na luta*. Esta focou na “volta ao campo de batalha” de Figueiredo e na sua força. A matéria não foi muito crítica da repressão do governo. “Figueiredo na semana passada mostrou o compromisso...de fazer mais difícil a consumação do golpe definitivo – a aprovação da emenda Dante....Figueiredo instalou medidas de emergência em Brasília...formando um anel de segurança em volta de deputados e senadores...”, disse *Veja*. As críticas às medidas repressivas foram feitas mais por líderes da oposição, como Ulysses Guimarães. De acordo com Ulysses, o “ato foi brutal, típico da ditadura. As medidas de emergência não protegem mais o Congresso e só o humilham.”

A *Folha* havia sido crítica das intenções dos militares desde que as discussões emergiram. Mais perto do dia da votação, a *Folha* publicou os editoriais *Tancredo, a precipitação* e *Todos a favor das eleições diretas* (24/04/84) criticando as intenções de Tancredo de negociar num momento de unidade a favor da aprovação da emenda no Congresso. Ela classificou as medidas repressivas como “autoritárias”: “Quando o autoritarismo movido ao desespero mostra o seu lado de efeitos lamentáveis em Brasília – com prisões arbitrárias e censura de informação..., a consciência de certos valores básicos precisa apoiar a unidade...do front pro-diretas”, afirmou o segundo editorial. O

---

<sup>16</sup> (Ex: “Figueiredo oferece as Diretas. Só em 88” e “E as pessoas repetem em São Paulo: eleições já!” (*ESP*, 17/04/84) e “Em Brasília, repressão com prisões e tiros” (*O Globo*, 20/04/84).

governo ficou tentando então controlar a votação da emenda de Dante, não permitindo as transmissões diretas da sessão no Congresso<sup>17</sup> e tornando mais difícil assim para setores da sociedade brasileira exercer pressões nos deputados que iam votar. A emenda das diretas foi finalmente rejeitada, com a *Folha* e boa parte da mídia se simpatizando com as frustrações de milhões de brasileiros.<sup>18</sup> Essa derrota iria estimular a desilusão com todo o processo de re-democratização brasileiro (1985-1089), um fator que teve importantes conseqüências políticas nas primeiras eleições presidenciais de 1989, como veremos no Capítulo 3.

### **Oficialismo e militância tardia: discutindo as reações da grande imprensa**

Uma análise crítica dos jornais da grande imprensa do final de 1983 ao início de 1984 aponta para uma predominância nos diários nacionais de discursos que endossavam a linha oficial do governo. Estes ratificavam o ponto de vista dos militares em relação à sucessão do presidente João Figueiredo - a de que era necessário uma transição gradual para a democracia civil. Havia uma tendência para apoiar, seja na reportagem ou nos editoriais, as ansiedades dos generais em torno do processo eleitoral, e a possibilidade de uma subida da esquerda ao poder. Um exame dos jornais *JB*, *ESP* e *O Globo* nos últimos meses de 1983 a fevereiro de 1984 deixava claro como as vozes oficiais do governo estavam começando a ocupar as manchetes de forma constante, em forte contraste com as posições dos representantes da oposição. A grande mídia iria embarcar na campanha de fato principalmente após o protesto da Sé. As matérias das manifestações começaram a sair do pé das páginas dos jornais para ocupar as manchetes e o topo das páginas, à direita. Elas começaram a competir pela atenção do leitor com as matérias oficiais sobre as negociações políticas que estavam sendo realizados no Congresso.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> (Ex: “Radio e TV são proibidos de identificar os votantes” (*FSP*, 26/04/84).

<sup>18</sup> (Ex: “Congresso rejeita as *Diretas*” (*JB*, 26/04/84) e “Faltou votos para as *Diretas Já*” (*ESP*, 26/04/84)).

<sup>19</sup> (Ex: “Multidão lota Praça da Sé durante manifestação pelas eleições diretas” (*JB*, 26/01/84, p. 3); “PDS agora espera por decisão presidencial” (*ESP*, 26/01/84) e “Maluf sugere que Figueiredo adie a sua mensagem” (*O Globo*, 22/03/84), veja apêndices para mais).

O *Estadão* foi o primeiro a mostrar apoio, elogiando o movimento cívico em seus editoriais depois das demonstrações realizadas em janeiro. Como mencionado antes, o *ESP* havia expressado cautela anteriormente, indicando uma tendência para apoiar a visão do regime.<sup>20</sup> O editorial do jornal após a mobilização na Catedral da Sé, *Lições da manifestação da Sé* (27/01/84), adotou no entanto uma postura mais crítica em relação ao governo. O diário no entanto havia anteriormente atacado as intenções da oposição. O texto até lembrava o editorial da *FSP*, *Lições da Sé*. “Lição” foi usado em referência aos “ensinamentos” aprendidos com os protestos. Ambos os editoriais aplaudiram a intervenção de Lula e a organização do ato por Montoro. O *Estadão* destacava: “Ninguém dúvida que a imensa maioria da população quer eleições diretas...Vários fatos mostram que o governo, na defesa das eleições indiretas, está falando sozinho...A administração de Figueiredo vai entrar para a história como sendo a ....mais desastrosa..”. Esta posição refletia o interesse crescente nos círculos empresariais na candidatura do vice-presidente Aureliano Chaves, um político que era visto como uma figura moderada e capaz de suceder Figueiredo.<sup>21</sup>

As revistas *Veja* e *Isto É* também começaram a levantar a bandeira a favor das diretas. A *Isto É* chegou a se assemelhar a *Folha* devido à sustentação que deu à campanha a partir de novembro de 1983. A *Isto É* publicou o artigo, *Todos pelas Diretas* (30/11/83), em defesa do movimento, e que veio acompanhado de uma foto da redação que mostrava todos os jornalistas engajados de forma militante na campanha. O subtítulo embaixo da foto informava que “a redação da *Isto É* também quer eleições diretas.” A capa da revista dizia ainda que “Pelos Diretas – O país todo empunha esta bandeira.” A manchete foi posta ao lado de um desenho de um homem vestido com roupas de soldado, possivelmente do século 18 ou 19, e segurando uma bandeira com os dizeres a favor das diretas. Aqui um elo de ligação estava sendo feito entre a importância da campanha para o Brasil com as batalhas realizadas na história mundial a favor da liberdade.

O artigo editorializado, *Todos pelas Diretas*, aproveitou o reconhecimento dado por Figueiredo sobre a intenção do regime de permitir um retorno à democracia. Ele

---

<sup>20</sup> (Ex: “Radicais irritam Montoro” (*ESP*, 11/02/84) e “Socialismo não é a solução”, diz cardinal Josef Glomp” (*ESP*, 02/03/84)).

<sup>21</sup> (Ex: “Empresários começam a articular um esquema pro-Aureliano” (*FSP*, 22/02/84) e “Aureliano afirma que a sua candidatura está consolidada” (*ESP*, 4/03/84)).

argumentou que o apoio do presidente poderia levantar a campanha: “Um país que se deu conta, de repente, de que as palavras do presidente Figueiredo na África eram a senha que faltava.....As chamas .....incendeiam o país...” Parecia que o editorial defendia as eleições diretas dentro do contexto da posição permissiva assumida de repente pelo presidente, sem no entanto aprofundar mais o questionamento desta mesma postura. O editorial publicado na edição de dezembro (07/12/83), *A hora das ruas*, foi mais explícito, estimulando uma maior participação e de forma mais ativa: “O primeiro ensaio popular de mobilização no dia 27 em São Paulo foi ainda tímido, certamente mal organizado...”, apontava o editorial.

Rival da *Isto É*, a *Veja* também ficou do lado da tese. A revista no entanto não publicou um editorial especificamente sobre o assunto, mas a cobertura que ela deu nos últimos meses mostrou ser ligeiramente mais crítica em relação ao regime militar.<sup>22</sup> Em novembro de 1983, o jornalista Mario Sérgio Conti escreveu o artigo *As eleições contra a derrocada* na página de opinião da *Veja* (09/11/83). Conti, que se tornaria mais tarde editor-chefe da revista, afirmou que *Veja* não apoiou explicitamente o movimento, mas era simpática à causa: “Quando eu escrevi o artigo, eu era editor de política. Não foi a minha idéia, mas a de Elio Gaspari, que era o meu chefe. A idéia dele era que eu escrevesse um artigo para que o leitor, quando acabar de ler o meu artigo, ter mais um motivo para ser a favor da tese das diretas. Durante toda a campanha, ela (*Veja*) foi mais simpática. Nós temos uma matéria de capa para a manifestação da Sé. Na verdade, foi a mesma coisa que a da revista *Isto É*...E foi uma capa que ficou bastante editorializada: a manchete era “Eu quero votar para presidente.” A revista noticiava o comício, mas meio que dizia “eu quero votar para a presidência”. Das capas mais editorializadas da revista, foi essa, a meu ver muito mais importante que a carta do leitor da *Veja*”, explicou Conti.

O artigo do jornalista falou a favor das eleições diretas como a única forma de sair da crise: “Mais do que boas e defensáveis em si, as eleições diretas para a Presidência são necessárias para que o país discuta abertamente e faça sua opção para o futuro”, escreveu Conti no texto. Conti explicou o papel de *Veja* na campanha: “Era importante para a revista ...ter feito a cobertura porque ela também tinha uma imagem muito

---

<sup>22</sup> (Ex: “As diretas contra a derrocada” (9/11/83); “Um figura direta no PDS” (23/11/83); “Carta ao leitor” e “Eu quero votar para presidente” (01/02/84).

próxima ao governo, próxima a ditadura. A maneira como ela cobre, com entusiasmo, com simpatia pela campanha, é uma maneira de dizer que: ora, nós estamos nos descolando, distanciando disso. Achamos melhor a via democrática que a manutenção da ditadura. Mas não há dúvida que o veículo que cobriu a campanha, e que a usou para se reafirmar jornalisticamente, foi a *Folha...*”

A revista *Veja* defendeu assim o movimento mais claramente em fevereiro após o ato da Sé. A *Carta ao Leitor*, um parágrafo incluído numa seção no início da revista, cuja objetivo é comentar com um tom editorializado os assuntos mais importantes da semana, criticou a atitude do governo em relação à mobilização na Praça da Sé: “É compreensível que o governo não goste de uma manifestação de massa que resulta contra ele....O inquietante é ver o governo sustentar, como sustentou, que as pessoas foram ver um show artístico, ou que o comício não significa nada. Isso indica a recusa a ver a realidade...se os fatos não combinam com o que se quer, a saída é anular os fatos.” Uma carta publicada antes da votação da emenda de Dante destacou ainda a importância da campanha: “O protesto das eleições diretas realizado no Rio na última semana foi outro marco na evolução deste extraordinário movimento, que viu uma enorme mobilização e apoio popular em torno de uma idéia política..” (*Veja*, 18/04/84).

A cobertura de *O Globo* hesitou um pouco mais. Ela enfatizou mais as negociações políticas que estavam sendo conduzidas em 1983 nos corredores do Congresso entre políticos do PDS, ressaltando seus medos em relação ao processo sucessório. Durante os primeiros meses da campanha das *Diretas Já!*, *O Globo* realizou uma cobertura mais oficialista, publicando matérias curtas sobre os protestos e as negociações da oposição que ocorriam entre quatro paredes. Ela começou a dar mais peso para o assunto quando as maiores manifestações estouraram, como a da Catedral da Sé e a da Candelária.<sup>23</sup> Em algumas das matérias publicadas pelo *O Globo*, como “Sarney: eleições indiretas não são negociáveis para o PDS” e “Delfim acha que é um absurdo o PDS abandonar as eleições indiretas” (8/12/83), a postura que prevalecia era a do regime. Matérias de tom mais oficialista recebiam espaço privilegiado, com os líderes da oposição ocupando uma posição sempre secundária. A exceção seria Tancredo Neves, que recebeu legitimidade

---

<sup>23</sup> (Ex: “Mobilização pelas eleições diretas leva multidão a praça da Sé” (26/01/84); “Ato pelas *diretas* transcorre com calma e reúne milhares no Rio” (10/02/84); “Foi a maior concentração política na história da cidade” e “Emoção, o tom dos discursos. E da participação dos artistas” (11/4/84) e “Manifestação em SP ultrapassa ato no Rio” (17/04/84)).

do regime quase de cara, aparecendo como o representante-chave da oposição em detrimento de Ulysses e de Lula.<sup>24</sup>

Editoriais publicados no jornal confirmam esta análise, como *Saldo de Esperança* (7/12/83) e *Sucessão sem precipitação* (9/12/83). O primeiro salientou a centralidade do nome de Tancredo como sendo o do representante da tese do consenso, afirmando: “A aprovação da nova Lei de Segurança Nacional, bem recebida por todos os setores, representou importante passo à frente no processo de abertura... O grupo dos moderados, sob a liderança do Governador Tancredo Neves, prevaleceu na Convenção Nacional do PMDB, o que tende a assegurar o prosseguimento da temporada de negociações entre o Governo e a Oposição...” O último editorial apoiou a tese da transição gradual de volta à democracia. Ele ressaltou: “...o presidente Figueiredo oficializou...a sua rejeição às pressões para a aceleração da abertura...ao restabelecimento imediato da eleição direta para a Presidência..A própria sucessão presidencial veio à tona de forma precipitada...” A linguagem utilizada pelo jornal criava portanto uma dicotomia inicial entre o “Governo (nós)” e a “Oposição (eles)”, com estas duas palavras aparecendo com letras maiúsculas. Fora isso, a oposição era frequentemente retratada como sendo muito insistente na tese das eleições diretas, bem como sendo um pouco inativa, pedindo desculpas para tudo.<sup>25</sup>

Como iremos ver no Capítulo 6, a ênfase do jornal *O Globo* na reportagem oficialista foi gradualmente diluída com o reforço das práticas profissionais nas redações, com mais importância sendo colocada na reportagem de fatos e na realização de uma cobertura equilibrada. Essas mudanças ocorreram principalmente a partir dos anos 80, e principalmente durante a década de 90. As Organizações Globo, e isso inclui *O Globo* também, em 1984 ainda encontravam-se imersas em variadas formas de constrangimento político. A cobertura que esta fez da campanha das *Diretas Já!* inevitavelmente refletiu uma posição mais pró-governo, evidenciando uma linha editorial que encontrava eco na posição geral do regime de suspeição da oposição. A TV Globo foi o veículo da grande mídia acusado por jornalistas e acadêmicos de ter

---

<sup>24</sup> (Ex: “Tancredo: Figueiredo falou certo e na hora”(9/12/83) e “Tancredo: oposição precisa investir na infidelidade” (18/12/83)).

<sup>25</sup>(Ex: “PMDB quer sair do imobilismo com campanha por diretas” (20/05/83); “Ulysses insiste em ir para Sarney pelas diretas” (27/12/83) e “Tancredo diz que movimento da oposição não é vingança” (20/02/84)).

subestimado o impacto político de algumas das manifestações pelas diretas (Leonelli and Oliveira, 2004; Abreu, 2002; Bucci, 2000; Conti, 1999).

Conti (1999, 37-38) assinalou que ministros militares convenceram a TV Globo que a campanha era ruim para o governo de Figueiredo. O ex-vice-presidente José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, conhecido como Boni, deu uma entrevista à TV Cultura em janeiro de 2006 afirmando que Roberto Marinho censurou a cobertura da manifestação da Sé.<sup>26</sup> Conti (1999) conta em seu livro que Boni lutou para que o ato aparecesse, conseguindo depois que um repórter fosse no local para cobrir o protesto, embora o jornalista teria que dizer que a manifestação era um show artístico realizado em homenagem ao 430º aniversário de São Paulo. A partir dali, segundo ele, as Organizações Globo começou a cobrir os protestos de forma mais intensa, embora ainda enfrentava diversas pressões do regime militar.

No 34º aniversário do *Jornal Nacional* em outubro de 2003, o chefe de redação da TV Globo, Ali Kamel, escreveu um artigo no *Globo* defendendo o *JN* da acusação de não ter coberto as diretas. Kamel, que foi entrevistado para este trabalho, sublinhou a postura cautelosa assumida pela *Globo*, mas garantiu que a TV cobriu a campanha do dia 25: “Escrevi artigo clamando para que os autores dos livros publicassem a versão verdadeira dos fatos. Qual é? Que a TV Globo colocou no ar uma matéria algo em torno de 3 minutos em que dois terços dela dizem respeito ao comício das Diretas. “Aqui há uma tomada área...” E dar uma panorâmica e mostra Brizola, Lula, Tancredo....O governador de SP faz um discurso, no encerramento do discurso...diz que já conseguimos a Anistia, falta a eleição direta para presidente. Ora? Isso no *Jornal Nacional*, que na época tinha sei lá quantos índices de audiência, mas era líder....O que acontece é que as pessoas olham as *Diretas Já!* com os olhos de 2001 quando foi em 1983, quando a censura ainda existia. A TV Globo colocou no ar uma matéria de três minutos em que dois terços eram dedicados à demontsração da Catedral da Sé e o resto ao aniversário de São Paulo. Imagine se a TV Globo tivesse dedicado todo o *JN* ou 10 minutos do programa para a campanha, algo que é o equivalente a 30 páginas de jornal, imagine o escândalo. Porque havia ainda setores do país que se consideravam democratas que achavam que o Brasil não estava preparado para a democracia, e essa transição era

---

<sup>26</sup> “Boni: “Globo censurou *Diretas Já*”” em *FSP* (03/01/2006).

necessária....” Apesar desta pesquisa não ter investigado o papel assumido pela televisão na cobertura da política brasileira nas últimas décadas, a declaração de Kamel é, quanto muito, indicativa das tensões que prevaleceram nos círculos de elite em relação à produção ou não de uma cobertura mais aprofundada do movimento das *Diretas Já!*.

A matéria da *Isto É*, “O gigante que acorda” em *Diretas, Diretas, Diretas* (1/02/84), destacou que Ulysses havia jantado com Roberto Marinho numa tentativa de ganhar o seu apoio antes da realização do ato na Praça da Sé. Ela dizia: “O presidente do PMDB....foi capaz de garantir a Marinho que o clima nas manifestações estava mais calmo que no departamento de jornalismo da TV Globo, onde um ‘sentimento de culpa prevalecia’, de acordo com um editor veterano...” De acordo com outro artigo publicado pela *Veja*, “Diretas no vídeo” (18/04/84), a TV Globo dedicou somente 45 segundos ao ato realizado na praça da Sé no *Jornal Nacional*. Ela acabaria por dar mais ênfase aos protestos da Candelária no Rio que ocorreram depois, colocando no ar um programa de quase uma hora durante todo o dia. “A cobertura começou com flashes vespertinos, esparramou-se pelo *Jornal Nacional* e inclusive invadiu a novela das oito... A Globo certamente não aderiu ao movimento pró-diretas. O que se deu foi o reconhecimento, por parte da emissora, da importância jornalística do fato e simultaneamente, a percepção de que ficar de fora poderia ser altamente prejudicial a seus maiores interesses estratégicos...”, afirmou a revista.

*O Globo* não foi o único jornal que adotou a posição oficialista do governo. Uma análise crítica das matérias do *JB* tornou evidente que, não só o jornal mostrou cautela num primeiro momento, como também chegou a publicar editoriais contra a tese das eleições diretas, mostrando apoio somente nos últimos meses. Ele passou a endossar uma posição a favor da legitimidade do esquema de votação indireta dos militares. O editorial *Chamado à razão* (16/02/84) ressaltava: “A eleição direta, como quer impor o açodamento dos interesses personalistas, não seria apenas um golpe no processo eleitoral, mas uma traição aos eleitores que foram às urnas em 1982 para eleger um Congresso e Assembleias Legislativas que forneceriam os eleitores do futuro Presidente da República..” O editorial *Riscos Latentes* (27/01/84), publicado pelo *JB* após a demonstração da Sé, defendeu a criação de uma nova constituição, criticando o que viu como um oportunismo da oposição: “A sedução da campanha pela eleição direta satisfaz emocionalmente, mas politicamente a razão aponta uma nova Constituição como mais urgente...A eleição direta pela eleição direta é apenas sinal de imprevidência

oposicionista...”, disse o jornal. O diário, no entanto, experimentou conflitos internos em relação às diretas. Colunistas do *JB*, como Elio Gaspari, de *Veja*, e Villas Boas-Corrêa, embaracram numa postura mais crítica. O jornalista veterano Elio Gaspari, por exemplo, escreveu um artigo crítico na página de opinião do jornal intitulado *Onde está realmente o radicalismo* (*JB*, 17/02/84). De acordo com ele no artigo, o “radicalismo” não estava na oposição, mas estava em outro lugar: nos corredores do Congresso.

Apesar do crescente apoio que a proposta das eleições diretas estava recebendo na grande imprensa escrita, a cobertura da *Folha* se destacou mais que as demais porque a sua postura combativa a favor da tese estava presente desde o início da campanha e continuou até o final. A *Folha* assim conseguiu oferecer de fato uma contribuição para o avanço da democracia porque ela serviu na época como um veículo *mobilizador*, num contexto de relativa passividade da maior parte da grande imprensa. Ela também soube fazer melhor uso das rotinas do jornalismo militante em comparação aos outros jornais, providenciando análises detalhadas de tanto as negociações políticas sobre as eleições diretas como das demonstrações que pediam um retorno à democracia. Levando vantagem devido à falta de espaço dada à oposição na grande imprensa, o jornal começou a servir de porta-voz das reivindicações dos opositores do regime, estimulando uma participação política direta e a mobilização cívica de seus leitores através da publicação de vários editoriais, matérias e artigos. Em contraste ainda com os outros jornais, a *Folha* traduziu para as páginas de seu jornal as divisões que existiam nos grupos de elite da sociedade brasileira em relação à ditadura militar.

O anseio dos jornalistas de publicar fatos sobre a mobilização da sociedade brasileira e a dissatisfação de muitos com o regime, como o jornalista Clóvis Rossi afirmou em sua discussão sobre a cobertura realizada pela *Folha*, foi combinado com a própria agenda política dos jornalistas e o seu clamor por mudança. Estes sentimentos estavam em sintonia com os interesses políticos e comerciais do jornal, e a sua vontade de usar a campanha para dar impulso ao prestígio do diário. A cobertura da *Folha* portanto estimulou o debate intelectual, o escrutínio às atividades do governo através do ponto de vista do cidadão e o desejo por maior participação na futura arena política. Como vimos, o profissionalismo ainda era relativamente fraco nas redações, com os jornais oscilando entre reproduzir as visões oficiais do governo ou se engajar de forma mais explícita na militância jornalística, como era o caso da *Folha*, mas principalmente também de outros jornais e revistas, como a *Isto É* e a *Veja*, durante certos momentos da

campanha. O uso assim do jornalismo militante a favor de valores universais democráticos, e o re-estabelecimento dos direitos civis e políticos que haviam sido quebrados durante a ditadura, não era só válido naquele momento mas era também legítimo. Neste sentido, pode-se dizer que o diário serviu como uma força de equilíbrio no meio da cobertura oficialista que no geral predominava na maior parte da grande mídia.

Há no entanto limites para estas contribuições. Críticos (Dines, 2003; Arbex Jr., 2001; Kucinski, 1998) atacaram as intenções de marketing da *Folha*. Alguns afirmaram (Dines, 2003) que o jornal poderia ter representado em suas páginas um maior número de vozes, e que este mostrou uma tendência a favorecer grupos organizados da sociedade brasileira. Primeiramente, é o caso que geralmente os grupos mais organizados da sociedade conseguem maior espaço na mídia. Daí que a crescente inclusão na grande imprensa destes grupos, e de outros mais situados nas margens, é um longo processo que depende de uma maior democratização da própria sociedade. Durante a época das eleições diretas, muitos simplesmente não tinham acesso à mídia, e a pequena abertura que a *Folha* ofereceu foi portanto celebrada. Em segundo lugar, parece-me claro que a *Folha* foi movida por interesses de mercado, e seria ingênuo supor algo diferente. Como mencionei antes, isso não significa que o jornal não tinha intenções políticas, como outros veículos de mídia também tinham (i.e. *Veja e Isto É*). Eu já argumentei aqui inclusive que tanto as aspirações de mercado como a representação político-democrática podem ser dois lados da mesma moeda em democracias liberais capitalistas e não elementos opostos, como poderia se imaginar à primeira vista.

Finalmente, todas estas críticas não devem subestimar a inquestionável significância da campanha da *Folha* para a sociedade brasileira na época bem como para o jornalismo brasileiro propriamente dito. Parece evidente que tal estilo de jornalismo militante de tom alto e gritante não iria sobreviver após a queda da ditadura. Até porque a persistência de um estilo assim não deveria ser considerado algo desejável para grandes veículos de comunicação de massa que detêm tanto poder social. Assim, as mudanças nas culturas jornalísticas da *Folha* após as *Diretas Já!* podem ser vistas como tentativas de minimizar o excesso de politização que estava tomando conta do jornal.

## **O projeto Folha 1984: a mudança de um jornalismo “revolucionário” para o comercial**

As reformas de 1984 da *Folha* tiveram a meta principal de inserir o jornal na lógica das forças de mercado (Arbex, 2001; Novelli, 2001; Lins da Silva 1988). De mesma forma que os jornais dos países do Mediterrâneo, como o *Público* em Portugal, o *La República* na Itália e o *El País* na Espanha, que nos anos 70 e 80 oscilaram mais em direção a um estilo voltado para o mercado (Hallin, 2004, 96), a *Folha* iniciou uma série de tentativas de expandir as circulações através da combinação de ingredientes fortes, como uma reportagem política significativa com o entendimento da notícia como mercadoria feita para o consumo. O projeto *Folha* 1984 teve como arquiteto intelectual o jornalista e ex-professor da USP, Carlos Eduardo Lins da Silva, e foi implementado por Otavio Frias Filho logo após a sua ascensão à direção da *Folha*, que ocorreu pouco depois do fim da cobertura da campanha das *Diretas Já!* Frias Filho, que trabalhou como jornalista da *Folha* durante o movimento das *Diretas*, tomou posse como diretor em maio de 1984, logo após a rejeição da emenda de Dante no Congresso.

Tendo recebido o slogan de a “*Folha* após a campanha das *Diretas Já!*”, as reformas de 1984 foram apresentadas como sendo uma forma dinâmica e agressiva de prática jornalística no contexto do processo de re-democratização. Elas transformaram muitas das reformas introduzidas por Cláudio Abramo desde 1974, e que haviam criado um estilo opinativo no jornal, consolidando por fim o nervo crítico do diário. Entre os principais objetivos da *Folha* foi a criação de uma forma de jornalismo “crítica, apartidária e plural”, e que se dirigia ao leitor mais como consumidor do que como cidadão. O documento defendeu ainda o pluralismo político e a necessidade do jornalismo brasileiro de levantar debates e controvérsias a respeito dos principais dilemas enfrentados no Brasil.

Como a ascensão da mídia comercial nos EUA, que começou nos anos 1830, a consolidação do caráter comercial da mídia brasileiro mostrou-se paradoxal. Hallin (1994, 23-24) destacou que o crescimento da mídia comercial nos EUA democratizou o mercado de jornais. A comunicação política ficou centralizada com as grandes corporações, causando a “atrofia dos papéis mobilizadores anteriormente assumidos pelo jornal.” Como Habermas argumentou no seu debate sobre a subida da imprensa

capitalista na Europa durante os séculos 18 e 19, a legitimidade dada à esfera política pública liberou a imprensa das suas funções exclusivamente críticas, oferecendo-lhe a oportunidade de assumir a lógica do lucro (Novelli, 2002, 185). Para Habermas (1962, 1997), a imprensa opinativa de antes estava mais preocupada com a sua função crítica, com o lucro vindo só em segundo plano. No Brasil, a *Folha* foi considerada um veículo de mídia pioneiro que se deslocou do jornalismo militante para o modelo comercial e o profissionalismo em meio ao colapso da ditadura. Isso não significa que antes os jornais não eram comerciais. Como eu destaquei no Capítulo 1, no exame que fiz das diferentes fases do jornalismo brasileiro, até os anos 50 o modelo comercial já havia sido estabelecido no país. A fase comercial foi assim percebida mais claramente com o re-estabelecimento da democracia liberal representativa em meados dos anos 80, e com a legitimidade dada aos novos jogadores que surgiram em meio à abertura política.

Habermas (1962, 1997) examinou em *A Transformação Estrutural da Esfera Pública* a emergência da esfera pública burguesa na Europa seguida de seu declínio no século 20 devido à formação de uma sociedade de cultura de massa. Habermas afirmou que a formação de um Estado burguês com uma esfera pública legalizada foi um primeiro passo necessário antes da imprensa assumir a sua função comercial. Hallin (1994, 3) defende a validade ainda da *essência* do conceito de Habermas sobre a esfera pública. Ele no entanto tem sido crítico do fato de Habermas lamentar a substituição da esfera pública de elite do século 18 pela cultura de massa. “Se alguém comparar laranjas com laranjas – o jornal de elite do século 18...com o jornal *New York Times*... não fica claro porque o último é menos “racional” ou menos “público”” (1994, 3).” Num paralelo com a teoria de Habermas, pode-se dizer talvez que a *Folha* durante meados dos anos 70 e na campanha das *Diretas Já!* estava se dirigindo a uma esfera pública elitista e “burguesa”, e que depois de ela ter assumido a sua função comercial, ela começou a se dirigir a um “público de massa” emergente da fase da pós-ditadura, um que formava uma esfera pública menos politizada, mas não necessariamente menos racional ou totalmente desengajada politicamente.

Como Hallin (1994) tem observado, Habermas está errado em avaliar a história do jornalismo como sendo o declínio de uma era dourada de debate racional e crítico. Acadêmicos (Hallin, 1994; Fraser, 1997) já destacaram como a esfera pública dos séculos 18 e 19 era restrita a um pequeno segmento da população, apontando ainda como os jornais eram lidos principalmente por elites comerciais e políticas. Em sua

versão revisada da esfera pública, definida como uma “*network* que transmite informação e pontos de vistas” (1997; 362), Habermas tem no entanto falado sobre a forma como a democracia é um sistema em que o governo está no centro e a periferia é feita de diferentes organizações que influenciam este espaço central. Esta leitura é bem mais otimista que a primeira, reconhecendo a capacidade de organismos da sociedade civil de influenciar instituições poderosas e a vontade manifestada pela grande mídia de se engajar em um debate importante. Este parece ter sido o caso do relacionamento buscado por segmentos da sociedade civil com o mercado e com a mídia durante a campanha das *diretas*, e também um pouco depois, como iremos ver. Habermas também está certo quando diz que agora mais do que nunca a “lógica da produção do *commodity* e do poder do Estado interferem na produção da notícia” (Hallin, 1994, 6).

Seguindo uma linha semelhante ao que Hallin disse em relação ao *New York Times*, não está correto dizer que a *Folha* hoje é menos racional ou política do que era antes de 1984. Os estudos de caso desta pesquisa, fora o reconhecimento da existência de múltiplas culturas jornalísticas que competem entre si nas redações brasileiras, apontam exatamente para o contrário. A visão posterior de Habermas acerca da complexidade do relacionamento entre grupos de periferia com o núcleo central me parece uma forma mais apropriada para entender o funcionamento da sociedade civil com a mídia em 1984. Dos principais jornais da grande imprensa, foi a *Folha* de fato que conseguiu perceber o que John Keane (1998) tem definido como um relacionamento de dependência mútua entre a sociedade civil e o mercado e vice-versa. “Onde não há mercados, a sociedade civil não consegue sobreviver. Onde não há sociedade civil, não pode haver mercados” (1998, 19) ressalta Keane, mostrando no entanto uma preocupação quanto ao caráter destrutivo que estas mesmas forças de mercado podem ter na proliferação da pluralidade de vozes na mídia. A *Folha* só poderia se desenvolver integralmente então através da emancipação da sociedade civil em relação ao Estado, e a volta do Brasil a uma democracia de mercado.

Este é um argumento parecido que eu faço em resposta àqueles acadêmicos e jornalistas (ex: Kucinski, 1998; Novelli, 2002) que atacaram as reformas da *Folha* de 1984 com o argumento que estas contribuíram para o declínio da era dourada de jornalismo político do diário. O jornalista veterano e acadêmico Bernardo Kucinski define a *Folha* hoje como sendo um veículo “pos-moderno”: “A *Folha* é um projeto de marketing. É um estilo de jornalismo provocativo. Teve grande impacto por causa de

sua posição jovial...e nesse aspecto é realmente um jornal interessante. No entanto o jornal possui a ideologia pós-moderna, e esta é necessariamente cínica...” Estas críticas atacaram o que viram como um distanciamento do jornal de alguns dos princípios de cidadania estabelecidos por Abramo. Não se deve no entanto idealizar muito a existência de uma suposta grande “esfera de debate midiático” que proliferou no Brasil nos anos 70, dado o fato de que a grande mídia durante a maior parte deste tempo encontrava-se relativamente passiva. Muitos meios de comunicação durante aquele tempo estavam servindo mais como porta-vozes do governo do que como esferas iluminadas de debate, assuntos explorados mais adiante no Capítulo 6.

Eu não creio que a mudança em direção a um jornalismo de modelo comercial diminuiu necessariamente o debate ou que a *Folha* era um jornal melhor antes de 1984. Parece-me evidente no entanto, como observa Habermas, que formas de pressão política e econômica certamente constroem o noticiário. Estes fatores são as principais causas de preocupação hoje, e não o lamento com a queda de uma suposta época ”áurea” do jornalismo que não verdade nunca existiu em lugar nenhum e em época alguma. Como iremos ver nos estudos de caso realizados aqui e no Capítulo 6, o debate público de fato até expandiu-se, embora por outro lado ele tenha se empobrecido e se tornado mais simplista, deixando de ser tão intelectual ou ativo como era talvez na (arena restrita) dos anos 70. No entanto, em contraste com a experiência norte-americana com a mídia comercial, os jornais no Brasil continuaram a ser políticos. Isto ocorreu num contexto de ampliação do processo de democratização de debate na mídia entre diferentes grupos sobre os principais problemas do Brasil.

Apesar dos jornais ainda terem uma circulação baixa, um fato que torna difícil se falar em “público de massa”, os diários atingiram públicos maiores nos anos 90 em comparação aos anos da ditadura, quando eles eram lidos por um número ainda menor de elites militares, empresariais e intelectuais. Membro do conselho editorial da *Folha de São Paulo*, Luis Nassif confirmou que o jornal simplificou o debate em seguida à campanha das *Diretas Já*: “Os anos 90 eram de fato muito opinativos....Essa sede por opinião assume até características fascistas. Este é um leitor raivoso...E a *Folha* e os jornais começaram a catar esse novo leitor, a usar a pesquisa de mercado...para dar ao leitor o que ele quer.” A *Folha* durante os últimos dez anos construiu um tom crítico nas suas páginas com o intuito de moldar a opinião pública. Isso atingiu o pico do sucesso com a cobertura das *diretas*. A continuidade de tal postura militante ao longo prazo no

entanto poderia alienar o público maior que o jornal havia atraído com a cobertura da campanha.

Mesmo antes das *diretas*, já havia a preocupação com a lógica comercial. Um documento lançado em 1981 intitulado “A *Folha* e alguns passos que é preciso dar” enfatizou a importância da informação factual ao invés do jornalismo politizado. A necessidade da *Folha* de aderir à nova lógica internacional e nacional de mercado foi justaposta assim a modos diferentes de se engajar com preocupações sobre a cidadania no Brasil. O diário portanto simplificou o estilo de debate racional da “esfera pública burguesa” que existia durante as *diretas*, estendendo o acesso a suas páginas a múltiplos públicos, bem como a alguns atores que consideravam em seu direito *não* terem interesse pela política.

Lins da Silva (1988, 100) defendeu a noção de pluralismo e apartidarismo como sendo elementos essenciais das reformas de 1984, o que permitiu ao jornal representar diferentes visões de mundo. Lins da Silva destacou que o diário continuou a priorizar a política: “A campanha das *Diretas Já!* e as eleições indiretas de Neves tornou a situação menos preto no branco como havia sido os últimos 20 anos. Isso já havia ocasionado uma certa confusão na sociedade, que não era dividida mais entre democratas e autoritários. Isso exigiu uma nova concepção...Você tinha uma série de fatores sociais e econômicos naquele momento...uma classe média que estava crescendo...uma exigência por produtos mais sofisticados...Apesar de ter sido um processo que evoluiu desde o Abramo...o projeto de 1984 era muito diferente dos princípios de 1974. Antes as coisas eram feitas com improvisação. Apesar de ter sido por um lado uma continuação, também foi uma ruptura...O que a *Folha* tentou fazer foi tirar a editorialização do jornal. O que certas pessoas pensaram era que ela estava tirando a política do jornal...”

As reformas de 1984 pavimentaram assim o caminho para a consolidação no diário de um modelo mais claramente inspirado no jornalismo americano. Este tentava se disassociar da política partidária, advogando uma independência *vis-à-vis* ao Estado. O novo design gráfico do jornal foi inspirado em práticas européias e norte-americanas, principalmente nos jornais *USA Today* e um tanto também no *El País*. As reformas enfatizaram a produção de matérias curtas, culminando em mudanças no estilo de escrever dos jornalistas da *Folha*. Houve um distanciamento das análises mais eruditas e do estilo autoral poético que havia marcado a cobertura das *Diretas Já!*, e uma

caminhada em direção ao estilo telegráfico de informação, mas ainda com alguma opinião. A *Folha* também reforçou a adoção dos valores do jornalismo profissional liberal anglo-americano, vistos como sendo uma forma de o jornal minimizar o seu caráter militante e as atitudes partidárias que haviam se tornado quase normas na redação. Assim, para muitos jornalistas acostumados com as velhas práticas, as reformas foram como um ataque à sua liberdade de criação. Independência editorial no futuro se tornaria um privilégio de colunistas e de outros poucos jornalistas de prestígio.

A implementação do projeto 1984 da *Folha* criou conflitos na redação. Ricardo Kotscho achou difícil se adaptar a este novo modelo: “O projeto *Folha* serviu como um modelo para outros jornais. De fato, ele foi baseado no modelo do jornalismo americano, no *USA Today*, cuja meta era levar a linguagem da televisão para os jornais. Matérias curtas, vários gráficos...As matérias ficaram menores...e o processo industrial foi reforçado. Antes disso o jornalismo romântico prevaleceu, não havia tempo determinado para o jornal está pronto para rodar...Eu acho que houve dois extremos: a fase romântica onde não havia regras, onde tudo acontecia sem controle, e o oposto, o total controle da redação...Eu acho que precisa ter disciplina, mas também precisa haver liberdade para a criação...” Acadêmico e ex-jornalista da *Folha*, José Arbex Jr. entrou no jornal em 1984, vivenciando as mudanças que ocorreram no diário. Arbex Jr. também sublinhou as dificuldades que certos jornalistas encontraram: “As reformas de 1984 foram muito difíceis... Muitos não se adaptaram aos novos tempos e deixaram a *Folha*; outros as aceitaram com entusiasmo e outros ainda ficaram no meio. Eu me incluo na última categoria. Eu deixei a redação em 1992...”

Alguns críticos também argumentam que a *Folha* teve que adotar uma postura mais apartidária para controlar o seu próprio caráter ideológico, e também para inibir o *petismo* crescente de jornalistas. “Muitos jornalistas da *Folha* eram militantes ou simpáticos ao PT...e foram atraídos ao jornal por causa do seu ar de “rebelde”...Mas a lua-de-mel acabou com o fim do regime militar...Devagarinho a *Folha* começou a mudar...o seu discurso...” (Arbex. Jr., 2001; 152-153). Arbex Jr. (2001, 164) também atacou os limites do projeto *Folha*. De acordo com ele, estes residem principalmente na tentativa do jornal de tentar aplicar o liberalismo à realidade autoritária brasileira. Estes limites fazem parte certamente de toda a experiência jornalística no Brasil, e de outros jornais nacionais que também tentaram utilizar os valores do jornalismo liberal, como iremos ver, mas que no entanto operam em meio a constrangimentos político e

econômicos. Precisamente por causa disso, a aplicação dos valores do jornalismo liberal é essencial. A *Folha* talvez seja o principal diário no Brasil que tem representado estas contradições de forma mais clara. É assim o veículo de mídia que parece ter vivenciado de forma mais intensa os choques entre a adoção de diferentes projetos democráticos (militante e profissional) a uma realidade brasileira (ainda) autoritária.

Assim, os argumentos radicais expostos acima oferecem somente uma visão parcial de todo o quadro. Eles colocam pouca importância na questão da mudança histórica e no fato de que a entrada do Brasil na arena da democracia liberal de mercado forçou jornais como a *Folha* a se inserirem nesta nova realidade de mercado de múltiplos públicos. A expansão de leitores na fase da pós-ditadura foi essencial por causa do crescente acesso de maiores segmentos da população a um grande jornal de qualidade. A necessidade da *Folha* de atender a este novo público foi considerada mais importante do que o desejo de sufocar o “petismo”. Apesar das disputas internas políticas na redação por causa de compromissos ideológicos, algo que continuou nos próximos anos, a mídia brasileira sempre trabalhou com jornalistas de esquerda. Frias Filho, que foi entrevistado para este trabalho, admitiu que a sua geração foi influenciada por tanto o PSDB como o PT, e que a *Folha* hoje busca equilibrar estas forças em suas páginas, embora este processo seja raramente realizado sem contradição, como veremos nos estudos de caso deste trabalho.

Críticos (i.e. Novelli, 2002; 193) apontaram para as contradições do projeto *Folha*, principalmente para a sua oscilação de papéis, como o fato deste querer formar a opinião pública enquanto ainda atendia aos interesses de seus leitores. Eu acredito que estes conflitos entre racionalidades de cidadania e do consumo, no entanto, estão no coração das tensões do tipo de reportagem política que é praticado pelo jornalismo contemporâneo. Parece haver então uma visão simplista (radical) de pensamento que retrata as empresas de mídia como a *Folha*, e outros grandes veículos de mídia, como sendo meros empreendimentos de comunicação ávidos pelo lucro puro. Estas críticas dão pouca importância às tensões que prevalecem dentro destes organismos de comunicação, incluindo tanto pressões sociais, políticas e econômicas bem como a autonomia jornalística e o seu compromisso com os ideais de serviço público. Pouco crédito foi colocado assim nas transformações que ocorreram nos grandes sistemas de mídia devido à transformação histórica, às pressões sociais e até aos projetos políticos e democráticos de donos e dos jornalistas, como a campanha das *diretas* deixou claro. Estas críticas radicais (i.e. Novelli, 2002) ofereceram no entanto contribuições

importantes, levantando preocupações acerca da continuidade do compromisso da imprensa escrita em continuar a moldar a opinião pública e promover um debate mais aprofundado sobre questões públicas num contexto de crescimento constante das pressões de mercado e da concentração da mídia.

Tanto a *Folha* como a maior parte do jornalismo contemporâneo brasileiro não viu assim uma ruptura total com as práticas militantes e partidárias do passado, como iremos ver. A *Folha* continua a se dirigir tanto ao cidadão como ao consumidor, tendo mantido muito do estilo de jornalismo opinativo em certas seções do jornal, principalmente nas páginas de debate 2 e 3. A figura do ombudsman da mídia ou analista crítico foi também lançada pelo jornal em 1989. A *Folha* re-trabalhou assim a teoria da mídia liberal/mercado livre na redação, reafirmando o seu compromisso com o mercado e ao mesmo tempo proclamando a sua independência em relação ao Estado, portanto pavimentando o caminho para a consolidação nos anos 90 de seu papel de cão-de-guarda. Como iremos ver, isso resultou na melhoria do jornalismo investigativo, no maior escrutínio das estruturas do Estado, na inclusão de diferentes discursos nas páginas da mídia e numa maior crítica dos políticos, elementos que também foram adotados em outros grandes jornais. Estes acabaram culminando em melhorias significativas na *performance* da mídia no período contemporâneo. As reformas de 1984 foram assim uma adaptação aos novos rumos internacionais e nacionais, com a tentativa de um lado de maximizar os lucros bem como colocar o jornal num novo paradigma complexo capaz de atender aos múltiplos públicos que emergiram em meio ao fim da ditadura. Percepções de cidadania pelos jornalistas e pela grande imprensa não foram portanto abandonadas ou descartadas, com novas formas de se engajar com estas concepções surgindo durante todo o período estudado aqui.

Este capítulo destacou também os principais ataques feitos contra algumas práticas do jornalismo contemporâneo, que também estavam presentes no novo modelo do jornalismo praticado pela *Folha*. Se a agenda noticiosa ficou mais democrática e o debate público se expandiu a partir do final dos anos 80, por outro lado o jornalismo foi também trivializado com o crescimento das práticas do *infotainment*, de matérias de “interesse humano” e a cultura de fofoca de celebridades. Os jornais passaram assim a viver num clima de intensa competição com outros meios de entretenimento e informação, como a TV a cabo e a Internet. Pressões aumentaram ainda para as indústrias de mídia nivelarem por baixo para satisfazer os seus leitores menos exigentes.

O que precisa ser discutido agora são as formas de expandir o número de leitores, bem como o maior acesso à informação de qualidade e ao debate a segmentos maiores da sociedade brasileira. O último capítulo debate a idéia de fortalecer outros setores de mídia, como o público, para servir de contra-peso à predominância do setor comercial na área de comunicação, principalmente numa era de crescente pressão sendo colocada no jornalismo comercial para abaixar o seu padrão de qualidade e assim maximizar os lucros.

O reconhecimento da centralidade do jornalismo plural e da adoção da objetividade e do equilíbrio pela *Folha* a partir de 1984 foram avanços realizados assim num momento em que o profissionalismo era fraco nas redações e a reprodução de discursos oficiais prevalecia na reportagem política. O jornal foi o responsável por ter dado impulso às mudanças nas percepções da profissão de jornalista, promovendo debates acerca das diferentes culturas jornalísticas e da relevância de cada uma para a democracia. O projeto *Folha* queria continuar a oferecer jornalismo de qualidade, mas dentro das restrições de mercado. Assim, se o projeto de 1984 teve deficiências quanto às suas excessivas práticas de marketing, ele também teve elementos inovadores no que diz respeito ao favorecimento que deu aos valores do jornalismo liberal na produção das notícias, e no cortejo ainda de públicos múltiplos que haviam emergido no período da pós-ditadura. Estes exigiam ser ouvidos, como veremos nos próximos capítulos.

## **Conclusão**

Apesar da emenda das eleições diretas ter sido bloqueada pelo regime militar no Congresso, a mobilização da campanha das *Diretas Já!* ajudou a acelerar o retorno à democracia civil, pavimentando o caminho para a fase da re-democratização, que culminou depois com a eleição presidencial de Fernando Collor em 1989. A cobertura da *Folha* foi um momento quando o jornalismo militante e o idealismo político trabalhou lado a lado com as preocupações comerciais e com o crescimento na imprensa de estratégias de marketing no trato com a notícia. Para muitos representantes da sociedade civil, foi um momento de clamor pelo retorno a um governo civil, ao mesmo tempo que o movimento serviu também para pressionar para uma maior inclusão

econômica e social. Como vimos, durante a campanha o Estado ainda fez uso da censura para controlar a mídia.

Lance Bennett (2002, 34) identificou certos elementos que constitui o tipo de notícia que melhor serve à democracia. Este inclui a inclusão de notícias mais independentes na agenda diária da mídia; a ênfase na representação da diversidade; o retrato mais aprofundado e detalhado de como instituições e grupos políticos operam e o uso de declarações de ativistas políticos. A *Folha* adotou algumas destas estratégias – como a inclusão em suas páginas das datas das demonstrações e matérias de análise mais aprofundada sobre a campanha das diretas. Neste sentido, ela ofereceu válidas contribuições, incluindo na arena da mídia múltiplos interesses, cuja meta era representar uma esfera pública mais complexa.

Independentemente de interesses de mercado, pessoais ou políticos, a cobertura das *Diretas Já!* da *Folha* deu sustentação às pressões feitas para acelerar o retorno ao governo civil através da tática de moldar a opinião pública na sua arena midiática. O que precisa ser ainda debatido é como mais avanços podem ocorrer de modo a ampliar o acesso restrito à mídia *mainstream* a grupos menos privilegiados da sociedade brasileira, assuntos explorados adiante. Assim, tanto o apoio da *Folha* às diretas e a introdução do projeto de 1984 foram mais dois lados de uma mesma moeda do que necessariamente dimensões opostas. Ambos surgiram de interesses de mercado, político e ideológicos similares, sendo tentativas de refletir e avançar discussões que estavam ocorrendo no país naquele momento. Estas são algumas das razões do sucesso da *Folha*. Em breve, se por um lado a *Folha* incluiu no seu julgamento editorial uma maneira diferente de lidar com a cidadania na reta final das *diretas*, refletindo demandas de mercado, por outro lado ela não abandonou o reconhecimento de que a imprensa ainda iria influenciar o debate público no futuro, como ela de fato fez. Este papel no entanto, como já ressaltai aqui, perdeu um pouco de seu caráter altamente politizado.

A fase da re-democratização que se seguiu depois foi caracterizada por uma nova re-avaliação da mídia e da sua posição dentro da sociedade brasileira. Como iremos ver, a cobertura das eleições presidenciais que se seguiu levantou o debate público e encorajou o envolvimento político, apesar da influência do modelo comercial de jornalismo anlgo-americano sob o jornalismo brasileiro, e em muitas maneiras exatamente por causa disso. A imprensa brasileira assim não seguiu o caminho

exclusivo do jornalismo tecnicista, com o seu distanciamento frio e “objetivo” e o total disengajamento da política. O seu papel político seria mantido nos anos seguintes, tendo que viver com as contradições do favorecimento das preocupações comerciais com a notícia, o aumento da concentração da mídia num nível nacional e internacional e a crescente formação de conglomerados transnacionais mundialmente. O desejo por uma maior inclusão na arena política, econômica e social seria assim transferido da campanha das *Diretas* às primeiras eleições presidenciais após a ditadura de 1989, um assunto que é abordado no próximo capítulo.

### Capítulo 3 – Campanhas ideológicas e o jornalismo cão-de-guarda: a cobertura das eleições de 1989 e o impeachment de 1992

#### Introdução

Os brasileiros tiveram a sua primeira oportunidade de eleger diretamente um presidente após 20 anos de ditadura em 1989. No auge da derrota das *Diretas Já!*, a desilusão com a política estava bastante alta. Como vimos, muitos brasileiros viram as suas esperanças de presenciar o retorno do país à democracia política representativa ir por água abaixo com a rejeição da emenda de Dante de Oliveira no Congresso. Eles viram que estavam correndo atrás de outra miragem quando as leis políticas e sociais aprovadas pela Assembléia Constituinte de 1988 não foram capazes de contemplar todos os problemas e as complexidades do Brasil. Fora isso, o governo de José Sarney não conseguiu atender a todas as expectativas e logo se viu mergulhado em denúncias de corrupção. O plano econômico, o Cruzado, também falhou no combate à inflação. Neste cenário turbulento de fracas instituições políticas e uma sociedade civil que havia se retraído para o mundo privado após um período de relativa agitação em 1984, os brasileiros pareciam esperar por um novo salvador da pátria. A figura escolhida foi a de Fernando Collor de Mello, filho de um político provinciano típico do Nordeste que emergiu como um novo político que lutava para se disassociar do mundo da corrupção política e do autoritarismo oligárquico.

As eleições de 1989 inauguraram o que alguns sociólogos e historiadores já chamaram de uma era de *massificação democrática* (Lamounier, 1991). Cidadãos iletrados votaram pela primeira vez, com segmentos maiores da população sendo incorporados à vida política do país através do processo eleitoral e pela mídia (Lattman-Weltman, Dias Carneiro & Abreu Ramos, 1994). Collor surgiu em 1989 pronto a ganhar os votos dos *descamisados*, da classe média despolitizada e desiludida e ainda de muitos setores da elite empresarial, que sonhavam entrar no mercado econômico mundial. Sociólogos brasileiros, antropólogos e jornalistas (Lamounier; 1991; Lattman-Weltman, Dias Carneiro & Abreu Ramos, 1994; Velho, 1994; Conti, 1999; Singer, 1999) já analisaram o fenômeno Collor a partir da ênfase na construção e na desconstrução do mito de Collor na mídia. Eles contribuíram para jogar luz na natureza de seu relacionamento com as indústrias de comunicação, com os jornalistas e com diversos setores da

sociedade brasileira. Muitos teóricos como Velho (1994; 71-76) viram na disputa eleitoral de 1989 a quintessência da cultura hierárquica da sociedade brasileira (Da Matta; 1979) devido à polarização que foi feita entre o cidadão de elite “superior” (Collor, de uma família rica do Nordeste) com um homem “inferior” e pouco educado da classe trabalhadora (Lula). Estes estudos investigaram assim as razões para a formação do consenso eufórico em torno de Collor nas eleições de 1989, e ainda o contexto em que o impeachment de 1992 ocorreu.

Esta pesquisa pretende contribuir para estas discussões da era Collor através do exame do papel contraditório assumido pela imprensa na cobertura das eleições de 1989, e posteriormente na época do impeachment de 1992. Ela debate os motivos que levaram a imprensa a mudar de postura, e assim avançar a democracia num determinado momento e depois regredir no próximo. Isto é situado num panorama histórico maior que faz uma ligação entre uma série de eventos políticos (1984-1989-1992), os discursos que circulavam entre as elites em relação à entrada do Brasil no mercado global e as rotinas jornalísticas que competiam entre si, principalmente as do forte partidário político e do fraco mais emergente profissionalismo que existia nas redações à época.

Este capítulo argumenta assim que a ausência de sólidos valores do jornalismo liberal na mídia impediu uma cobertura mais equilibrada das primeiras eleições presidenciais da fase da pós-ditadura. Semelhante ao cenário sócio-econômico e político de 1984, a maioria da imprensa ainda estava sendo influenciada e moldada pela cultura autoritária política e social brasileira, encontrando dificuldades em lidar com a democracia política liberal e assim vivenciando uma série de constrangimentos político-ideológicos. A imprensa em 1989 no entanto se apresentou ao público como sendo apartidária e movida pelo profissionalismo comercial. Mas a maior parte da reportagem política que foi feita naquela época era bastante fraca em profissionalismo: ela misturava práticas do jornalismo militante partidário com uma reportagem demasiadamente oficialista que tendia a endossar os pontos-de-vista do *establishment*. Em comparação com 1984 no entanto, os candidatos da oposição receberam mais espaço na mídia *mainstream*, apesar de ainda continuarem a ser estigmatizados.

As circunstâncias em 1989 eram bem diferentes das de 1984: não havia ditadura e nenhuma divisão rígida entre um projeto autoritário e outro democrático para o Brasil. Ambos os períodos possuem similaridades entre eles dada à natureza dos

constrangimentos político-ideológicos que prevaleceram, e que eram principalmente o medo da subida das políticas de centro-esquerda. Em 1984, a militância jornalística foi usada a favor de valores democráticos universais, tendo tido um papel importante no processo de aceleração do final do regime militar. A cobertura da mídia em 1989 foi assim totalmente envolta em partidarismo, sendo uma força regressiva que naquele momento funcionava como um impedimento ao processo de aprofundamento da democratização do país.

Apesar dos excessos da cobertura do impeachment e da emergência do jornalismo sensacionalista, em 1992 a imprensa começou a consolidar a tese do mercado livre/jornalismo cão-de-guarda, latindo assim contra os políticos corruptos e fazendo uso de sua nova liberdade para exigir maior transparência na política e a adoção de práticas mais éticas. Aprendendo com os erros de tanto 1989 e 1992, o jornalismo começou a melhorar as suas práticas a partir deste período, como veremos nos próximos capítulos, e isso inclui a questão do crescimento do profissionalismo na mídia, algo que se tornaria mais presente no entanto nas eleições de 1994. O jornalismo a partir de 1989 começou assim a estar mais sujeito às pressões econômicas e de *marketing*, com os preconceitos ideológicos mostrando tendência de queda.

A análise textual feita aqui inclui um total de 1.013 matérias das eleições presidenciais de 1989 e da cobertura do impeachment de 1992 (Tabela 3.1). Ela inclui 372 *features* tirados dos jornais *O Globo*, 256 da *Folha*, 187 (*ESP*), 140 (*JB*), 31 (*Veja*) e 27 (*Isto É*). O material incluído para esta análise inclui o período de seis meses, que começa em junho de 1989 e termina em dezembro, apesar da construção da pessoa política de Collor na mídia incluir um período maior que começou em 1987, quando Collor foi eleito governador de Alagoas. As revistas, principalmente a *Veja*, são examinadas em mais detalhe por causa do papel-chave que tiveram na construção da imagem de Collor e nas investigações que culminaram no impeachment de 1992. Dirigida aos chamados formadores de opinião e às classes médias brasileiras, a revista *Veja*, como iremos ver, indicou uma clara tendência ao reforço dos preconceitos elitistas.

**Tabela 3.1 – As matérias sobre Collor (1989 e 1992)**

<i>O Globo</i>	372
<i>FSP</i>	256
<i>ESP</i>	187
<i>JB</i>	140
<i>Veja</i>	31
<i>Isto É</i>	27
<b>Número total</b>	<b>1.013</b>

Este exame crítico inclui a fase inicial de construção do mito de Collor seguida da investigação da consolidação de sua imagem na mídia e da sua vitória seguinte nas eleições de 1989. A cobertura do impeachment contém as matérias publicadas em maio de 1992, o mês da publicação da denúncia pela *Veja*, até setembro, quando o Congresso votou pelo impeachment de Collor. A amostra de matérias deste capítulo consiste de artigos sobre a personalidade de Collor e inclui também textos que exploram a forma como a sua imagem foi trabalhada na imprensa. Eu também selecionei algumas matérias que revelam como Collor e Lula travaram ácidas batalhas políticas nas páginas dos jornais. Estes textos estão inseridos no contexto sócio-político e econômico do ano de 1989, debates examinados nas próximas seções.

## **“Escolha o língua presa ou o ator de segunda categoria!”: polarização ideológica nas eleições de 1989**

*1989: um ano de tensões*

Em 1989, o Brasil estava imerso em choques sociais e econômicas. No final de 1988, a inflação havia atingido 933% ao ano. O país parecia estar no meio de um colapso financeiro: as pessoas estavam mais empobrecidas e o valor dos salários caía de forma assustadora. O governo de José Sarney na época estava envolto numa proliferação de denúncias de corrupção governamental, que incluíam acusações sobre a distribuição de concessões de rádio e televisão pelo governo para deputados em troca de votos para a extensão do mandato presidencial de Sarney. Todos estes fatores favoreciam o fortalecimento da esquerda, que em 1988 chegou a ganhar assentos municipais em diversos estados (Singer, 1999). A primeira corrida para a presidência viu ainda 24 candidatos entrando na fila para competir no pleito, um verdadeiro contraste em comparação com a situação anterior de um número restrito de políticos sendo eleitos indiretamente pelos generais militares. Políticos tradicionais ocupavam os campos do centro e da centro-esquerda: Mario Covas do PSDB e Ulysses Guimarães (PMDB) estavam no centro e Leonel Brizola (PDT) e Lula (PT), na esquerda. O espaço da centro-direita estava sendo tomado por figuras mais ligados ao regime militar, como Aurelino Chaves (PFL), Afif Domingos e Paulo Maluf (PDS). Enquanto isso, Fernando Collor do inexpressivo PRN, um novo partido sem ligações políticas, começava a despontar com força no cenário político nacional.

Após ter sido empossado como presidente após a morte de Tancredo Neves em 1985, José Sarney pulou da situação de líder do governo mais popular da história do Brasil, por causa do sucesso inicial com o Plano Cruzado (1986), para ocupar a posição de líder de uma administração desastrosa mergulhada em denúncias de corrupção e considerada insensível às necessidades dos trabalhadores. A hostilidade em relação ao governo foi o resultado direto assim da derrota do segundo plano Cruzado em 1988. A inflação alta estava, produzindo tensão social que resultava na explosão das greves e na inabilidade do governo de negociar com os sindicatos. Em outubro de 1986, uma greve de trabalhadores camponeses numa cidade no interior de São Paulo foi tratada pelo

governo como um ato criminal. A negociação entre o governo e os trabalhadores acabou chegando a um impasse após um protesto em Brasília, que culminou numa demonstração pública violenta.

A desilusão com figuras da política tradicional estava alta. Muitos desejavam uma voz autoritária que fosse capaz de mostrar indignação raivosa contra o Estado e a ordem das coisas, uma pessoa capaz de “colocar o dedo em riste” na tentativa de pôr ordem no lugar do caos. Apesar de ter sido possível na época colocá-lo do lado direito do campo político, Collor representou também na época a ambigüidade ideológica e a confusão na qual o Brasil estava inserido. Ele oscilava assim de forma agitada entre os discursos de centro-esquerda e de direita, apresentando-se como alguém que não estava envolvido com o “jogo sujo” da política tradicional ou que pertencia aos círculos atrasados das elites brasileiras. Collor percebeu assim que havia um vácuo grande na arena política, e que havia uma busca por alguém para “salvar a nação”. Collor então começou a papparicar o público e a responder aos seus anseios de serem incorporados como novos consumidores da nova lógica do mercado global. Daí ele se apresentou à mídia como sendo a única pessoa capaz de mudar o Brasil.

#### *A construção inicial do mito do salvador da pátria*

A cobertura da imprensa das eleições de 1989 de uma forma geral foi alta em termos de preconceito político-ideológico e baixa no que diz respeito ao profissionalismo jornalístico propriamente dito, apesar de por um lado ela também ter sido uma cobertura dinâmica e engajada que refletiu até um certo ponto a agitação política da época. A análise crítica textual da cobertura das eleições de 1989 realizada pelos pesquisadores da Fundação Getúlio Vargas (Lattmen-Weltman, Dias Carneiro and Abreu Ramos, 1994) em quatro jornais nacionais revelou que os diários fizeram um julgamento editorial semelhante em relação ao pleito de 1989. O jornal *FSP* e a revista *Isto É* apareceram como os principais veículos de comunicação que produziram uma cobertura da corrida presidencial mais crítica. O exame de 1.013 matérias deste estudo de caso, seguido das entrevistas com os jornalistas, chegou a conclusões parecidas,

tendo identificado a *Folha* e a *Isto É* como os principais veículos que souberam conduzir uma cobertura mais equilibrada e neutra.

O estudo de Lattman-Weltman (1994, 44) apontou que a oposição de fato recebeu espaço na mídia, mas que candidatos da esquerda como Lula e Brizola, com a exceção da *Folha* e da *Isto É*, foram criticados de forma mais constante, com suas plataformas políticas e opiniões tendo sido submetidas ao maior escrutínio da mídia do que a de outros políticos<sup>27</sup>: “À parte certos episódios lamentáveis (o caso “Eureka”, a edição do último debate no “Jornal Nacional”...), no geral a imprensa buscou atuar com um mínimo de imparcialidade no tratamento jornalístico das candidaturas consideradas de esquerda. Isto não quer dizer que a mídia fosse simpática aos principais candidatos desta faixa do espectro.....Assim, enquanto os programas (ou a falta de) de Brizola e Lula eram submetidos às mais duras análises, o que seria perfeitamente razoável, o chão de onde brotava o discurso de Collor era examinado de modo menos que superficial” (Lattman-Weltman, Dias Carneiro and Abreu Ramos: 1994; 43-44).

Em contraste com o estudo da FGV, que indicou uma “imparcialidade” geral da imprensa escrita na cobertura principalmente devido ao espaço dado aos candidatos da oposição, esta pesquisa preferiu enfatizar as ambigüidades e as contradições presentes nas tentativas feitas pelos meios de comunicação de massa e dos jornalistas de conduzir uma cobertura mais equilibrada, mas não necessariamente neutra e de fato loge disso. Este trabalho foi mais adiante ao incluir na sua análise a noção de conflito, dando a este fator a sua devida importância. Ele debate o posicionamento dos donos e do chamado *media management* na cobertura de 1989 através da condução de discussões a respeito dos julgamentos editoriais assumidos pelos jornalistas e das tensões que eles encontraram nas redações. O contexto ideológico divisório do tempo culminou no crescimento das posições jornalísticas militantes e do partidarismo. Estes sentimentos acabaram se manifestando em ambos os lados do espectro político (esquerda e direita), com a disputa entre Lula e Collor acabando por invadir em cheio as redações.

O estudo da FGV (1994) também apontou que as idéias de modernização defendidas por Collor encontraram eco com aquelas defendidas pela mídia, e que esta

---

<sup>27</sup> (Ex: “Lula não recua e dá apoio total às greves” (*O Globo*, 12/05/89); “Partido (PT) em ponto morto” (*Veja*, 2/08/89); “PT quer Lula com um discurso radical” (*O Globo*, 30/08/89) e “Reformas no Leste ultrapassam o PT” (*ESP*, 06/12/89), veja apêndice para mais matérias).

embarcou numa crítica diária do tamanho do Estado e da necessidade de reduzi-lo. O exame da agenda presidencial de 1989 – que focou no período que começou em agosto de 1988 e foi até agosto de 1989 – indicou apoio da grande imprensa para as políticas sócio-liberais, como a importância da austeridade do Estado e a necessidade de se reduzir os índices de inflação. Em outra análise da aparição de Collor na imprensa de novembro 1986 a fevereiro de 1989, a pesquisa da FGV detectou uma tendência na mídia de sustentar as idéias do político: “Impossível não reconhecer em vários dos títulos de nossa amostra uma nítida intenção de encampar o discurso do enérgico e eloquente governador nordestino no sentido da veiculação das opiniões e proposições do próprio jornal” (Lattman-Weltman, Dias Carneiro and Abreu Ramos, 1994; 3). O estudo também chegou à conclusão que o político dava a sua razão de ser “muito mais à eficácia de um processo de marketing político, realizado via mídia, do que a fatores políticos que poderíamos localizar na dinâmica particular do sistema partidário ou da sociedade civil”, acrescentando mais adiante que Collor representou “o produto mais típico...da nascente sociedade política de massas brasileira” (1994; 11-12).

Temas como a expansão das possibilidades de consumo, o medo do comunismo, a privatização de setores público e a desilusão com o jogo da política tradicional deram gás para o crescimento do nome de Collor como o único capaz de combater tudo que “estava lá”. Questões como a privatização de firmas públicas e a abertura do mercado para o capital estrangeiro, por exemplo, foram políticas defendidas por unanimidade em círculos da elite, que viram nestes discursos uma resposta aos anos de intervenção de Estado na economia que marcaram o período da ditadura. A proximidade da agenda econômica de Collor com as da primeira-ministra da Grã-Bretanha na época, Margaret Thatcher, também tornaram-se evidentes, com alguns setores da mídia fazendo essas associações de forma clara. O editorial do jornal *O Globo*, “Mudanças Estruturais” (17/06/89), enfatizou a necessidade de se combater a ausência de controle dos gastos públicos, apontando as políticas de privatização de Margaret Thatcher como um modelo a ser seguido.

Em fevereiro de 1989, Collor anunciou que estava deixando o governo de Alagoas para concorrer à Presidência da República. Entre março e maio, Collor começou a namorar mais a imprensa numa tentativa de ser levado a sério como candidato à presidente. De acordo com as pesquisas de opinião, em maio Collor tinha 32% dos votos, mais do que o dobro de Brizola, que tinha 15%, e quase três vezes mais que Lula,

que abocanhava 11%. Entre 1987 e os meses iniciais de 1989, Collor foi apresentado nos jornais como um governador de Alagoas inovador e atlético, que se opunha ao governo de Sarney e que estava “revolucionando” o seu Estado devido à caça que promovia aos *marajás* do serviço público (Lattman-Weltman, Dias Carneiro and Abreu Ramos, 1994). De acordo com o estudo da FGV (1994) e de Conti (1999), o *Jornal do Brasil* foi um dos primeiros jornais nacionais a promover a imagem de Collor na mídia. “Furação Collor” (*JB*, 05/04/87) foi uma matéria que começou a construir a *persona* política de Collor como sendo a de um talentoso e moderno administrador. Outros *features* também retrataram Collor de modo semelhante.<sup>28</sup>

Em seu livro sobre o relacionamento dos jornalistas com Collor, Conti (1999) revela que muitos jornalistas não gostavam dele, e que alguns até sabiam de suas transações ilícitas mas não tinham força o suficiente para denunciá-las. Pode-se dizer que o mito de Collor foi construído em determinados círculos-chave das elites e consolidado depois nos níveis mais baixos da sociedade brasileira, com muitos veículos de comunicação, como *Veja*, *TV Globo* e *ESP*, aparecendo como os principais órgãos da grande imprensa que se identificaram mais com o político. Em 1989, jornalistas brasileiros e a imprensa no geral tinham pouca experiência na cobertura de uma eleição nacional. O entusiasmo jornalístico e a militância começaram a conviver assim lado a lado com preocupações crescentes com a exatidão da informação e com as estratégias de marketing necessárias para se produzir melhor as notícias. Da mesma forma que a cobertura das *Diretas*, muitos jornalistas ficaram agitados com as eleições presidenciais de 1989. Diretor do serviço brasileiro da BBC, Américo Martins trabalhou para a *Folha* na campanha de 1989 como repórter júnior. Ele lembra que ligou para o ex-presidente Ernesto Geisel para perguntá-lo sobre o seu voto: “Foi uma cobertura excitante. Apesar de ter alguns veteranos na redação, era um time composto de jovens. Ninguém havia coberto uma eleição nacional. A última havia sido em 1961. Foi uma operação enorme...Me pediram para ligar para o Geisel e ele, como um bom general, disse que o voto era secreto...”

A revista *Veja* exemplificou o veículo de comunicação que contribuiu para levantar a imagem de Collor nacionalmente, tendo depois liderado a maior parte da imprensa nas

---

<sup>28</sup> (Ex: “Collor diz que país está num jogo sem juiz” (*JB*, 7/04/87); “Collor condena super salários de deputados” (*O Globo*, 7/06/87) e “Collor se lança presidente contra os velhos” (*ESP*, 26/01/88)(FGV, 1994).

investigações de corrupção feitas contra o ex-presidente em 1992. A cobertura simpática da *Veja* à campanha das *Diretas Já!* foi apontada depois como sendo uma forma de diluir os laços que a revista mantinha com a ditadura (Conti, 2004). A revista iria ter ainda um papel crucial a desempenhar na construção do mito do salvador da pátria, publicando duas matérias em 1987 que ressaltavam as “qualidades especiais” de Collor. A entrevista “Eu vou acabar com os *marajás*”(22/04/87) mostrou de forma mais clara as suspeitas e as dúvidas que existiam em grupos de elite em torno do nome de Collor, apesar da matéria não ter dispensado elogios ao político. Collor foi entrevistado para as páginas amarelas da *Veja*, a parte inicial da revista cuja meta é servir de espaço para importantes personalidades públicas exporem suas idéias. O primeiro parágrafo usou expressões que no futuro estariam associadas com a persona política do ex-governador de Alagoas, incluindo termos e frases como “advogado bem-sucedido” que “distribuí chutes de karaté contra alvos imaginários.” Algumas das perguntas feitas pelo repórter sobre a biografia de Collor, como o motivo que o levou a contratar 3.000 novos empregados em 1982 em uma semana, indicava que haviam suspeitas dentro dos círculos das elites sobre a natureza do caráter do político. Apesar disso, o texto introdutório da matéria era altamente elogioso: “Neto de um ministro do Trabalho....Em menos de cinco minutos de conversa, costuma deixar claro aonde quer chegar com o que diz....Não há qualquer dúvida....de que ele começou muito bem.”

A segunda matéria que lançou o nome de Collor nacionalmente foi a “*Caçador de Marajás*” (23/03/88). A *Veja* dedicou sete páginas ao político que “conquistou a simpatia dos alagoanos e a popularidade no Brasil inteiro...Fernando Collor figura hoje entre...os governadores mais festejados do país...Ocorre que foi ele quem descobriu primeiro e usou melhor a mina de impacto político que pode ser aberta com uma boa caçada aos *marajás* do serviço público.” O governador Collor na época estava se recusando a pagar os salários privilegiados dos servidores públicos do Estado, e que eram legalizados pela lei local. O texto acabou por deixar transparecer a sua veia ambiciosa, tratando o seu sonho de concorrer à Presidência como uma realidade perfeitamente possível. A matéria deixou pouco espaço para a contradição e a declaração de opiniões de rivais, dedicando mais de duas páginas para discutir a situação do serviço público e de seus *marajás*, que são de fato uma pequena categoria de pessoas bem pagas em relação ao grande segmento de funcionários públicos mal pagos. No terceiro parágrafo, o *feature* explorou a candidatura Collor através da inclusão de uma

declaração de um senador do PMDB de Alagoas que disse que, se a intervenção federal era para ser usada para garantir os salários dos *marajás* locais, Collor seria eleito o próximo presidente. Outros artigos publicados nos meses iniciais de 1989 focaram ainda no tema da necessidade de promover cortes nos gastos públicos.<sup>29</sup>

Ricardo Kotscho, que trabalhou com Lula durante a campanha de 1989 e foi o seu assessor de imprensa brevemente após a eleição de Lula em 2003, identificou a matéria da revista *Veja* “Caçador de Marajás” como sendo uma peça-chave que contribuiu para desmanchar o mito de Collor: “Em 1989, toda a grande imprensa apoiou Collor contra Lula. Eles criaram o mito do Collor. O caçador de marajás estava na capa de *Veja* e resultou num programa especial do Globo Repórter na TV Globo. Foi algo construído para ser uma oposição a Lula. Havia um problema então....o único meio de diálogo era com os jornalistas diariamente. Mas não os barões da mídia. Lula e eu percebemos isso. Foi por isso que decidimos mudar a estratégia da próxima campanha...” Lins da Silva enfatizou o apoio “histórico” da mídia à candidatura de Collor: “Todos os jornais, com exceção da *Folha*, fizeram um alinhamento quase histórico contra o Lula. Isso na minha visão foi um erro histórico. A *Folha* foi imparcial durante a cobertura. Ela decidiu não ser mais após a invasão da polícia ao prédio da *Folha*...”

A formação do consenso em torno do nome de Collor não significa dizer que a dissidência e a contradição não circulavam na época nas páginas dos jornais. Divisões no seio dos grupos de elite do país permearam de fato a campanha presidencial de 1989. Isso foi refletido em batalhas políticas disputadas nas redações, principalmente entre os jornalistas e a chefia. Em 1984, projetos autoritários e democráticos dividiram as elites, como vimos. Em 1989, uma luta entre projetos políticos opostos para o país (de esquerda ou de direita) emergiu no país, com uma hegemonia sendo construída por segmentos do empresariado e das elites oligárquicas em torno da candidatura de Collor e do campo da centro-direita. Havia assim uma tendência em 1989 a desvalorizar alternativas e a reforçar os preconceitos contra a esquerda. Matérias publicadas esporadicamente nos jornais sublinharam a contradição que havia entre os discursos de Collor e suas práticas, como as acusações de corrupção e as ambigüidades que existiam

---

<sup>29</sup> (Ex: “Congresso é campeão de empregar parentes” (*JB*, 19/02/89); “Funcionários públicos: a reação ao abuso” e “Fantasmas e parentes protegidos começam a indignar o país” (*Veja*, 1/03/89) e “Fraudes aumentam no seguro social” (*FSP*, 23/04/89)).

em sua fala. Com exceções, essas matérias ocuparam menos espaço físico nos jornais, com muitas aparecendo em pequenas colunas nos diários.<sup>30</sup>

Muitas redações serviram assim como palcos de luta para controlar jornalistas de esquerda. Conti (1999; 174) afirmou que os eleitores de Collor faziam parte de uma minoria dos 260 jornalistas que trabalhavam para o *Estadão*: “A redação não estava somente cheia de jornalistas do PT, mas também de jornalistas inexperientes, porque ninguém havia coberto uma eleição presidencial antes.” De acordo com ele, o ex-diretor de redação do *Estadão*, Augusto Nunes, não só impediu a demissão de jornalistas do PT mas também publicou o artigo *É necessário deter as milícias* (30/11/89). Nunes criticou neste artigo os conflitos que ocorreram entre simpatizantes do PT e do Collor numa manifestação realizada no Sul do país. Isto foi feito como forma de indicar aos donos do *Estadão* que ele estava controlando a política de esquerda na redação.

Arquiteto das reformas do jornal nos anos 1990, Nunes admitiu que o conflito sacudiu em cheio o jornal à época da eleição presidencial: “O *Estadão* sempre foi um jornal partidário.....Com muito mais clareza que *O Globo*, ele era um jornal de direita. O *Estadão* se transformou em um diário esquizofrênico em 1989. Eu era obrigado freqüentemente a mudar as manchetes, a minimizar os títulos e fazê-los menos PT porque o texto era um discurso. Dr. Júlio (Mesquista) me pedia a cabeça de muitos jornalistas de política todo o tempo e eu tinha que usar argumentos práticos para evitar isso. Se você demitir eles, vai sair no programa do PT, vai ajudar o seu adversário. Eu tinha que argumentar usando a linguagem *dele* (ênfase de Nunes). ... Se eu argumentasse na base da liberdade de imprensa então todos seriam demitidos...e isso iria para mim também. O maior pecado cometido pelos jornalistas, e nisso eu me incluo, foi que a gente não investigou quem era o Collor. Mas se a gente tivesse investigado, nós poderíamos ter mostrado que ele era uma fraude. Todos sabiam dos rumores em Alagoas...O país continuou, como antes, a ser dividido entre o bem e o mal. O Brasil não conseguiu se livrar desta dicotomia, e isso teve conseqüências fortes para o jornalismo.”

A *Folha* assumiu uma postura mais equilibrada, chegando a publicar matérias investigativas e outras informações mais detalhadas a respeito da administração anterior

---

<sup>30</sup> “Alagoas vai contra Collor” (*ESP*, 02/06/89); “Pensões do Estado acusam o candidato” (*O Globo*, 17/08/89) e “Contratos provam nepotismo” (*JB*, 05/12/89).

de Collor em Alagoas.<sup>31</sup> Isto foi percebido até pelos leitores. Uma pesquisa do Datafolha indicou que 58% dos leitores acharam que a cobertura da *Folha* era imparcial, 20% consideraram que ela era pro-Lula e 12%, pro-Collor.<sup>32</sup>

Marcelo Beraba, ombudman da *Folha* e atual diretor do Abraje (Associação Brasileira do Jornalismo Investigativo), foi editor de política em 1989. Ele garantiu que o jornal investigou Collor: “*FSP* fez uma investigação intensiva e publicou tudo. Todos os grandes casos de 1989: verba secreta dos usineiros, acordo com os usineiros, verba secreta do governo Collor, contratação irregular de funcionários, uso de funcionários públicos na campanha dele, irregularidades nas firmas de Zélia, quem era PC Farias...um monte de matérias, que os outros jornais não soubessem, mas não tinham condições de fazer....” Estas matérias poderiam ser incluídas no entanto como parte de uma série de acusações menores sobre corrupção à luz da extensa corrupção política que é praticada no país. Estes textos também apareceram despercebidos nos diários em meio a uma série de análises entusiasmadas em relação a Collor. Tais artigos não tinham força o suficiente para mudar a opinião pública, que já se estabelecia em torno da figura de Collor.

Pode-se dizer ainda que os jornalistas evitaram cavar a sujeira completa sobre o político de Alagoas. Investigações só iriam surgir em 1992 após segmentos da elite terem deixado de apoiar Collor, e quando ficou claro que o seu esquema de corrupção tocou em várias esferas governamentais. Assim, se jornais como o *Estadão* e *O Globo* conseguiram às vezes oferecer visões conflitantes sobre as eleições de 1989, o fato é que a mídia no geral retratou a campanha eleitoral de uma forma um tanto simplista, apoiando-se numa imagem do mundo que parecia privilegiar o preto no branco. A batalha presidencial acabou por se refletir nas páginas da mídia como sendo uma disputa de *classe* (do chefe versus o subordinado), uma briga em torno de valores e da qualidade dos *commodities* (o bom produto versus o ruim) e/ou uma *rivalidade* pessoal e política entre dois nomes (Lula versus Collor).

Num momento em que ainda havia uma certa resistência à candidatura de Collor, a matéria da *Isto É*, “O Espectro do Brizula – ou Jânio ou Quércia?” (22/03/89), enfatizou

---

<sup>31</sup> Ex: “Contrato de Collor com usineiros de cana-de-açúcar favorece senadores” (*FSP*, 25/05/89) e “Collor gastou US\$ 550.000 mil em ‘despesas gerais” (*FSP*, 30/05/89).

<sup>32</sup> “Leitores acham que a *Folha* não apóia ninguém” (13/12/89).

a ausência de opções do campo da direita, que estava dividido no apoio a alguns dos possíveis candidatos “anti-Brizula” (Domingos, Chaves, Maluf or Covas). A revista produziu uma sofisticada análise, apontando para o vácuo político que existiu à época, e que era o resultado da crescente desilusão com a política, que fora provocado pela frustração com as *diretas*. A matéria do “anti-Brizula” utilizou a ironia para criticar a falta de perspectiva para a direita no Brasil, examinando as dificuldades que os candidatos poderiam enfrentar no futuro e oferecendo dicas para superar os obstáculos. Collor foi retratado como um enigma. O *feature* indicou que as suas chances estariam interligadas aos resultados das pesquisas de opinião do instituto Gallup: “...A direita tradicional não é muito habituada a processos eleitorais democráticos. Extrema direita, direita, centro-direita, centro-liberal, centro puro e simples, todas essas categorias cabem dentro da citada expressão “a gente”. A *gente* literalmente está sem saber o que fazer”, disse o texto, brincando de forma irônica com a idéia de que “nós” (empresários, etc) concordam com “você” (o público, profissionais liberais de classe média), ou com a população desiludida. O primeiro parágrafo lia: “O espectro do Brizula os assombra. Entidade apavorante que alterna o rosto de Brizola com a carranca do Lula...o Brizula põe em risco uma hegemonia que vem do marechal Deodoro, em 1889....Seja com as feições de Lula....seja com a cara de Brizola, ...a esquerda ganha uma oportunidade inédita de abocanhar o poder pela via indiscutível do voto direto...”

Mino Carta, que foi chefe de redação da *Isto É* na época, garantiu que a revista conduziu uma cobertura equilibrada. Mino no entanto fez uso da militância jornalística na eleição de 1989. Isso ocorreu apesar da preferência de Domingos Alzugaray por Collor e os laços com o seu irmão, Leopoldo: “No início, a idéia era criar uma distância entre os vários candidatos. Mas o Domingos tinha uma boa ligação com o Fernando (Collor)...aí ele quis que eu puxasse a corda a favor do Collor, e houve então um pouco de choque, mas nada sério. Eventualmente, a cobertura que eu dei a Lula foi melhor da que eu dei ao Collor...Aí eu comecei a escrever editoriais contra o Collor e o Domingos nunca entrou em choque comigo por causa disso. Eu até publiquei uma matéria negativa sobre o Collor, e ele não disse nada....De qualquer forma, o nosso relacionamento começou a deteriorar e em agosto de 1993, eu deixei a *Isto É*...”

As declarações de Nunes e Mino atestam para as dificuldades que os jornalistas encontraram com os donos dos meios de comunicação e a defesa de seus interesses. Nunes mencionou como a adoção de um enfoque jornalístico mais investigativo, ou um

estilo de reportagem mais objetivo, poderia ter exposto Collor. Mino assinalou para as preferências do dono por Collor e as suas próprias tentativas de favorecer Lula. Á época, alguns donos da mídia realmente foram acusados de defender Collor explicitamente, como foi o caso de Roberto Marinho das Organizações Globo (Conti, 1999).<sup>33</sup> O chefe da TV Globo, Ali Kamel, garantiu em entrevista para este trabalho que os interesses pessoais dos donos nunca interferiram com a cobertura jornalística, algo que ainda é fruto de muita controvérsia entre acadêmicos e jornalistas (Conti, 1999; Bucci, 2000), e que seria melhor explorado num estudo diferente. Ademais, o debate da TV Globo realizado entre Lula e Collor no segundo turno das eleições também provocou uma superabundância de reclamações de manipulação editorial a favor do Collor (Conti, 1999), algo que também merece uma investigação mais detalhada e à parte deste presente estudo. De fato, o duelo entre Lula e Collor ocorreu na última fase da campanha, quando a radicalização ideológica atingiu o seu pico, e o alagoano partiu para a adoção de uma retórica anti-comunista agressiva e histórica.

#### *O candidato do marketing ganha a mídia: a fase da consolidação*

O estilo comunal de praticar política, que teve o seu auge durante as *Diretas Já!*, foi menos sentido nas eleições presidenciais de 1989, quando estratégias de marketing e pesquisas de opinião começaram a invadir o mundo da política. Em 1989, pesquisas de opinião mostravam que os eleitores queriam um certo tipo de político. De acordo com o instituto Vox Populi, responsável pela campanha de Collor, muitos eleitores brasileiros achavam que a briga contra os *marajás* era um ponto importante para atacar. Collor começou a trabalhar assim a sua própria imagem, frisando algumas características específicas de sua personalidade, que na verdade ecoavam o que certos grupos de elite e segmentos do público achavam importante. Escrevendo sobre as funções de *agenda-setting* da mídia, McCombs e Shaw (1972) afirmaram que “os assuntos enfatizados nas notícias da mídia influencia os assuntos que os eleitores consideram como sendo importantes....”(Takeshita: 1997; 20-22). Os atributos de caráter de um candidato

---

<sup>33</sup> “Roberto Marinho torna explícito o seu apoio a Collor” (*FSP*, 27/07/89).

selecionados pelos jornalistas são de fato os que no final vão fazer os eleitores formarem determinados julgamentos e assumir certas opiniões a respeito dos políticos. O público depende assim da mídia para ter mais conhecimento sobre a *personalidade* e o *caráter* dos políticos. As matérias iniciais sobre o Collor, como vimos, favoreceram certas qualidades que tornavam evidente para o público que certos atributos específicos, como o fato dele ser jovem e um caçador de *marajás*, mereciam ser levados a sério em detrimento de outros (ex: ser de esquerda ou um candidato pobre).

Maio foi o mês quando a candidatura de Collor começou a dar uma sacudida. O seu crescimento nas pesquisas de opinião significava que ele merecia ser levado a sério por grupos de elite que anteriormente haviam mostrado resistência. Collor começou a aparecer assim quase diariamente nos jornais, com *features* especiais sobre ele tornando-se uma constante nas páginas dos jornais.<sup>34</sup> Collor se promoveu e pagou para a publicação de anúncios sobre a sua administração passada nos jornais do Rio e de São Paulo. Ele também levou ao ar três programas de publicidade do seu partido, o PRN, na televisão nacional, e que tiveram sucesso na conquista de apoio dos *descamisados*. Singer (1999) destacou que Collor obteve primeiro o apoio dos segmentos mais afluentes da sociedade brasileira, e somente em julho conseguiu ganhar os votos dos menos ricos, quando a progrida pública televisiva o tornou mais conhecido para a grande maioria das pessoas.

A matéria do *JB*, “O fenômeno da pré-campanha” (14/05/89), serviu para legitimar a candidatura de Collor nacionalmente. O *feature* incluiu uma foto de Collor sorrindo para fotógrafos e acenando do vidro da janela de um carro, fazendo o sinal da vitória com o seu dedo. O texto acentuou o crescimento da adesão pública à sua candidatura em 12 Estados do país, adotando ainda no geral um tom moralístico para elogiar a candidatura de Collor. Ele começou mencionando um encontro de um deputado do PSDB e de um camponês puxando um carro de boi no meio da rua no interior de Minas Gerais. O deputado foi ajudar o camponês com os problemas que este estava tendo com o seu carrinho. “O homem....já estava decidido. Mesmo naqueles canfundós, ele já tinha ouvido do mocinho bonito que quer limpar o Brasil, inimigo dos corruptos e autor da

---

<sup>34</sup> Ex: “Gallup exclusivo – Collor em primeiro” (*Isto É*, 26/04/89); “O fenômeno da pré-campanha” (*JB*, 14/05/89); “A estrela levanta vôo” (*Veja*, 17/05/89) e “Collor está perto da maioria absoluta” (*O Globo*, 11/06/89).

proeza....de enfrentar os perversos *marajás*. Seu voto para presidente já tinha destinatário: Fernando Collor de Mello,” ressaltou a matéria.

O *JB* tentou de qualquer forma apresentar uma cobertura equilibrada da eleição, publicando algumas matérias contraditórias que deixavam expostas a inconsistência do político do PRN.<sup>35</sup> Neste momento em particular, no entanto, a candidatura de Collor começava a ganhar em legitimidade. As poucas vozes contraditórias que apareceram na época não tinham assim forças o suficiente e capacidade para danificar a sua campanha. Como Nunes mencionou acima, a cobertura do *Estadão* estava imersa em fortes tensões políticas. Os *features* assim que retratavam Lula e o Partido dos Trabalhadores numa lente mais positiva, ou que submetiam Collor às críticas necessárias, também foram publicadas.

As matérias do *Estadão* “Lula faz ‘check up’ e desafia os seus rivais” (25/05/89) e “Perfil de Collor revela gênio explosivo”, que foi seguida pelo texto ao lado “A construção da imagem” (*ESP*, 10/09/89), são alguns exemplos. Ambos foram críticas a Collor, apontando para a construção de uma personalidade agressiva e messiânica. As últimas duas incluíam uma caricatura do futuro presidente com fogo no seu cabelo, olhando para um prato de espaguetti na sua frente. A matéria enfatizou alguns momentos embaraçosos em sua vida, como o curioso incidente quando Collor jogou um prato de macarrão no rosto de sua empregada porque ele encontrou um fio de cabelo dentro da comida. Também mencionou como ele destruiu um clube de Brasília com chutes de karaté e como, já governador em 1988, ameaçou bater num servidor público com um microfone que não funcionava. Embora todos estes traços de caráter fossem apresentados aqui como negativos, certos aspectos de sua personalidade autoritária foram logo considerados positivos. O tom moralista de Collor e a sua postura de indignação agressiva, que incluía batidas na mesa com as suas mãos e portas fechadas à força, acabou sendo representadas na mídia como expressões individualistas de sua vontade obsessiva de “mudar tudo que está aí.”

No artigo *A estrela levanta vôo*, publicado em maio na *Veja* (17/05/89)”, Collor é visto como sendo um político “estrela”, uma alusão óbvia com o PT, cuja símbolo do

---

<sup>35</sup> Ex: “Biografia de Collor está marcada pela contradição” (14/05/89); “Lula ganha na escola São Vicente de Paula”; “Um estudante (Collor) com um recorde de ausências” (28/06/89) e “Collor vai ao governo, acusa e é acusado de corrupção” (25/07/89).

partido é uma estrela vermelha. Esta matéria marcou um momento-chave para a consolidação da imagem presidencial de Collor como sendo a de um produto, com alguns dos traços negativos de sua personalidade mencionados acima por exemplo sendo transformados em qualidades positivas que mereciam ser “comprados” pelos consumidores-eleitores. Este *feature* por exemplo enfatizou como Collor não tinha um partido específico, um fato negativo a princípio, mas que foi considerado positivo na matéria por distanciá-lo do jogo “sujo” e tradicional da política. As sete páginas do artigo liam: “O seu partido, conhecido como o PRN, o Partido da Reconstrução Nacional, foi fundado menos de dois meses atrás....não tem escritório...são só cinco deputados no Congresso.....e seus votos valem menos do que um terço daqueles do PT de Lula. Com só seis meses antes das eleições, Collor está em primeiro lugar....A candidatura Collor conseguiu colocar em evidência a arrogância de um segmento de políticos brasileiros que gostam de se apresentar como donos de personalidades eleitas...”. Declarações de políticos adversários e um pequeno *box* com cinco denúncias contra Collor foram incluídas nesta matéria. Estes ocupavam uma posição menor em meio ao tom geral de entusiasmo que o texto emitia. “Collor é um produto da ditadura”, afirmava Brizola; “Ele é um político conservador”, acrescentava Lula, duas declarações que foram seguidas por uma frase que apontava que em torno de Collor “um coro cantava: ‘ele já ganhou.’”

Uma outra matéria publicada por *Veja*, *O marajá dos índices faz a festa* (31/05/89), que saiu duas semanas depois, adotou uma posição parecida. O instituto Ibope mostrou Collor com 32% das intenções de voto, Brizola com 15% e Lula com 11%. Este *feature* de quatro páginas sublinhou como “o jovem governador de Alagoas” havia obtido apoio de toda a parte do país. “Enquanto os outros perdem tempo, Collor percorre a jato o país, fazendo comício e colhendo aplausos.” Aqui o texto tomou como fato consumado que Collor estava voando pelo país num avião a jato, não perguntando exatamente de onde vinha o dinheiro para a sua campanha. Este ressaltava: “A maioria dos candidatos mal começou a rascunhar o esquema financeiro de suas campanhas...mas para Collor sobram jatinhos e aviões, utilizados em sua peregrinação pelo país – uma corrida em que ele faz questão de esbanjar a energia dos seus 39 anos de idade.” O texto focou ainda nos atributos de Collor, como na sua ausência de laços com os políticos tradicionais. A matéria também endossou as suas frases sentimentais (“Eu sou o candidato da sociedade

civil. Não me deixem só!”, disse Collor). Esta frase, de acordo com a matéria, foi recebida por um “avalanche de aplausos.”

O jornal *O Globo* também deu a Collor uma cobertura no geral bem favorável.<sup>36</sup> Na matéria “Collor monta campanha com a imagem do sucesso”, uma foto de pessoas trabalhando no escritório de campanha de Collor foi seguida por uma frase que destacava as qualidades do político, fazendo o leitor/eleitor ter consciência das estratégias de marketing utilizadas em sua campanha, e cujo intuito era construir uma imagem específica da *persona* política de Collor. A matéria dizia: “A estrutura da campanha está sendo criada para que o eleitor associe o candidato à imagem de qualidade e, conseqüentemente, de sucesso. Um candidato yuppie.” Várias outras frases eram também igualmente favoráveis, como “Collor, 39 anos, quer imprimir a marca do novo, do moderno e da eficiência ao trabalho eleitoral...”

*O Globo* no entanto também publicou *features* que exploravam as ambigüidades da plataforma política de Collor, como “O caçador de marajás não consegue abater a caça” (14/05/89). Esta matéria em particular examinou como Collor havia adquirido alguns problemas como governador de Alagoas, apontando ainda como ele não conseguiu demitir 6.000 servidores públicos, conforme havia planejado. Em contraste com a época das *Diretas Já!*, quando figuras da oposição foram estigmatizados no jornal *O Globo*, em 1989 o diário tentou equilibrar a cobertura, oferecendo mais espaço para os representantes da oposição e as suas agendas políticas.<sup>37</sup> A imagem de Collor como uma *commodity* que poderia ser comprada por eleitores desiludidos e ansiosos para entrar no Primeiro Mundo começava enfim a ser legitimada, tornando mais difícil para a oposição articular discursos capazes de quebrar o crescente consenso de elite que estava sendo formado em torno de seu nome.

---

<sup>36</sup> Ex: “Collor acha que é possível ser eleito no primeiro turno” (11/05/89); “Collor cria uma campanha com a imagem do sucesso” (16/05/89) e “Apoio é tanto que escapa ao controle” (28/05/89).

<sup>37</sup> Ex: “PSDB tenta se mostrar na televisão como uma opção viável” (12/05/89); “Newton quer Quercia coordenador da campanha” (10/08/89) e “Ulysses promete acabar com fome no país” (14/08/89).

No dia 15 de novembro, Collor ganhou no primeiro turno com 20 milhões de votos. Ele foi disputar o segundo turno com Lula, que obteve 12 milhões de votos, tomando assim o lugar de Brizola. A eleição no segundo turno foi disputada com uma pequena margem de diferença entre os dois: Collor ganhou com 35 milhões de votos, o que representava 50% da população, contra os 30 milhões dados a Lula, ou 44%. Em seu estudo sobre as eleições de 1989 e 1994, Singer (1999) argumentou que o eleitor brasileiro, da mesma maneira que os europeus e americanos, é capaz de identificar o caráter ideológico dos partidos. Em 1989, o eleitor se posicionou ideologicamente, com grande parte do eleitorado brasileiro escolhendo um candidato que representava o campo da direita no país, ou alguém que detinham claramente estes valores (Singer, 1999).

O período de agosto/setembro ao início de dezembro foi envolto na radicalização ideológica, com Collor deixando de assumir a ambígua posição de “social democrata” para adotar totalmente uma retórica anti-comunista. Collor explorou os temores de segmentos conservadores da população brasileira, que estavam preocupados com a possibilidade de invasão de suas casas de classe média pelos famintos, no caso de uma vitória da esquerda. Miriam Cordeiro, uma ex-namorada de Lula, foi ao ar durante uma propaganda política do PRN para acusar o candidato do PT de ter a forçado a fazer um aborto. Muitos eventos políticos que ocorreram nesta última fase eram de fato expressões destas tensões ideológicas, como as disputas com os militantes de Brizola durante uma manifestação no Rio; a ameaça feita por alguns dos empresários que iriam deixar o Brasil no caso de uma vitória da esquerda e as falsas acusações feitas contra o PT em relação ao seqüestro de Albínio Diniz. Em novembro, o PSDB declarou o seu apoio à candidatura de Lula, que ocorreu logo após o discurso do tucano Mário Covas sobre a necessidade de se aplicar um “choque do capitalismo” no país, e que acabou não funcionando para convencer os empresários de suas reais intenções econômicas liberais.

A matéria da *Veja*, *A hipótese de Lula – o candidato do PT divide o eleitorado com suas propostas econômicas e acende a discussão sobre os rumos do capitalismo no país* (29/11/89), é um exemplo de um texto que parece querer fustigar o conflito de classe, embora tenha tentado também debater a agenda econômica do PT. O texto de capa dizia: “Lula e o capitalismo – as mudanças que o PT promete divide o país.” Em sete páginas,

o artigo investiga a possibilidade real de Lula de ganhar a eleição, enfatizando as ansiedades em relação ao que poderia acontecer com os profissionais liberais que “...alimentam dúvidas sobre a possibilidade de ficar sem as promoções que esperam” num contexto onde os “grande empresários temem que Lula atrapalhe seus negócios...criando um clima hostil ao lucro e prejudicando investimentos...” O texto listou cinco fatores que preocupavam os empresários, incluindo o controle dos preços e a taxaço do lucro. Assuntos considerados problemáticos incluía a expropriação de latifúndios, o aumento do salário mínimo, a redução da margem de lucro das empresas e a ausência de um programa de privatização. A deteriorização do relacionamento entre empregadores e empregados também foi ressaltada. Ele deu crédito no entanto aos princípios sociais do PT. (“Certamente é elevado o número de cidadãos que não gostam do candidato Luís Inácio Lula da Silva exatamente por aquilo que ele diz que pretende fazer caso chegue à Presidência....O fato, porém, é que todos são favoráveis a tudo aquilo que Lula anuncia - como aumentar os salários, garantir uma boa alimentação para todo mundo....O que se teme...é a metodologia do PT para atingir tais metas tão desejadas por todos.”)

Este *feature* investigou assim os medos em relação à possibilidade de o presidente do PT estimular o conflito com o capital. Estas tensões estavam acirradas na época e encontravam-se presentes tanto do lado dos “patrões” como dos “empregados”. Uma foto de um *outdoor* de rua da campanha petista, colocado em frente a uma pequena paróquia por um padre, foi publicada na página 58 desta matéria. O texto da faixa indicava uma hostilidade do PT às estruturas de poder (“Antes de votar, pare e pense: você é patrão ou trabalhador? Dos candidatos a presidente, quem é o patrão? Quem é o trabalhador? Você vai votar em patrão?”), aparecendo aqui como prova do tom de luta de classes que estava atingindo a campanha e os dois lados da disputa. Pode-se ainda fazer um contraste entre a primeira foto que apareceu no início da matéria, de Lula discursando em frente a uma fábrica, com as fotos seguintes de empreendedores fazendo comentários sobre o PT. Estes entrevistados manifestaram medo em relação a Lula (Ex: “O presidente da Philips...acredita que o plano econômico do PT pode afugentar as multinacionais interessadas em investir no país”). Poucos disseram alguma coisa diferente (Ex: “Lula é um negociador íntegro, que cumpre seus acordos”, disse o presidente do Sindipeças, o sindicato que reúne as indústrias de autopeças”).

De novo há um contraste entre as forças coletivas representadas na foto de Lula com os trabalhadores e o isolamento ou individualismo evidenciado nas fotos dos empresários dentro de seus escritórios e fábricas. Um posicionamento claro do lugar que deve ser ocupado pelo trabalhador – do lado de fora da fábrica, com os seus amigos operários – é justaposto aos empregadores que ficam dentro de seus estabelecimentos. A necessidade assim de se preservar a ordem social, um tema central ao pensamento de centro-direita no Brasil (Singer, 1999), se faz então presente aqui de forma clara. Esta postura implicitamente equaciona as ruas com o caos e as casas (o lar) com a proteção, ecoando a teoria do antropólogo Da Matta (1979) sobre uma das principais características da sociedade brasileira, que é o contraste entre a crueldade e a falta de lei das ruas com o aconchego e o conforto das casas de classe média.

Esta matéria difere assim das outras publicadas por *Veja*. Entre os retratos mais exatos sobre o que o Lula e o PT representavam para a sociedade brasileira naquela época estava a matéria *Um operário vai à luta na sucessão – Lula intensifica sua campanha e tenta mostrar que é o candidato da maior parela do eleitorado* (*Veja*, 06/09/89). Este texto foi publicado antes da fase final da campanha. Nele Lula e o PT receberam elogios: “...o PT tem um claro programa de mudança social. O seu funcionamento interno é altamente democrático, algo desconhecido para os seus rivais, e nenhum de seus membros foram acusados, até agora, de corrupção.” A foto mostrou Lula numa luz menos negativa. Ele apareceu de forma relaxada numa favela entre uma família, segurando levemente a mão de um dos moradores. O subtítulo era um tanto irônico e fazia referência ao candidato como tendo uma “biografia de um herói da novela das 8 e o menor patrimônio financeiro entre os candidatos à cadeira de Sarney...” No *feature* de seis páginas, Lula foi construído como sendo um “self-made man” contraditório. Este dizia: “...o mais à esquerda de todos os candidatos, em sua vida pessoal ele é um brasileiro com hábitos conservadores.”

Apesar de ter sido crítica em relação ao PT, a matéria de *Veja* “Partido em ponto morto” (02/07/89) também admitiu que a legenda não defendia uma agenda política “radical”, mas sim uma “moderada”. Estas matérias mais equilibradas e corretas fazem a de novembro parecer um tanto histórica. Todos são no entanto exemplos dos preconceitos enraizados na mente coletiva da classe média brasileira, incluindo a idéia de que as classes trabalhadores precisam ser mantidas à distância.

Mario Sérgio Conti, ex-diretor de redação de *Veja* entre 1983 e 1998, confirmou que a revista se identificou com Collor: “Eu era diretor assistente em 1989, mas eu não era o responsável pela cobertura política...O diretor...era o (José Roberto) Guzzo e o outro diretor assistente era o Tales Alvarenga. Guzzo e Roberto Civita tinham uma empatia natural com o Collor. Eles eram abertamente hostis e críticos em relação a Lula e ao Brizola. Isso explica porque a revista indicou uma clara tendência por Collor. Se você ler as matérias e fazer a análise em termos de objetividade, você consegue sentir isso. A cobertura no geral...deu espaço para todos os candidatos...Mas esta simpatia foi manifestada, por exemplo, na cobertura dada a Collor e a Lula no segundo turno: você tinha três frases para cada, três positivas para o Collor e duas negativas para o Lula.<sup>38</sup> A carta ao leitor antes das eleições endossou as idéias de Collor, mas ela não defendeu a sua candidatura. Não é uma tradição jornalística da *Veja* de defender o candidato...A cobertura de 1989 foi ruim...O medo de Lula, do Covas, da esquerda. O veículo que agiu mais foi a *Folha*, que mandou jornalistas para Alagoas investigar, não a *Isto É*. Mino Carta gosta de dizer que a *Isto É* foi contra o Collor..., mas a revista apoiou o Quércia, e não há nada mais atrasado que isso...”

A declaração de Conti sinaliza para a preocupação que os jornalistas tiveram com a produção de uma cobertura exata. Como vimos, muitas das matérias de *Veja* sustentavam a agenda política de Collor. O *feature* “Collor joga pesado na ofensiva” (09/08/89) argumentou em seis páginas como Collor era o inimigo de tudo de ruim que existia na sociedade brasileira. “As pesquisas de opinião indicam...que o eleitorado está... farto dos políticos, que considera ultrapassados...Collor...nada tem a ver com as figuras que o povo se cansou de ver ao longo dos últimos anos.” Outros políticos também estavam numa situação difícil, lutando para se aproximar de Collor, o candidato “Mike Tyson.” “O PMDB...é uma máquina enferrujada, que não sai do lugar para carregar o deputado Ulysses Guimarães...O PFL desmoronou e, hoje em dia, submete o seu candidato, Aureliano Chaves, a uma discussão humilhante... No PSDB, o discurso

---

<sup>38</sup> Conti se referiu à matéria de capa “A Última Batalha para mudar o Brasil”(13/12/89). Uma foto de ambos os candidatos vinha acompanhada de uma frase colocado em baixo que dizia: “O que pode mudar no país com Lula ou Collor”. Fotos de ambos os candidatos foram colocadas de lado opostos, com as seguintes frases: 1) Collor – a) o combate aos privilégios na administração governamental; b) a tentativa de abrir a economia; c) a promessa de privatizar empresas públicas e d) o crescimento do bolo e a divisão da riqueza; 2) Lula – a) a crença no papel do estado na melhoria da vida do pobre; b) a fé na ação de empresas públicas; c) a crença na recusa do pagamento da dívida externa e d) reforma agrária acima de 500 hectares.

do “choque do capitalismo” proposto pelo senador Mario Covas perdeu boa parte de sua voltagem depois da renúncia do vice Roberto Magalhães..”, lia o texto.

Ao contrário dos outros candidatos, Lula era o único a ser levado a sério como rival forte. No último mês do segundo turno, em dezembro, o duelo entre Collor e Lula atingiu a temperatura máxima durante os dois debates televisivos. Institutos de pesquisa mostraram que a disputa na TV fez pouco no entanto para mudar a posição dos eleitores, que já haviam optado ou por Lula ou por Collor. A cobertura da mídia dos debates foi assim envolta numa retórica “anti-comunista” que começou a contagiar a campanha. Lula foi acusado por Collor de incitar a invasão de terras, tendo ainda a sua imagem associada a de um líder sindicalista radical. Esta imagem havia surgido no início da campanha com o debate que emergiu sobre a realização de greves por servidores públicos organizados.<sup>39</sup> Todos estes ataques assim já pareciam antecipar que Lula iria perder as eleições e ver a subida definitiva de Collor ao poder.

#### *A vitória de Collor e a derrota do PT*

No dia 17 de dezembro, Collor ganhou a presidência, com a sua vitória sendo celebrada nas manchetes dos principais jornais e revistas do país.<sup>40</sup> A matéria da revista *Veja*, “O Dia do Caçador” (24/12/89), aplaudiu a eleição de Collor. A foto principal do artigo de nove páginas mostrou Collor em pé sozinho numa plataforma olhando por cima de toda a população, fazendo o sinal da vitória com suas duas mãos e cercado de papel picado. A foto parecia exaltar as suas qualidades superiores sobre aquelas de seus rivais. De novo houve uma ênfase em como Collor derrubou rivais clássicos que o haviam descartado no início (“Maltratado pelo PMDB e desprezado pelo PSDB... Contabilizado os votos, na semana passada, constatou-se que Fernando Collor não naufragou, que suas idéias pareceram as mais consistentes para a maioria do eleitorado...Collor...riu por último.) O texto explorou ainda a personalidade multi-

---

<sup>39</sup> Ex: “Ações da CUT e greves tiram votos de Lula” (*JB*, 30/04/89) e “Ibope: Greves podem impedir a democracia” (*O Globo*, 07/05/89, p. 12), veja mais no apêndice.

<sup>40</sup> Ex: “Collor comemora: ‘Destruímos o PT’” (*O Globo*, 19/12/89) e “O dia do caçador” (*Veja*, 24/12/89).

funcional de Collor: ele apareceu nadando e relaxando com a sua família. *Closes* de suas roupas caras e seus passos de karatê foram justapostos a frases que ressaltavam a dureza do seu perfil de chefe (“Ele é um administrador metuculoso e organizado....pode-se dizer que não se constringe em degolar auxiliares que não correspondem à sua expectativa.”)

É possível assim inserir as eleições de 1989 dentro do contexto da queda do Muro de Berlim e do desmantelamento das utopias socialistas que se seguiram logo depois. O pensamento de direita estava desafiando as plataformas políticas de esquerda em todo o mundo. Grupos pós-socialistas estavam sendo forçados a repensar as suas agendas e a encontrar formas de acomodar o capitalismo às políticas e aos ideais da esquerda. A aceitabilidade de Collor ocorreu neste determinado contexto internacional que via o crescimento, nos países da América Latina, das posições que representavam o chamado campo “neo-liberal”. A eleição de Collor ocorreu assim num novo cenário de expansão da democracia política de massa, que via o aumento dos dogmas do marketing invadir tanto as campanhas políticas como as redações da grande mídia.

No Brasil a esquerda à época parecia lutar para criar uma política consistente e uma agenda econômica adequada para lidar com o capitalismo e com os problemas sociais do país num contexto de pós-ditadura e pós-queda do muro de Berlim. Este projeto político mais pró-socialista dava pouco crédito à premissa da negociação com as forças de mercado, um setor “demonizado” por muitos destes grupos. Isso foi eventualmente revertido nas eleições de 2002 com a formação da aliança capital-trabalho formalizada por Lula e o PT. Collor surgiu assim para muitos como sendo o único que seria capaz de lidar com o poder crescente do mercado no país bem como com a economia global emergente, ao mesmo tempo que mantinha os traços agressivos de sua personalidade. Estes não passavam de um reflexo do nível de enraizamento destes valores da cultura autoritária brasileira na figura de vários brasileiros.

Collor tornou-se o primeiro presidente eleito pelo voto direto após o fim do regime militar. Ele tomou posse no dia 15 de março de 1990 jurando combater a inflação, que havia atingido 80% por mês. Os primeiros dias da administração de Collor foram marcados pela euforia em relação ao plano econômico, que reduziu apenas inicialmente os índices de inflação. Depois de ter acusado os seus rivais (de esquerda) durante a campanha de querer fazer isso quando eleitos, Collor anunciou um projeto econômico que interferiu com a propriedade privada. O plano econômico de Collor também

contribuiu para estimular as importações, os investimentos internacionais, a privatização de empresas públicas e os cortes nos gastos públicos, tendo recebido todo o apoio do *establishment* bem como da mídia. O plano Collor no entanto logo se mostrou recessivo, fortalecendo só inicialmente a moeda brasileira. A identificação das elites com a plataforma política e econômica de Collor acabou por impedir assim uma investigação jornalística e maiores críticas à sua *persona* política, algo que a longo prazo iria se tornar impossível de se ignorar.

### **O acordar (inicial) da imprensa: a disputa entre a FSP e Collor**

A invasão da *Folha* por policiais federais algumas semanas após a posse do novo presidente foi um evento um tanto simbólico do relacionamento difícil que Collor teria com a grande mídia a partir daquele momento. De acordo com Conti (1999), Collor tinha mais afinidade com a mídia do Rio e considerava a imprensa em São Paulo mais hostil a ele. Como vimos, a *Folha* advogou em meados dos anos 80 a independência da mídia dentro das estruturas de mercado, expandindo o jornalismo investigativo e a crítica às autoridades públicas. Tal linha editorial logo entrou em confronto com o desejo de Collor por uma imprensa mais domesticada. De acordo com Conti (1999: 179), a razão da colisão entre o jornal e Collor foi uma seqüência de seis matérias publicadas pelo diário durante a campanha de 1989, denunciando a assinatura de um contrato pelo estado de Alagoas com os usineiros de cana-de-açúcar. O acordo acabou fazendo o Estado de Alagoas sofrer financeiramente.

A hostilidade de Collor em relação à *Folha* cresceu durante as eleições de 1989 devido à publicação pelo jornal de fatos relacionados à sua administração em Alagoas. Ex-correspondente político do jornal e atual colunista, Gilberto Dimenstein afirmou que o seu nome foi um dos incluídos na “lista de ódio” de Collor por causa das matérias de corrupção que escreveu. Dimenstein afirmou que Collor era muito próximo do *establishment*, um fato que impediu uma crítica maior do político, até após a invasão da *Folha* pela polícia: “Houve um grande seminário na *Folha* sobre as eleições de 1989.... Eu mencionei como eu havia encontrado o Collor como adolescente quando eu estava em Brasília, um playboy que gostava muito de festas, bacanais, pancadarias... Então

chegamos a conclusão que ele deveria ser investigado, porque ele parecia ser um engodo. Então a *Folha* começou naquela época, em isolamento, a fazer uma crítica ao Collor. Depois o Collor começou a tomar a coisa pessoal com a *Folha*. Ele ou seu assessor de imprensa até disse que, logo que ele fosse eleito, ele iria criar uma secretaria especial da vingança. Eu, Clóvis (Rossi) e Otavio (Frias Filho) seriam os primeiros nomes da lista. Depois ele começou a tentar invadir o jornal, mas o diário não conseguiu começar uma campanha contra ele. Ele precisava manter um equilíbrio em seu relacionamento com o presidente. Mas quando o Pedro começou a denunciar as coisas pela *Veja*, a *Folha* entrou. Por que a *Folha* não queria assumir este papel. Ela queria ser um diário crítico com todos. Ela não queria causar a queda do presidente. Eu acho que a *Folha* contribuiu para criar uma visão em relação ao governo Collor. A invasão da *Folha* deixou as elites...preocupadas com o que Collor seria capaz.”

No dia 24 de março de 1990, praticamente 10 dias após Collor ter tomado posse como presidente, a *Folha* noticiou que a Polícia Federal havia invadido o jornal. Ela justificou o incidente alegando problemas de pagamento de impostos. Ao lado da matéria da invasão, o jornal ofereceu a sua resposta: o editorial *A escalada fascista*, escrito pelo jornalista Marcelo Coelho. Este comparou o episódio de Collor, de uma forma um tanto exagerada, aos atos de censura praticados contra os diários durante a ditadura: “Assassinos da ordem judicial, anunciadores do tumulto fascista que se desencadeia sobre a sociedade brasileira, esbirros de uma ditadura ainda sem nome – Era Collor? Brasil “Novo”? – invadiram ontem a *Folha de São Paulo*. Este fato culmina a série de agressões, de arbitrariedades e de violências que, em nome do combate à inflação, configuram um clima de terrorismo de Estado só comparável ao dos períodos mais infames e vergonhosos da história brasileira.” A *Folha* continuou os seus ataques ácidos durante uma seqüência de quatro dias, parecendo ter começado um movimento de oposição ao governo.

No dia 25, a *Folha* publicou uma matéria controversa que comparava Collor ao ditador italiano Benito Mussolini, *Qualquer semelhança não é mera coincidência*. Fotos de Collor com os olhos arregalados foram colocadas ao lado do rosto de Mussolini. Havia um foco ainda nas mãos e nos pulsos de Collor, em seus gestos e manerismos, que eram associados àqueles do ditador italiano. “Um líder determinado, que impressiona pela autoconfiança e pela capacidade de comunicação de massa, chega ao poder aos 39 anos....Sua personalidade tumultuária é apresentada, pela máquina de

propaganda que ajudou a levá-lo ao poder...” Naquele mesmo dia, colunistas da *Folha* publicaram artigos sobre a importância de se resistir às pressões do governo. “É preciso resistir” escreveu Jânio de Freitas. Clóvis Rossi falou de uma crise moral que havia atingido o Brasil, e que havia permitido a eleição de Collor. “O problema é que poucas pessoas, exceto o PT, condenaram a ausência de ética no episódio da Miriam Cordeiro. A crise no Brasil não é só econômica...é uma crise moral”, escreveu o jornalista.

Marcelo Coelho apontou que, apesar disso, havia uma afinidade entre Collor e os termos da agenda programática da *Folha* para o país. Ele acrescentou no entanto que o diário contribuiu para expor “a farsa que Collor representava”: “A *Folha* teve um papel importante até mais ou menos setembro de 1989. Todos estavam encantados com Collor, e o jornal foi o que publicou mais material em relação aos *marajás*...Havia um momento quando nós estávamos falando exclusivamente mal do Collor, enquanto que com o Lula havia menos a dizer exceto as coisas mais comuns, tipo ele não tem proposta, etc. Havia um momento na imprensa da realização de uma competição investigativa, de quem iria achar mais coisas sobre o Collor. Ao mesmo tempo, do ponto de vista da discussão política...todos estavam a favor de Collor ideologicamente... A *Folha* não estava neutra, apesar de ter feito mais acusações contra o Collor...e de ter se colocado claramente contra o Collor no começo do governo, mas...havia uma afinidade de programas entre o que o Collor dizia que era importante para o país e o que a *Folha* considerava importante...”

A exaltação da *Folha* assim logo morreu. O editorial *Retorno ao equilíbrio* (28/03/90) foi publicado num esforço para evitar a entrada do diário na oposição. A imagem de Collor como um produto que havia sido construído pelo marketing político ficou claramente exposta aqui. A *Folha* previu que tal produto tornaria-se descartável pela máquina de propaganda que o havia criado: “Estes líderes messiânicos e auto-suficientes, do qual o Mussolini é apenas um paradigma deste século, são os jogos cegos da história, que os usa e depois os joga fora sem piedade...” atacava a *Folha*. Conflitos entre a *Folha* e Collor aconteceriam de novo no futuro. No dia 25 de abril de 1991, o diretor de redação do jornal, Otavio Frias Filho, confrontou Collor publicamente com uma carta aberta na primeira página do jornal, endereçada a ele: “ O que está em jogo é saber se é possível existir um jornal como este num país como o nosso....Vejam. Eu estou na planície, o sr. está encastelado...eu luto pela minha liberdade, o sr. por uma vaidade ferida...” A carta continuou a afirmar que as afinidades do jornal com a agenda

política e econômica de Collor, sublinhando pontos como privatização, a redução do Estado e a luta contra a desigualdade social. “O problema é o abismo que se abre entre o que você diz e o que o seu governo faz, entre o liberalismo da retórica e a selvageria da ação...”, disse o jornal.

Mais uma vez a *Folha* soube capitalizar o evento político e utilizá-lo para os seus próprios propósitos jornalísticos. A disputa com Collor, no entanto, tornou evidente que os poderes da imprensa livre de mercado estavam em franco crescimento na fase da pós-ditadura, indicando uma subida inicial dos setores da mídia, que estava claramente assumindo o papel de um veículo do Quarto Estado e de fiscalização do poder, mesmo que ainda de forma um tanto frágil e ainda um pouco partidária. A invasão da *Folha* acabou sendo um evento isolado, acontecendo num momento quando muitos ainda encontravam-se fascinados com a figura de Collor e não estavam prontos para demiti-lo, ainda. A desilusão da *elite establishment* com a *persona* política de Collor seria assim algo que cresceria em seu devido tempo, culminando com o histórico impeachment de 1992.

## **Entre estudantes históricos e uma mídia que late: o impeachment de 1992**

### *A função de cão-de-guarda*

A mídia liberal clássica afirma que a função democrática primordial da grande imprensa comercial numa democracia liberal é agir como um cão-de-guarda do interesse público. No Brasil, a tentativa da mídia de reafirmar a sua independência política vis-à-vis o Estado no final da ditadura começou a lentamente ganhar força, principalmente durante a cobertura do impeachment de 1992. O retorno do Brasil à democracia liberal de mercado começou a ver um crescimento nos anos 80 em adiante do jornalismo investigativo e da função de cão-de-guarda da mídia (Waisbord, 2002). Como debatido no Capítulo 2, a mídia brasileira nos anos 80 mantinha altos graus de dependência política em relação ao governo, no contexto de uma fraca democratização das instituições do país e de um modelo frágil de jornalismo comercial. Como vimos também, as eleições de 1989 foram constrangidas politicamente, com a mídia

contribuindo para moldar o processo econômico-político de forma particular no país, e selecionando ainda um líder específico para assumir a grandiosa tarefa de levar o país rumo à democracia liberal econômica.

A imprensa em 1992 iniciou a publicação de mais críticas políticas contra o seu governo, o resultado da fúria provocada em setores da elite em relação à escala da corrupção praticada por Collor, bem como a desilusão causada em círculos de classe média em decorrência do lançamento do seu plano econômico, considerado recessivo e intervencionista. Elites estavam começando a se irritar com a arrogância do Collor. Assim, num contraste com 1989, uma campanha que foi marcada pelo confronto, em 1992 a mídia começou a se recuperar de sua credibilidade jornalística abalada através da insistência de que ela tinha mais coragem para latir contra as estruturas de poder, e que poderia assim questionar as práticas corruptas dos políticos. A queda do presidente foi orquestrada assim por grupos de elite desencantados, e que se juntaram com setores organizados da sociedade civil, com o PT, com políticos da oposição e estudantes, muitos dos que haviam participado da campanha das *Diretas Já!* em 1984 e/ou que haviam votado em Lula em 1989.

Se as *Diretas Já!* ocorreram num determinado contexto sócio-político de controle forte da sociedade por parte do Estado, o impeachment de Collor aconteceu quando a imprensa havia recuperado a sua liberdade de expressão. O mercado como principal força na sociedade brasileira estava assim se consolidando na fase da pós-ditadura. Neste cenário em particular, os jornalistas acabariam por encontrar espaço para alimentar um público “raivoso” – e que havia recentemente adquirido uma nova liberdade de opinião com o fim da ditadura. Este público começou a consumir tanto matérias jornalísticas sérias como também outros artigos e *features* sensacionalistas, como matérias obscuras que faziam parte do caldeirão de textos pertencentes ao chamado jornalismo *denuncista*, e que foram publicados durante todo este período.

O ombudsman da *Folha*, Marcelo Beraba, confirmou que o impeachment marcou o início da consolidação de um grau relativo de independência da mídia: “Eu diria definitivamente que o impeachment reforçou a independência da imprensa em relação ao Estado. Você tem as décadas de 1960 e 1970 e neste período você tinha uma imprensa controlada....Quando a censura caiu, os jornais começaram a fazer uma reportagem mais investigativa do governo, e aí você tem a matéria do Ricardo Kotscho

publicada no *Estadão* sobre as mordomias em 1976...E aí você tem um período de intensa atividade jornalística. Jornais como *O Globo* e o *JB* cobriram atos de terrorismo de (direita), como o episódio do Riocentro. Você tem uma tentativa de deixar a arena do jornalismo controlado para entrar numa área mais livre e investigativa. Em 1989, a *Folha* foi um veículo que tinha mais capacidade de investigar o Collor. O que acontece com o impeachment é que....os jornais....vão se soltando, se desvinculando de compromissos. E aí no impeachment há quase que um nivelamento: praticamente todos os jornais fizeram algum tipo de investigação. Mas aí de novo ficou claro as limitações do trabalho investigativo da imprensa. Ou seja, mostrou como ela ainda tinha poucos recursos próprios de investigação, coisa que melhorou de lá para cá, mais continua carente disso, e como ela dependia da CPI e dos deputados do Ministério Público Federal. Como ela tinha pouca capacidade de investigação, por trabalhar pouco com as ferramentas do jornalismo investigativo, por falta de prática, por falta de conhecimento, de dependência....”

Beraba apontou para as dificuldades vividas por jornalistas que tentavam se aventurar no jornalismo investigativo. Durante este período de transição da ditadura para a democracia liberal, como Beraba assinalou, a imprensa oscilou entre manter os laços com o Estado – e a continuar a produzir uma reportagem de tom oficialista – e experimentar as contradições de ou embarcar num jornalismo investigativo sério ou a se engajar na publicação de denúncias superficiais e vazias. Estas últimas pareciam menos preocupadas com os abusos do poder e com a corrupção governamental e mais com a competição entre os órgãos de imprensa ou ainda com a realização de ataques a certos políticos (Waisbord, 2002, 105). A publicação de matérias sobre o uso de cocaína por Collor e outras matérias sensacionalistas sobre o seu mau-comportamento, e que depois não foram confirmadas, são um exemplo do último ponto. Sem dúvida o exercício da mídia de sua função de cão-de-guarda em 1992 ficou levemente abalado pelo fato de que esta apoiou Collor em 1989. As principais denúncias que foram publicadas pelas revistas *Veja* e *Isto É* em maio e junho de 1992 foram assim o resultado de uma combinação de uma vontade de alguns jogadores políticos de falarem em público somada à condução de um trabalho investigativo adequado por parte da imprensa, e ainda pela própria CPI e os seus interesses políticos específicos.

Denúncias contra o governo de Collor haviam saído na imprensa durante a administração de Collor, começando principalmente a partir de junho de 1990. A *Folha*

e o *Estadão* acusaram Collor de ter contratado sem competição pública firmas para um programa de reconstrução de estradas. A *Folha* também acusou Collor em agosto de 1990 de ter contratado agências de publicidade que haviam trabalhado em sua campanha anterior. Collor reagiu processando quatro jornalistas da *Folha*. Uma matéria mais detalhada sobre os negócios obscuros de PC Farias no governo foi escrita por Bob Fernandes e publicada na revista *Isto É* (19/10/90). O *feature* “Ele complica a vida do governo” denunciou ligações tenebrosas de PC Farias, um tipo de secretário não oficial do Tesouro, com Collor. O texto assinalou ainda para a existência de fraude na eleição de Alagoas (Conti, 1999; 426-428). O *Estadão* também publicou logo depois um texto sobre o papel do PC no governo e *O Globo* em outubro de 1991 denunciou ainda uma aquisição inflada de uniformes pelo Exército Federal.

Nenhuma destas matérias iniciou qualquer movimento na imprensa de questionamento do presidente. Mino Carta lamentou que a grande mídia somente foi atrás destes fatos um ano e seis meses após a publicação da matéria de Fernandes, principalmente depois da entrevista dada por Pedro à *Veja*. O colunista da *Folha*, Jânio de Freitas, afirmou que a imprensa mostrou relutância em criticar a sua administração: “Quem investigou fundamentalmente foi a CP. Você tem aí algumas colaborações da imprensa, que apareceram que eram de origem jornalística mais não eram. Nesse quadro de recuperação de credibilidade, para pegar uma expressão que você se refeiu, eu acho que a maior parte da mídia pegou uma carona na CPI...a grande mídia relutou muito em entrar nessa jogada de crítica do Collor, de exposição do que era o governo Collor. Porque ou já estava comprometida ou porque estava querendo se comprometer....a posição da *Folha* se explica não só pela visão dos donos do jornal como pela possibilidade que tiveram de aplicá-la, porque não tinham comprometimento com o governo Collor e com a candidatura...Eu acho que o Collor tentou se impor...comigo tentou uma aproximação pessoal, que não funcionou. E daí de qualquer modo ele partiu para tentar dobrar o jornal...”

Esta pesquisa constatou de fato que a maioria das matérias publicadas à época sobre as denúncias de corrupção governamental vieram de fato da comissão parlamentar. Fora isso, alguns dos textos publicados entre maio e julho evidenciaram uma relutância da imprensa de uma forma geral, independentemente do veículo, em

admitir que havia corrupção oficial.<sup>41</sup> A situação eventualmente mudou em meio ao aumento dos ataques contra a administração de Collor, que vieram de vários setores da sociedade brasileira.

### *O declínio do mito do Collor e o jornalismo “denuncista”*

A imagem de Collor como um político excepcional que queria levar o Brasil ao Primeiro Mundo começou a ser desconstruída principalmente após a publicação por *Veja* em maio de 1992 de uma denúncia de um esquema de corrupção organizado por PC Farias no governo. O declínio inicial de Collor se deu assim durante este período, e foi até a sua queda final em dezembro. Os jornais refletiram tanto a excitação como a turbulência desta fase. Uma série de denúncias contra a administração do PRN atingiu em cheio as manchetes dos jornais; a comissão parlamentar de inquérito (CPI) foi instalada no Congresso para investigar as acusações; representantes da sociedade civil fizeram mais pressão ainda para a demissão de Collor e estudantes logo tomaram às ruas em protestos organizados contra o governo e a favor de mais ética e transparência na política.<sup>42</sup> Nos meses antes do processo de impeachment em setembro, houve uma consolidação nas páginas da mídia do retrato de um político agressivo, defensivo e histérico, um grande contraste em relação à imagem que foi apresentada anteriormente em 1989 de um presidente jovem, cheio de energia e gás e que iria promover uma renovação na política.<sup>43</sup>

No dia 13 de maio, a revista *Veja* publicou a primeira parte da denúncia. Pedro, o irmão de Collor, acusou PC Farias de enriquecimento ilícito e deu à *Veja* documentos relativos às transações financeiras ilícitas do ex-teste de ferro do Collor. Pedro acusou Collor na segunda matéria publicada pela revista, intitulada *Pedro Collor conta tudo* –

---

<sup>41</sup> Ex: “Governadores recomendam prudência” (*ESP*, 21/05/92); “Oposição insiste numa comissão parlamentar sobre o PC” (*ESP*, 22/05/92) e “Collor se irrita com denúncia e pede para não o deixarem só” (*JB*, 22/06/92).

<sup>42</sup> Ex: “Em SP, 43% querem afastamento de Collor” (*FSP*, 26/05/92); “Chegou ao Planalto” (*Veja*, 27/05/92) e “Rio faz maior ato pelo impeachment; Collor usa Caixa na guerra das cores” (*FSP*, 15/08/92), veja apêndice para mais matérias.

<sup>43</sup> Ex: “Isolado pelo Collorgate, presidente tenta salvar o seu mandato hoje na TV” (*FSP*, 30/06/92); “O impassível Collor” (*Isto É*, 01/07/92) e “Sarney: Collor está expulso da história” (*O Globo*, 19/09/92).

*PC é o teste de ferro de Fernando* (27/05/92), de ter um esquema de corrupção com Farias. Ambos foram acusados de conseguir grandes comissões em interações comerciais envolvendo o Estado. Pedro dirigiu os seus ataques à presidência, um fato que apontava diretamente para a participação de Collor no esquema. Conti (1999) informa em seu livro que esta edição de *Veja* vendeu 836.000 cópias, abrindo logo em seguida uma crise política no país. Collor tentou se defender em anúncios públicos transmitidos pelo rádio e pela TV. Conti (1999: 550-554) conta que os documentos passados por Pedro foram dados ao PT pelo deputado José Dirceu a fim de torná-los públicos. Pedro teria decidido sair em público para atacar o seu irmão, depois que Farias começou a invadir o mercado de mídia em Alagoas, aparecendo assim como um competidor natural à Organização dos Arnon de Mello pertencente à família Collor e controlada por Pedro.

Conti diz que o clima da redação de *Veja* criou os meios para a revista publicar tais acusações: “Porque a *Veja* assume a liderança? Principalmente porque nós éramos um time de jovens e ambiciosos repórteres que não tinham vícios. No lado micro, eu era um jovem diretor de redação com apenas 17 anos de prática jornalística e a minha formação intelectual era diferente da do Guzzo. Eu estava mais preparado para assumir riscos. No nível macro, a burguesia brasileira foi o mais longe possível com o Collor. Havia um momento quando ela percebeu que não dava mais para apoiá-lo, e aí toda a imprensa começou a atacá-lo...” *Veja* à época pareceu ser o único veículo de mídia que liderava o caminho na investigação.

Em seguida, a revista rival *Isto É* publicou uma matéria sobre o motorista de Collor, Eriberto França, que confirmou que PC Farias pagava as contas particulares do presidente (“Collor exclusivo” e “CPI – uma testemunha chave aparece”, 27/06/92). No que foi interpretado pela oposição como uma vingança dos *descamisados* contra Collor, que havia derrotado Lula, o simples motorista da classe trabalhadora reuniu forças para vir a público confirmar que a secretária particular de Collor, Ana Acioli, costumava ligar para a secretária de PC para pedir dinheiro. Uma testemunha apareceu assim pela primeira vez alegando que PC pagava as contas de Collor. Até então, o que era sabido sobre PC Farias era o fato de que ele defendia interesses privados no governo. No próximo *feature*, “Eriberto, um brasileiro” (08/07/92), a revista *Isto É* fez um perfil sobre o motorista, apontando para as pressões que ele sofreu de deputados ligados a Collor durante o seu depoimento no Congresso. Mino Carta declarou que esta matéria

determinou o fim de Collor: “A matéria de *Isto É* de 1990 falou tudo que depois o Pedro Collor disse para a *Veja* um ano e meio depois...nenhuma organização de mídia deu continuidade à matéria do Fernandes. Quando a *Veja* fez, uma CPI foi formada. A minha versão é que o Collor começou a irritar aqueles no poder. Porque...ele queria tudo para ele mesmo. Ele queria 40% em cima de todo negócio. Mas o que determina o seu fim é o próprio motorista, porque se ele não tivesse aparecido, as denúncias iriam acabar em nada...”

Alguns jornalistas (ex. Dines, Nassif) criticaram o aspecto *denuncista* da cobertura do impeachment, o procedimento de atirar primeiro e fazer perguntas depois. Eles afirmaram que o trabalho da imprensa em 1992 foi menos investigativo e mais opinativo, refletindo os interesses das elites dirigentes na queda de Collor. Dines criticou a ênfase dada às palavras de Pedro, alguém que não era considerado uma fonte confiável. O fato de Collor não ter sido ouvido por *Veja* também foi objeto de crítica: “A queda de Collor teve os seus aspectos negativos e positivos. Você não pode colocar um louco como Pedro na capa de *Veja* sem ouvir o presidente. Não houve double-checking, o ouvir o outro lado. Jornalismo só aconteceu com o Eriberto na *Isto É*. O jornalismo tipo “denuncismo” é o anti-jornalismo. Não há mais espaço para a imprensa fazer a desfazer um presidente. Collor foi o último.”

Crítico também dos excessos desta cobertura e da ausência de realização de um trabalho investigativo sólido e sério, o colunista da *Folha*, Luís Nassif, apontou para a falta de existência de maturidade jornalística à época do impeachment algo que existe, aliás, até hoje: “Ela (a cobertura) foi jornalisticamente importante porque ela acabou com a idéia de impunidade para as ações do presidente...Denunciar até o governo Collor era um risco. Com o impeachment duas coisas aconteceram: o jornalista experimenta o gosto do sangue da denúncia e em linha com a competição entre os jornais, ele elimina o critério de checar totalmente os fatos. Portanto, eu diria que a campanha do impeachment é também uma vergonha do ponto-de-vista jornalístico. A matéria do Pedro Collor é o anti-jornalismo. Você não pode dar a alguém que mostra ódio moral total e pouco equilíbrio todo o espaço do mundo. A matéria de *Isto É* também não era relevante. Collor tinha esquemas pesados...Mas estas denúncias exigem um exigente trabalho de investigação. Aí a *Folha* entrou na competição, e aí os outros também...O único formato que as pessoas usavam para o crescimento da circulação era a fabricação

de escândalos...A campanha do impeachment aconteceu num momento em que a imprensa tinha o poder sem ter ganho ainda em maturidade...”

No dia 25 de maio, a Polícia Federal abriu um inquérito para examinar as atividades de PC, com o Congresso instalando uma CPI para iniciar as investigações. Isto foi recebido com uma certa hostilidade por segmentos da imprensa, como o *JB*. No editorial *Em nome da verdade* (19/05/92), publicado antes da matéria da *Veja* do dia 27, o diário atacou a CPI, alertando para um possível golpe: “Golpes se alimentam do descrédito popular...A tentação para condenar um governo legitimado por 35 milhões de votos parece irresistível, principalmente para aqueles que não se conformam com as práticas democráticas...”

O estudo Lattman-Weltman (1994) também mostrou que o *Jornal do Brasil* experimentou conflitos em suas próprias páginas envolvendo o episódio Collor. O jornal chegou a cobrir os trabalhos da CPI<sup>44</sup>, com muitos colunistas como Villas Boas Corrêa e Millor Fernandes criticando ainda abertamente o presidente. Os editoriais defenderam no entanto o governo até quase o final.<sup>45</sup> O *Jornal do Brasil* ofereceu ainda bastante espaço ao Collor, publicando matérias que endossavam os seus discursos e pontos-de-vista.<sup>46</sup> “O presidente repetiu muitas vezes que ele vai fazer uso do sistema de Justiça para se defender....”, dizia o primeiro artigo de Etevaldo Dias (23/06/92), que detalhava ainda a estratégia de Collor para se manter no poder.

O jornal *O Globo* também publicou denúncias de corrupção mas, ao contrário do *JB*, ele não criticou a CPI. O editorial do diário, *O que a nação exige* (06/07/92), sublinhou que não havia interesse no impedimento dos trabalhos da CPI (Lattman-Weltman, 1994). Conti no entanto confirmou a resistência do *JB*: “O *Jornal do Brasil* estava em sérias dificuldades financeiras naquele tempo. Etevaldo Dias (ex-editor-executivo do *JB* em Brasília) cobriu as matérias do impeachment. À noite, ele negociava um empréstimo para o *JB* com o Lafaeite Coutinho (diretor) do Banco do Brasil. E logo depois ele tornou-se assessor de imprensa do Collor...” Merval Perreira, colunista de *O Globo* e ex-editor-chefe do *JB* durante o impeachment de Collor, ressaltou as

---

<sup>44</sup> Ex: “Collor e PC Farias escaparam do bloqueio dos Cruzados em 1990” (22/08/92); “PT apresenta secretária que acusa Vieira de armar uma fraude” (30/07/92) e “CPI enfraquece o governo e abre o caminho para o impeachment” (25/08/92).

<sup>45</sup> Ex: “*Não Passarão* (26/06/92); *O Vento Levou* (28/06/92) e *Jogo Obscuro* (25/07/92).

<sup>46</sup> Ex: “Collor diz que vai acabar o seu mandato” (23/06/92) e “Collor ataca acusações e condena ‘intriga’” (1/07/92).

dificuldades enfrentadas devido às pressões políticas exercidas pelos donos: “Em 1992, eu fui ser editor-chefe do *JB*. Eles me disseram logo que eu cheguei que o PC Farias era muito próximo do Dr. Brito (Nascimento Brito, antigo dono). Muitas coisas já estavam saindo na imprensa, e o *JB* estava muito discreto. Depois a gente teve que focar em dar as notícias disponíveis. Mas foi muito complicado convencer o Dr. Brito de que as notícias tinham que ir para as manchetes, que os outros jornais estariam dando esta informação...”

As declarações de Nassif, Conti e Merval indicavam que os jornalistas tiveram que lidar com várias pressões e se encontraram diante de duas realidades: ou procurar seguir o código do jornalismo profissional, e aí produzir uma cobertura mais interpretativa e sólida, ou aceitar reproduzir a posição oficial, que de fato escondia posições ideológicas e uma postura partidária pro-Collor. Fora isso, como Nassif assinalou, as crescentes pressões de mercado também impuseram limites à realização de um trabalho investigativo mais denso e exato, contribuindo para estimular a publicação de escândalos políticos por jornalistas ambiciosos. No entanto, ambas as matérias destas revistas tiveram um papel na época de contribuir para balançar a cobertura para lá de entusiasmada que foi dada a Collor em 1989 e que, como vimos, revelou pouca complexidade e capacidade de análise e crítica. Ela mostrou uma tendência para desqualificar a dissidência e para minimizar os discursos de oposição à candidatura *collorida*. Neste sentido, as matérias de 1992 funcionaram para dar voz a insatisfações e para sublinhar os problemas que existiam com a administração de Collor, críticas e histórias que haviam sido relativamente não contadas até então, e para o qual havia uma forte pressão para elas virem à tona. Tais artigos acabaram por intensificar as críticas em relação ao governo. Logo a tese do impeachment começou a ganhar adeptos e passou a ser largamente discutida entre setores da opinião pública e da mídia.

“Renuncie!” dizem ESP e FSP

De maio a agosto de 1992, a grande imprensa mudou de uma posição inicial de cautela em torno de como proceder com as denúncias das revistas *Veja* e da *Isto É* para adotar uma postura mais crítica em relação ao governo Collor em resposta às crescentes pressões que vinham da opinião pública. Alguns jornais assumiram logo de cara um papel mais adverso, como a *Folha*, enquanto outros escolheram manter uma posição mais prudente, como o *Estadão*, *O Globo* e principalmente o *Jornal do Brasil*. O fogo estava de fato aceso. Novos fatos sobre os negócios de Collor começaram a aparecer, com a imprensa indo atrás de informações sobre o escândalo diariamente.<sup>47</sup> Após a publicação da matéria da *Isto É* em junho, tanto a *Folha* como o *Estadão* publicaram os primeiros editoriais no final do mês pedindo a renúncia de Collor. De acordo com a *Folha*, a decisão foi tomada devido a “incapacidade de Collor de governar.”

A *Folha* publicou o editorial *Renúncia já* (30/06/92) em baixo de uma manchete que ressaltava a situação desesperada do presidente: “Isolado pelo Collorgate, presidente tenta salvar o seu mandato hoje na TV.” Embaixo da manchete, uma foto de Collor foi publicada, sorrindo e olhando vagamente para cima. O editorial afirmou que o pedido do jornal não estava ligado aos problemas que Collor havia tido com a *Folha*: “Não se ignoram os pontos de atrito que, por diversas vezes, opuseram esta *Folha* ao presidente da República. O que se coloca, neste instante, é algo de bem mais alto do que divergências conjunturais. Trata-se da governabilidade do país. Trata-se de encerrar, da forma mais rápida e indolor possível, uma situação insustentável.....(antes) Collor não consegue mais governar. Que renuncie,” afirmou o diário.

Engajando-se numa forma mais militante e ativa que lembrava a cobertura das *Diretas Já!*, a *Folha* optou mais uma vez por refletir os principais anseios da opinião pública, assumindo claramente uma postura anti-Collor. Ela começou a publicar em agosto um box com o posicionamento dos deputados em relação à tese do impeachment, chamado de “Placar do Impeachment”, que lembrava do “Placar das Diretas”. O jornal

---

<sup>47</sup> Ex: “Goldemberg (ministro da Educação) denuncia extorsão” (*ESP*, 15/08/92), veja mais no apêndice.

também começou a publicar o número de votos necessários para se retirar o presidente.<sup>48</sup> Durante toda a cobertura do episódio Collor, o político foi retratado nas páginas da *Folha* como um presidente traiçoeiro, hesitante e agressivo, com o diário usando a expressão “Collorgate” – uma alusão ao escândalo de Watergate – para falar sobre as investigações de Collor.<sup>49</sup> A primeira matéria, “Collor ataca ‘sindicato do golpe’”, em que “sindicato” foi usado por Collor numa referência ao PT, mostrou uma foto do político com uma cara embaraçada e hesitante, olhando vagamente para o lado e com a sua sombra refletida atrás. O texto ao lado da foto afirmou que ele havia tentado se defender apresentando uma pesquisa do Ibope que indicava que 67% da população o apoiava.

O caso particular do *Estadão* e o seu clamor para a renúncia de Collor foi mais revelador dado a total identificação que o jornal tinha com o político nordestino. Seis meses antes, de acordo com o Conti (1999; 612-615), Collor e Ruy Mesquita haviam trocado cartas, com o primeiro agradecendo o dono do jornal pelos elogios recebidos pelo diário. Mesquita respondeu: “...seria mais falar da total identidade entre a orientação filosófica – digamos assim – deste jornal...e a orientação filosófica do seu governo, defendida por vossa Excelência no discurso de posse que mereceu, de nossa parte, o editorial mais alto irrestritamente elogioso que jamais escrevemos em toda nossa vida de jornalista.” No dia 30 de junho, no mesmo dia que a *Folha*, o *Estadão* escreveu no entanto: “A renúncia do presidente é o único ponto do qual não há como retornar. O bem-estar do país exige que Collor faça...este último sacrifício...” Embora o *Estadão* e a *Folha* haviam pedido a renúncia de Collor, a maioria dos grupos da elite dirigente ainda encontravam-se bastante hesitantes, com jornais como o *JB* ainda defendendo o presidente. A partir daí, uma proliferação de matérias desmantelando o mito de 1989 do “salvador da pátria” começou a crescer nos jornais, com o mês de agosto testemunhando uma série de protestos estudantis que exigiam o impeachment imediato de Collor.

---

<sup>48</sup> Ex: “Oposição já pode aprovar impeachment” (30/07/92) e “Ainda faltam 12 votos para o impeachment” (28/08/92).

<sup>49</sup> Ex: “Collor tenta na TV dar um ‘basta’ às denúncias” (22/06/92); “Maioria acha que Collor agiu com o PC” (25/06/92) e “Collor ataca sindicato do golpe” (3/07/92).

*Bandeiras pretas são hasteadas: protestos estudantis e opinião pública pressionam por impeachment*

O papel que o movimento dos estudantes teve na queda do Collor tem sido objeto de bastante debate e controvérsia. Alguns jornalistas consideraram que os estudantes tiveram um papel passivo e secundário, e resumiram assim a participação nos protestos às influências do *hype* provocado pela mídia (Dines, 2004; Carta, 2004). Outros apontaram no entanto a participação ativa dos estudantes em todo o processo (Leitão, 2003; Ventura, 2004). Da mesma forma que os protestos das *Diretas* contribuíram para pressionar o regime militar a acelerar a abertura para a democracia, as demonstrações do impeachment organizadas pelos estudantes da UNE e por grupos da sociedade civil, como a OAB, tiveram uma ação determinante na queda do Collor, ajudando a sacudir as estruturas de poder da sociedade brasileira. Isso foi independente do fato de que estas mobilizações foram menos motivadas pela questão ideológica, e foram sim mais o resultado de uma agitação midiática e um tanto momentânea em torno da figura de Collor.

Autor de um livro sobre a geração de intelectuais brasileiros e artistas, o colunista de *O Globo*, Zuenir Ventura, considera que os protestos de 1992 foram importantes, argumentando ainda que eles representaram um risco pequeno em comparação às manifestações realizadas no período da ditadura. Influenciado pelo programa da TV Globo “Anos Rebeldes” (*Rebel Years*), que foi ao ar em julho de 1992, os estudantes pintaram os seus rostos com as cores da bandeira nacional, invadindo as principais ruas das capitais do Brasil no mês de agosto.<sup>50</sup> Estes estudantes começaram a exercer pressão significativa sob importantes segmentos do *establishment*, dando mais peso assim às denúncias feitas pela comissão de investigação do Congresso.

A badalação dos estudantes não deixou de preocupar os setores mais conservadores da sociedade. Certos generais militares e outros setores das elites, por exemplo, mostraram-se preocupados quanto à possibilidade de radicalização das manifestações estudantis (ex: “Ministro militar condena ‘radicalismo’”, *ESP*, 20/08/92).

---

<sup>50</sup> Ex: “Alegria, alegria” (*Veja*, 19/08/92) e “Geração impeachment” (*Veja*, 7/10/92).

Nesta matéria, o ministro das Forças Aéreas, Sócrates Monteiro, deu entrevista afirmando que a instituição da presidência precisava ser preservada. Conti contou como os protestos estudantis contribuíram para sacudir os setores mais relutantes da sociedade brasileira, acrescentando ainda que eles serviram como um ponto de virada no destino de Collor: “Havia uma demonstração gigantesca no Rio (14 de agosto) e eu tinha acabado de ir para Brasília. Eu estava na casa de Sarney, que era contra o Collor, e políticos como o Jader Barbalho começaram a chegar. E eles estavam transmitindo tudo ao vivo pela TV. E eles começaram a ficar com muito medo....Eles viram um movimento popular tomar as ruas e eles pensaram que precisavam controlar isso de alguma forma...um movimento contro o presidente, alguma coisa que ia acabar se radicalizando. Eu vi isso, a burguesia viu...e também a imprensa. Isso ficou bem claro....foi a partir destas manifestações que isso começou.”

Os jornais embarcaram assim com entusiasmo e ânimo na cobertura dos protestos, dedicando muitas páginas às mobilizações cívicas e articulando várias discussões em torno do novo tipo de política que começava a emergir, e que era organizada por uma geração que havia nascido no final do regime militar, e que era considerada no geral apolítica e alienada.<sup>51</sup> A *Folha* de novo fez referência à cobertura das *diretas*, estimulando os seus leitores a participarem das demonstrações. No dia 16, o jornal publicou uma pesquisa do Datafolha que indicava que havia um apoio crescente à tese do impeachment. Em cima da manchete, “70% acham que o Congresso deve aprovar o impeachment de Collor”, ela escreveu “Use preto em protesto”, uma expressão que não só ecoava o “Use o Amarelo pelas *Diretas*”, mas que também brincava com o pedido de Collor feito alguns dias antes para que as pessoas usassem roupas com as cores da bandeira nacional em defesa de seu governo.<sup>52</sup> No dia 15, a *Folha* publicou um slogan preto em baixo da manchete “Rio faz o maior protesto a favor do impeachment.” Ela também publicou o editorial *Luto* que afirmara: “....trata-se de enunciar o sentimento que predomina neste instante: o luto. Luto pela destruição dos mais elementares padrões de ética administrativa; luto por uma República entregue à desfaçatez de oportunistas e aventureiros...”

---

<sup>51</sup> Ex: “Anos rebeldes – estudantes vão às ruas pelo impeachment” (*FSP*, 12/08/92) e “Estudantes voltam às ruas com novas idéias” e “Lacuna separa ‘68 da geração dos caras pintadas de ‘92” (*ESP*, 24/08/92), veja mais em apêndice.

<sup>52</sup> Ex: “Collor pede ao povo que use verde e amarelo” (*JB*, 14/08/92).

A revista *Veja*, que havia iniciado as investigações contra Collor, publicou em setembro o seu primeiro editorial político na história de sua vida exigindo a renúncia do presidente (“O presidente deve sair”, 02/09/92). O editorial destacava na chamada incluída no meio do texto que Collor havia “traído a confiança dos brasileiros, perdeu autoridade moralidade, não tem credibilidade para governar.....Tem de ser substituído pelo vice-presidente.” No dia 30 de setembro, na carta endereçada ao leitor intitulada *Lições da democracia*, a revista publicou todas as capas dedicadas a Collor. A revista se auto-elogiou, destacando que foi capaz de “informar bem” os seus leitores, e frisou ainda que a imprensa não existia para “organizar campanhas políticas, atacar quem quer que seja ou para derrubar presidentes.” O texto ressaltava ainda como a *Veja* se orgulhava de ter estado “no centro da crise.” Aqui, ela evitou embarcar numa auto-crítica do papel que exerceu nas eleições presidenciais de 1989, apontando para a importância de se manter a agenda econômica. “Desde que Fernando Collor tomou posse, há 930 dias, os terríveis problemas sociais brasileiros se agravaram. É uma tragédia....e agora sai da Presidência deixando o país numa situação ainda pior do que quando entrou. Cabe a Itamar Franco cumprir o programa com base no qual foi eleito....Um programa que defende a abertura do país ao mercado mundial, de forma a aumentar a produtividade da economia brasileira. Sem a modernização do Brasil não haverá como sairmos da miséria,” disse *Veja*.

Após alguma relutância, o *Jornal do Brasil* decidiu finalmente apoiar a demissão de Collor. No editorial *Razões para o Sim*, publicado no dia 29 de setembro, dia da aprovação do impeachment de Collor no Congresso, o jornal explicou os motivos de ter endossado a tese que até recentemente havia repudiado. Um editorial publicado um mês antes na capa do jornal, *Não há mais tempo a perder* (30/08/92), enfatizou a centralidade da agenda econômica-liberal de Collor, condenando em seguida a corrupção governamental: “O Brasil se sente envergonhado após um longo período de revelação....Cada nova revelação fortalece o sentimento de indignação nacional...A agenda da CPI – de moralização do espaço público....precisa continuar.” O editorial de setembro mencionou ainda as razões que levaram o presidente a decepcionar o país, afirmando que: “O apoio que o *JB* deu ao presidente desde que ele tomou posse em março de 1990 foi inspirado por razões políticas, econômicas e morais...Nós apoiamos o projeto de uma economia de mercado....Collor nunca representou o início de uma nova fase... Ele fecha um ciclo de degradação de valores democráticos.” No dia 1 de

setembro, o jornal *O Globo* publicou um editorial que também saía em defesa da agenda econômica, e que era intitulado *O que não muda*. O texto dizia como não se “podia virar as costas aos avanços significativos que nós já fizemos em direção a um país moderno...” Este editorial saiu no momento em que Roberto Marinho havia deixado de apoiar Collor.<sup>53</sup>

No dia 25 de agosto, os jornais publicaram o resultado final da CPI que provava a existência dos laços entre Collor e PC Farias e sugeria uma punição para o presidente. Os jornais proclamavam o declínio de Collor do poder.<sup>54</sup> Com 441 votos contra 38, 105 a mais que os 336 necessários, o Congresso aprovou o impeachment de Collor numa sessão histórica. Collor teve que sair da presidência e o seu vice, Itamar Franco, assumiu. Collor alegou inocência, mantendo a esperança de ser levado de volta ao governo. A decisão do Congresso abria o caminho para o político ser julgado. Os jornais celebraram o voto, publicando matérias e *features* especiais de mais de 20 páginas festejando o fim da era Collor.<sup>55</sup> A maioria das matérias adotaram assim um modelo parecido, que incluía o exame das estratégias de Collor de marketing próprio, assinalando como estes elementos haviam sido trabalhados, e como estes contribuíram para o seu crescimento meteórico e a sua subida ao poder. Apesar disso, nenhum dos jornais analisou em maiores detalhes o papel exercido pela mídia em todo o processo de construção/deconstrução de Collor, o personagem midiático.

A manchete do jornal *O Globo*, “Collor está fora do poder” (30/09/92), foi talvez a menos emotiva. Ela veio acompanhada do editorial *Renúncia, agora*, que lia: “Neste momento, Fernando Collor talvez tenha uma última oportunidade de, por um gesto seu, que comece e termine na sua vontade pessoal, fazer algo pelo seu país, e tomar a decisão pela qual será lembrado. Chegou para ele a hora do ato politicamente mais inteligente....da demonstração mais insofismável de patriotismo: a renúncia.” *O Globo*

---

<sup>53</sup> Ex: “Confiança em Collor está abalada, afirma Marinho” (*FSP*, 12/09/92).

<sup>54</sup> Ex: “CPI conclui que Collor desonra a presidência e sugere o impeachment” (*FSP*, 25/08/92) e “CPI aprova relatório, Collor perde apoio parlamentar e está quase só” (*ESP*, 27/08/92).

<sup>55</sup> “Vitória da Democracia (em preto) – Impeachment! Câmara depõe Collor em votação histórica; presidente aceita decisão e Itamar assume hoje” (*FSP*, 30/09/92); “Sim – 441 versus 38 – Povo festeja, Collor já prepara a transição e Itamar tem Ministério”(JB); “Câmara aprova o impeachment por 441 votos contra 38– Collor está fora do poder” (*O Globo*) e “Collor fora” (*ESP*).

dedicou ainda uma edição de 25 páginas ao fenômeno Collor, incluindo uma página com a população aplaudindo o seu declínio do poder (“País comemora o ‘sim’ com carnaval”). O *feature* curiosoamente focou na declaração de um manifestante que afirmava que “este choro estava engasgado desde a derrota das *Diretas Já*.”

O *Jornal do Brasil* colocou ainda um grande “sim” na capa, adotando ainda um tom emocional ao colocar uma foto abaixo da manchete de pessoas festejando nas ruas. A manchete dizia: “Povo festeja, Collor já prepara transição e Itamar tem Ministério.” O editorial, *A Hora dos Brasileiros* (30/09/92), defendeu ainda a agenda econômica de Collor: “Itamar Franco terá de formar um governo de consenso e realizar a tarefa hercúlea de assegurar a continuidade dos projetos modernizadores, tais como a reforma fiscal, a modernização dos portos, a privatização e a desregulamentação da economia.” A manchete do *Estadão*, “Collor fora”, assumiu uma postura mais racional, embora toda a primeira página tenha sido ocupada pela publicação de nomes de deputados que haviam votado na tese do impeachment. A *Folha*, por outro lado, optou por uma atitude mais política, publicando a palavra “impeachment” em grandes letras que veio seguida de um ponto de exclamação. Em cima o jornal colocou a frase “Vitória da Democracia”, que aparecia em preto para enfatizar como o processo todo do impeachment havia sido um acontecimento histórico, e que o diário estava sintonizado com os sentimentos da grande maioria no país.

Os atributos positivos que a mídia havia associado a Collor, como o fato dele ser um presidente “jovem e cheio de energia”, que se exercitava e lia livros, sumiram totalmente das páginas dos jornais. Isso indicava que o mito do salvador da pátria havia entrado em colapso, com a era Collor chegando a um fim e o “produto” saindo totalmente de moda. As matérias do *Globo*, “Um presidente que faz milhares de coisas ao mesmo tempo”, “Copper com sub-títulos: a nova maneira de fazer política” e “Uma marca que está fora de moda” (30/09/92) são exemplos de peças noticiosas que consolidaram de uma vez por todas a desconstrução do mito midiático criado em torno das supostas qualidades excepcionais do ex-presidente Collor, algo que havia começado principalmente em maio de 1992. No *feature* do *Globo*, “O clã começou com a Dinda”, Collor aparece usando muitas camisas com máximas e provérbios bobos, com o seu ar de patético sendo ainda ressaltado. Finalmente no dia 29 de dezembro, Collor renunciou à Presidência no meio da aprovação do processo de impeachment no Senado Federal, o que o proibiu a concorrer a qualquer função governamental até o ano de 2000.

## Conclusão

Este capítulo investigou o papel que o jornalismo teve na cobertura das eleições presidenciais de 1989 e no impeachment de Fernando Collor em 1992, explorando as nuances e a complexidades do mito criado em torno da *persona* política de Collor, e justapondo isso à análise das contribuições realizadas pelo jornalismo e pelos jornalistas naquele determinado período histórico. Como observado no Capítulo 1, esta pesquisa procurou evitar endossar a tese fácil das teorias conspiratórias da mídia e a crença que a grande imprensa apenas disseminou “discursos dominantes” conservadores em oposição aos articulados pelos representantes da oposição. Dito isso no entanto, parece evidente que a maioria da grande mídia não só contribuiu para eleger Collor, mas após uma fase de hesitação inicial, *ela queria* que ele fosse eleito, para impedir assim a subida da esquerda ao poder ou do espectro do “Brizula” (Lattman-Weltman, FGV, 1994). Isto foi apontado pelos jornalistas entrevistados aqui como algo que emergiu de forma evidente na cobertura ideológica e um tanto partidária da campanha presidencial de 1989. Assim, da mesma forma que a campanha das *diretas* representou a luta contra as forças que queria mudanças contra aqueles que representavam a continuidade, o duelo entre Lula e Collor exemplificou os conflitos entre diferentes projetos político-econômicos para o país, e principalmente a disputa em torno do tipo de modelo que o Brasil deveria adotar nos anos 90, ou seja, a idéia de se consolidar por um lado a posição da economia global de mercado ou assegurar por outro um projeto de perfil social-democrata de esquerda.

Ao contrário do estudo da FGV (1994), esta pesquisa examinou os conflitos jornalísticos com os donos da mídia, e não considerou que a cobertura da campanha presidencial de 1989 foi “neutra”, apesar dos esforços realizados por jornalistas para se equilibrar a disputa e dar maior espaço na grande imprensa à disseminação de contra-agendas e opiniões contrárias. Este estudo por outro lado analisou a cobertura midiática através do exame do papel que diferentes forças tiveram no pleito presidencial de 1989, enfatizando assim como exemplo a fraqueza da presença de valores democráticos do jornalismo liberal, como a objetividade e o equilíbrio, na reportagem política. Em contraste com as *Diretas* no entanto, em 1989 setores da mídia não embarcaram numa cobertura militante a favor dos ideais universais democráticos, mas em pequenas lutas e rivalidades menores que realçavam as rígidas divisões ideológicas que existiam entre os candidatos e alguns setores da sociedade brasileira, e que na verdade representavam

propostas opostas para o Brasil. Neste determinado quadro, uma cobertura de imprensa mais equilibrada teria sido melhor, legitimando a credibilidade da mídia e a sua maturidade no contexto de uma recém-inaugurada era de nova liberdade de expressão e pensamento seguindo-se ao colapso da ditadura. No entanto, uma cobertura mais correta correria o risco de tirar um pouco da criatividade e da paixão existente na cobertura da grande imprensa da eleição de 1989, e que de fato traduzia a recente entrada do país na democracia liberal.

Acima ou de igual importância ao aspecto do conflito de classe que foi refletido nas páginas da mídia em 1989 foi o contexto sócio-político em que o Brasil vivia naquele tempo, um país em que uma população desencantada e uma sociedade desigual e não particularmente acostumada a lidar com o conflito - e que havia saído de um período de ditadura de 20 anos – tentava desesperadamente se encaixar na nova realidade de globalização dos países capitalistas avançados. Collor foi assim um produto do marketing político de uma nova era de democracia de massa, um tipo de político que poderia se adaptar às exigências consumistas crescentes, ao marketing político de 1990 e ao estilo de jornalismo contemporâneo de “fast food”, apresentando-se assim à mídia e ao público como um produto descartável que tinha um estilinho moderno, mas que no fundo pecava pela falta de consistência. O fato de que ele foi criado e depois devorado pela mídia também forçou a imprensa a se engajar numa autocrítica dos fatores positivos e negativos da cobertura do fenômeno Collor, desde a criação do mito pela mídia até o seu impeachment em 1992. Isso incluiu a forma como a grande imprensa começou a se distanciar do Estado, tornando-se mais crítica em relação à política, algo que foi seguido por uma certa tendência ao cinismo e à publicação de escândalos políticos e de matérias sensacionalistas em detrimento da produção de *features* investigativos, e da veiculação de notícias políticas mais consistentes e de maior interesse público.

As eleições de 1989 foram as primeiras desde 1961. Elas evidentemente deixaram expostas as fraquezas da mídia que, a julgar pelas entrevistas conduzidas aqui, não parecia saber como lidar com as complexidades, os conflitos e sobretudo as exigências impostas pelo jornalismo plural. Como vimos, os jornais reproduziram discursos oficiais, com uma tendência a favorecer os candidatos do *establishment*. Se a cobertura das eleições de 1989 dentro do paradigma do conflito de classes e do consumo apontou para um retrocesso nos esforços feitos para se avançar a democracia, num contraste claro com a cobertura das *Diretas Já*, a cobertura do impeachment de 1992 evidenciou

certos avanços e um posicionamento mais crítico da imprensa em relação a figuras de autoridade e a políticos que representavam valores conservadores e/ou tradicionais. Ela reafirmou assim o caráter comercial da mídia e o seu relativo grau de independência política, legitimando a tese do mercado livre e do jornalismo *cão-de-guarda* como o principal guia para o jornalismo contemporâneo brasileiro.

Aqui estava um momento também quando os poderes de mercado em oposição ao Estado tornaram-se evidentes, com a mídia consolidando uma posição para *além* do alto grau de dependência em relação ao Estado que havia marcado os anos da ditadura. Finalmente ainda os erros de 1989 e 1992 forçaram a imprensa a começar a pensar em conduzir uma reportagem política mais profissional nas futuras eleições, algo que não necessariamente aconteceu em todas as coberturas das eleições seguintes. Em 1994 no entanto, o plano de estabilização econômica sacudiu a cobertura presidencial, com crescentes disputas entre as racionalidades de consumo e cidadania no trato com as notícias continuando a ser fonte de diversas tensões dentro do jornalismo político e econômico, como iremos ver.

## Capítulo 4 – A política nacional num mundo globalizado: um estudo de caso das eleições presidenciais de 1994

### Introdução

As eleições presidenciais de 1994 ocorreram em meio à euforia em relação à possibilidade do plano *real* de estabilizar a economia após um longo período de baixa produtividade e pouco crescimento econômico, que marcou grande parte da fase da re-democratização do país. Em meio ao fim das eleições de 1989, uma sociedade política de massa havia sido formada. Em 1994, 94.768.404 milhões de brasileiros – 60% da população, o que representou um acréscimo de 15.47% no tamanho do eleitorado desde 1989 – escolheram não só o próximo presidente, mas ainda governadores de Estado, senadores e deputados.<sup>56</sup>

Em 1994, os direitos políticos haviam sido consolidados, com as eleições presidenciais ocorrendo num contexto socio-político bem diferente do ano de 1989, mas num ambiente econômico bastante parecido. Em 1994 chegara a vez de tanto o *establishment* da elite brasileira como das classes médias baixas de exigir a inclusão econômica no mercado livre nacional e internacional. Discussões entre as elites em relação à continuidade das políticas econômicas do Collor e o debate em torno da possibilidade do *real* de promover o crescimento econômico e a distribuição da riqueza foram assim alguns dos temas centrais articulados durante a campanha presidencial de 1994. Preocupações econômicas invadiram o campo político em 1994 num momento em que o modelo social-democrata de um Estado nacional forte e um sistema de seguro social encontrava-se em declínio em toda a Europa. Isso ocorreu em meio à consolidação das idéias do pensamento “neo-liberal” e das políticas que favoreciam uma reestruturação do Estado e uma maior intergração dos empreendimentos nacionais ao mercado global.

Como vimos nos Capítulos 2 e 3, a imprensa dos anos 80 em diante começou a reforçar o valor do *commodity* da notícia em resposta à penetração crescente dos ideais de comercialização no jornalismo brasileiro e do aumento do mercado como principal

---

<sup>56</sup> Veja apêndice para mais informações sobre o sistema partidário brasileiro.

força de influência na sociedade brasileira. Ela ratificou assim os aspectos democráticos do sistema Ocidental de mídia, incluindo o próprio modelo profissional que, de acordo com acadêmicos, havia começado a ser posto em questionamento nas sociedades capitalistas avançadas (Hackett and Zhao, 2005; 23). A cobertura política de 1994 foi portanto mais equilibrada em termos de debate, e com um potencial ideológico bem menos agudo, do que foi o registrado em 1989. Os jornalistas entrevistados aqui confirmaram o fortalecimento do equilíbrio na reportagem política, acrescentando que apesar disso, as eleições de 1994 foram fortemente constrangidas pelas restrições econômicas. A cobertura da mídia em 1994 refletiu assim uma visão mais crítica da política governamental do que foi o caso do pleito de 1989, com a oposição emergindo com mais força à luz da derrota de Collor em 1992.

A análise textual e de conteúdo conduzida aqui revela um maior equilíbrio verificado no noticiário, com uma média de 50% das matérias neutras sendo publicadas pela imprensa nas eleições de 1994. Foi na arena das matérias “neutras” que os candidatos da oposição foram melhor representados, um contraste com o material mais “negativo” ou preconceituoso de 1989, e que no entanto ainda persistira em 1994 e também em 2002, como veremos. Ao contrário das campanhas de 1984 e 1989, quando o componente ideológico era alto, em 1994 formas de restrição político-ideológicas diminuíram, dando lugar às pressões econômicas. Assim, o x do meu argumento aqui é que a principal fonte de tensão em 1994 foi menos a predominância dos discursos *ideológicos-políticos*, ou os medos em relação à subida de segmentos menos privilegiados da sociedade brasileira ao poder, mas mais preocupações econômicas que obrigaram todos os candidatos a articular as suas agendas em torno de uma posição favorável ou não ao *real*.

Em 1994 não era mais possível dizer que o Estado ou o governo estava diretamente (ou indiretamente) controlando a liberdade de expressão, já que as empresas de comunicação operavam com os valores do jornalismo liberal, enraizados nos princípios do Quarto Estado. Assim, se avanços foram feitos na cobertura em relação a 1989 devido ao aumento do profissionalismo, o fato é que, com o lançamento do *real* em julho de 1994, elementos econômicos dominaram tanto a reportagem como a campanha política e ainda os discursos dos candidatos. Eles deixaram pouco espaço para visões econômicas contrárias ou alternativas devido a um consenso que começava a se formar entre as elites em torno da candidatura de Fernando Henrique Cardoso (FHC).

Este capítulo foca os três meses finais da campanha política, que começou no dia 1 de julho de 1994, com o lançamento do plano *real*, e acabou alguns dias após o dia 3 de outubro, quando Fernando Henrique ganhou a eleição. Críticas dos textos e análises dos conteúdos foram realizados aqui com mais de 1.256 matérias, editoriais e manchetes, incluindo 417 *features* e artigos do *Estadão*, 458 do *JB*, 255 (*FSP*), 48 (*O Globo*), 22 (*Veja*) e 27 (*Isto É*). A análise de conteúdo também serviu para examinar as plataformas políticas dos candidatos e para identificar as tendências de campanha, numa tentativa de procurar entender a importância que o *real* teve para as eleições presidenciais de 1994. Este capítulo foi dividido em três partes principais: a primeira é uma deliberação inicial sobre a penetração dos discursos econômicos na sociedade brasileira e no jornalismo propriamente dito nas últimas três décadas; a segunda é uma investigação do *background* e das articulações de bastidores realizadas durante a eleição de 1994 e a última é um engajamento no contexto e na análise textual da cobertura feita pela imprensa da disputa de 1994.

### **O contexto econômico da pós-ditadura e o jornalismo econômico**

Como afirmado anteriormente, o Brasil começou a se distanciar do autoritarismo político durante o período coberto aqui e a caminhar rumo a uma consolidação gradual da democracia política representativa liberal nos anos antes e depois de 1994. Desde a época do “milagre econômico” dos anos do regime militar, os planos econômicos sempre tiveram um papel-central na manutenção de governos, servindo para legitimar regimes autoritários e contribuindo para sustentar a popularidade de um governo aos olhos do público, independentemente de suas inclinações ideológicas ou de seu grau de autoritarismo político. Como vimos, os anos do “milagre econômico” (1967-1973) foram os responsáveis por terem estimulado maiores investimentos em diversos setores, reduzindo o papel do setor público enquanto davam mais ânimo ao setor privado (Abreu, 2001). Estes anos viram ainda o crescimento do capital, da propriedade e da concentração de renda ser seguido de um enfraquecimento do poder de negociação entre os sindicatos e os empregados devido às limitações impostas ao direito de se fazer greve. Tais políticas logo criaram uma economia inflada. A inflação alta começou a oscilar entre 20 a 25%, a crise do óleo emergiu em 1973 e o aumento dos empréstimos externos

foram todas políticas econômicas que tiveram um impacto negativo nos indicadores sociais, fatores que culminaram na proliferação de inúmeras críticas contra o regime.

Na América Latina, o modelo de substituição de importações por bens domésticos criou dívidas internacionais e foi um tanto responsável pelos anos de estagnação econômica que marcaram a década de 80. Como vimos, o plano Cruzado foi só inicialmente bem-sucedido. Havia assim muita expectativa em relação à capacidade do *real* de combater a inflação e, para alguns, até a esperança de que o plano poderia promover uma maior distribuição de renda. A paridade do *real* foi ligada ao dólar, com a campanha do plano tendo sido lançada em meio a uma propaganda eufórica que contrastava o futuro sucesso desta agenda econômica ao fracasso de outros projetos econômicos anteriores, como os pacotes do Cruzado e do Collor II. Analistas econômicos que examinaram o legado do *real* enfatizaram que este trouxe estabilidade econômica ao Brasil, mas a um custo de recessão e perda dos ganhos sociais iniciais conquistados. Nos primeiros dois anos do plano, ele foi largamente bem-sucedido por causa da drástica redução da inflação que este acabou ocasionando, interrompendo assim todo o processo de hiperinflação dos últimos 30 anos. As camadas mais baixas da população começaram a ser incluídas pela primeira vez no emergente “mercado de massa” do Brasil como consumidores, com o *real* tendo tido um impacto inicial na redução da pobreza.

De acordo com um estudo do Dieese (Departamento da Inter-união das Estatísticas e dos Estudos Sócio-Econômicos) feito sobre os 10 anos do plano *real*, a primeira fase de prosperidade do plano foi interrompida por causa do impacto no país de várias crises internacionais, como a mexicana em 1995 e a turbulência asiática em 1997. A briga contra a inflação foi mantida, mas o crescimento econômico começou a decair e o desemprego cresceu. Durante estes 10 anos, a dívida pública pulou de 30% do Produto Interno Bruto (PIB) para 56,8%, um fator apontado como tendo sido o preço que o governo teve que pagar para manter a estabilidade da moeda. Em 1999, o *real* foi enfim desvalorizado, após um acordo entre o governo federal e outras municipalidades estaduais chegar à conclusão de que era necessário fazer um sacrifício fiscal para assegurar o seu valor. A consequência foi a continuidade dos altos índices de juros e a assinatura de um outro acordo com o FMI, que iniciou um programa de recuperação do Brasil. No entanto, entre os anos de 1995 e 2002, aproximadamente 2,6 milhões de vagas no mercado de trabalho no Brasil foram perdidas.

O crescimento de uma economia de mercado livre no Brasil resultou no aumento do prestígio do jornalismo econômico. Kucinski (2000) assinala que, desde a desordem monetária dos anos 70 e a expansão da cultura do dólar, o jornalismo econômico tem recebido um enorme impulso, tornando-se o principal tema noticioso deste século. Ele deixou a política ocupar um papel secundário neste cenário. De acordo também com Abreu (2001), as condições para a emergência de um jornalismo econômico no Brasil – que se modelava na experiência norte americana e que tinha como meta cobrir o mercado financeiro e o mundo empresarial – aconteceu quando o país começou a registrar um aumento significativo de sua economia nos anos 70. “O jornalismo econômico foi usado como um instrumento para o lançamento das políticas econômicas do regime militar”, escreveu Abreu (2001; 25). Diversas linhas do jornalismo econômico foram fortalecidas nos anos 90 em meio à expansão da dinâmica de mercado nas redações. Um exemplo foi o chamado “jornalismo de serviço” que adquiriu prestígio na última década (Nassif, 2003), e que consistia basicamente em discussões nas páginas dos jornais de qualidade de produtos, e que contava ainda com a publicação de reclamações dos consumidores em relação a diferentes serviços públicos e comerciais.

Em comparação à reportagem política, há menos espaço para a contradição e a proliferação de críticas na arena das notícias econômicas no Brasil. Estas últimas no geral tendem a favorecer as fontes do grande empresariado e do governo, e costumam sustentar a política econômica liberal quase como se fossem as únicas alternativas viáveis para o país. Elas tendem assim a refletir em demasia as opiniões oficiais em detrimento das de economistas críticos da ortodoxia econômica e outros *experts*, fora os pontos de vista elaborados ainda pelo sindicalismo (Nassif, 2003). A reportagem política cria assim uma arena mais saudável para o debate e o conflito, algo que nem sempre encontra eco na cobertura econômica. Isso não quer dizer que o jornalismo econômico contribui para desengajar o debate político, e que ele não teve uma importância (política) no papel de avançar a democracia no país.

Abreu (2003, 16) percebeu de fato que foi nas páginas de alguns destes suplementos, como as páginas econômicas de *O Globo*, que os jornalistas começaram a resistir à ditadura através do questionamento de certos aspectos da economia. Isso se deu porque a maioria das páginas de política eram aquelas que estavam mais sujeitas à censura e ao escrutínio por parte do Estado, o que resultou no declínio da cobertura de assuntos políticos em contraste com o crescimento dos temas econômicos. Estes

apareciam como mais fáceis de serem trabalhados do que aqueles assuntos políticos mais controversos e sensíveis, como a ausência de direitos civis e da liberdade de expressão.

Devido ao deslocamento dos poderes do Estado para os do mercado no final dos anos 80, houve uma transição das formas de restrições políticas para o campo econômico. O colunista da *Folha*, Jânio de Freitas, argumenta que o poder político no Brasil tem aprendido a viver melhor com a liberdade de imprensa do que o empresariado: “Jornalismo é um exercício que é mal tolerado pelo poder econômico e social..., incluindo o poder político. Eu acho que o poder político tem sido mais afetado pela liberdade de imprensa, mas é ele que aprendeu a melhor viver com o jornalismo. O poder econômico não tolera isso...” Como iremos ver, aflições do mundo empresarial e financeiro em relação à forma como o “mercado” iria reagir a uma possibilidade do PT tomar posse em 1994, ou ainda em 2002, e o tipo de decisões políticas que poderiam ser tomadas por causa disso, como o abandono de um programa de privatização, o aumento do salário mínimo ou a relutância em assinar um novo acordo com o FMI (Fundo Monetário Internacional), foram fatores essenciais que acabaram se tornando forças de pressão que incidiram sobre o andamento das eleições.

Membro da comissão editorial da *Folha*, Luis Nassif, que implementou o jornalismo de serviços nos jornais, crítica hoje o fato do jornalismo financeiro encontrar-se hoje totalmente subordinado às pressões de mercado. Da mesma forma que Janio, Nassif é um crítico da ortodoxia econômica: “Após 94/95, você vê como o jornalismo financeiro está totalmente subordinado aos clichés do mercado de forma escandalosa. Quem são os ganhadores deste modelo, que foi apresentado principalmente a partir de 1994 e 1998, mas que ainda continua? É um modelo de globalização com exclusão social...Você vê grandes grupos nacionais e internacionais que se consolidaram neste período, em cima de pequenas e médias empresas. Quando alguns jornalistas foram fazer perguntas ao Gustavo Franco (ex-presidente do Banco Central) num seminário no Rio, a resposta era que o mercado não permite...como que você constrói um modelo assim de subordinação do país ao mercado?” Assim, se por um lado o mercado funcionou como uma força libertadora no período da pós-ditadura, garantindo uma maior liberdade de imprensa e exercendo a função de cão-de-guarda, por outro lado ele também impôs limites à consolidação da democracia política e à democratização maior da sociedade brasileira. Estes choques sacudiram em cheio as eleições de 1994, que

exemplificaram o momento em que o Brasil abraçou as políticas liberais econômicas, e que coincidiram ainda com a entrada definitiva do país no mercado livre mundial.

## **O *Real* como arma de marketing e FHC: a cobertura das eleições de 1994**

### *Uma perspectiva geral da campanha*

O início dos anos 90 foi marcado pelas tentativas de se obter tanto a estabilidade política como a econômica. A década viu o fortalecimento do cargo da presidência, com altas expectativas sendo depositadas pela população em políticos específicos e presidentes que poderia intervir no país com a meta de reduzir a injustiça social e instigar o crescimento econômico. O resultado foi a formação de um tipo de cobertura política que estimulava lutas diretas entre os candidatos, e que na verdade escondia certos aspectos da cultura brasileira, com o seu culto ao personalismo e a figuras de autoridade (Da Matta, 1979). A análise crítica textual deste estudo de caso em particular mostrou que, da mesma forma que em 1989, as eleições presidenciais de 1994 foram bastante “individualizadas” em torno da personalidade, das ambições pessoais e das qualidades particulares dos respectivos candidatos. Isto foi o que aconteceu, por exemplo, com os dois principais jogadores políticos dos anos 90 (Lula e Fernando Henrique), que muitas vezes tiveram suas personalidades mais sujeitas ao escrutínio público e ao debate por parte da grande imprensa do que propriamente tiveram suas agendas políticas e econômicas.

Como Lula mas em circunstâncias diferentes, Fernando Henrique Cardoso ganhou visibilidade nacional nos anos 70 e 80 como opositor da ditadura e negociador-chave da campanha das *Diretas Já*. Tanto Lula como Cardoso haviam sido aliados políticos no passado, com o primeiro tendo sido inclusive bem visto por segmentos da *intelligentsia* nos anos 80 e durante as *diretas*, como vimos nos capítulos anteriores. As eleições de 1994 iriam acabar por expor suas claras divisões político-econômicas. De 1989 a 1993, tanto o PT de Lula como o PSDB de Fernando Henrique começariam a tomar rumos diferentes. As tentativas feitas de aproximação entre os dois (Singer, 1999) foram no

geral frustradas devido às divergências dos partidos em relação a assuntos centrais, como a reforma agrária e o tipo de modelo de desenvolvimento econômico para o país. O PT também relutava para não perder a posição central numa possível futura aliança política com o PSDB, bem como temia ver afetada a sua visão política mais claramente situada à esquerda, num claro contraste com a mentalidade mais centrista dos *tucanos*. Fernando Henrique começou assim a cortejar os representantes da oligarquia tradicional nordestina, apresentando-se como a futura voz do capitalismo avançado no país.

Assim, Fernando Henrique começou a ocupar a partir desta eleição mais o espaço da centro-direta em oposição a Lula, namorando certos setores da esquerda e conseguindo por fim manter alguns de seus votos em 1994. Lula mostrava-se mais inclinado à esquerda, mas bem menos do que em 1989, sinalizando no entanto que havia uma vontade um tanto tímida ali de sentar com o empresariado para negociar.<sup>57</sup> Collor e Lula disputavam assim tapa a tapa o voto de esquerda, e durante a campanha oscilavam entre a esquerda e a direita, enquanto Lula tentava se manter firme mais na primeira posição. Em comparação com o Collor no entanto, Fernando Henrique era intelectualmente mais preparado, um político respeitado e um acadêmico que estava disposto a negociar com segmentos conservadores da sociedade brasileira e a integrar o país ao mercado econômico global, num momento em que o PT mostrava relutância e desconforto com esta idéia. Cardoso apareceu assim como um candidato “natural” do *establishment*, e justamente por isso como o “anti-Lula” ideal.

#### *As matérias “positiva” e “negativas” sobre Lula e FHC*

A análise textual e de conteúdo conduzida sobre os três meses finais da campanha presidencial de 1994 revelou que a maior parte da imprensa buscou produzir uma cobertura equilibrada, apesar da persistência ainda em muitos veículos da grande imprensa de incidências do jornalismo partidário. O exame de uma amostra de 1.256 matérias publicadas entre o dia 1 de julho até o mês de outubro, quando a campanha presidencial de 1994 chegou ao fim, deixa transparente a existência de um nível de

---

<sup>57</sup> Ex: “Empresários lançam panfleto pró-Lula” (*ESP*, 20/07/94) e “Empresários *petistas* são vaiados na frente da Bolsa” (*FSP*, 01/10/94).

preconceito ideológico e político muito mais baixo do que o verificado em 1989. Os espaços midiáticos em 1994 não estavam assim tão envolvidos em conflitos ideológicos como era o caso de antes: havia menos referências à retórica do anticomunismo, vistos em demasia na campanha de 1989, e menos articulações de discursos sobre o risco do PT invadir terras e casas das classes médias. Apesar de Fernando Henrique e do PSDB ter recebido uma cobertura claramente mais simpática do que os candidatos opositoristas Lula e Brizola, com a maioria da mídia mostrando um apoio entusiasmado ao plano econômico, no geral a grande imprensa escrita procurou realizar uma cobertura exata e profissional.

Em comparação a 1989, em 1994 a imprensa assumiu uma posição bem mais crítica ao Fernando Henrique Cardoso do que havia tomado com Collor. O uso do plano real como arma de marketing por Fernando Henrique Cardoso foi amplamente debatido e até criticado por vários setores da mídia, com a sua ligação com o governo do dia tendo sido exposta de forma bastante clara. Cardoso também foi alvo de diversos ataques por ter se aliado ao PFL, partido de centro-direita. Fora isso, em 1994 Lula e o PT começaram um deslocamento para fora das margens da política e em direção a arena *mainstream* da sociedade brasileira. A consequência direta disso foi que a agenda de Lula foi melhor acolhida em 1994 em alguns círculos centrais de decisão da sociedade em comparação com as eleições de 1989. O tom de matérias como “Partido (PT) em ponto morto” (*Veja*, 02/08/89) e “PT quer Lula com um discurso radical” (*O Globo*, 30/08/89), por exemplo, foi quase inexistente em 1994. Ao invés disso, matérias mais “positivas”, como o “PT brilha mas também mete medo” (*Veja*, 15/07/94), foram publicadas. Cardoso também não foi o alvo do mesmo tipo de cobertura emocional que foi dada a Collor em 1989.<sup>58</sup> Apesar de todos estes fatores no entanto, a última fase da campanha de 1994 viu as temperaturas se escalarem de forma contundente: o PT acusou as eleições de ter sido uma fraude devido à sustentação governamental da candidatura do

---

<sup>58</sup> Contraste matérias como “O fenômeno da pré-campanha” (*JB*, 14/05/89) e “Collor monta uma campanha com a imagem do sucesso” (*O Globo*, 16/05/89) aos *features* mais racionais como “FH promete governo do consenso” (*O Globo*, 29/07/94), outras positivas como “Cardoso encontro o seu estilo e o político ultrapassa o acadêmico” (*ESP*, 24/07/94) e ainda aos textos mais críticos (Ex: “Para opositores de FHC, *Real* vai “quebrar” o país” (*FSP*, 17/07/94).

PSDB. Além disso, a organização de greves pela CUT acabou por colocar Lula e Cardoso em campos ideológicos radicalmente opostos.<sup>59</sup>

A amostra das matérias dos jornais incluídas nas tabelas 1 e 2 foram selecionadas diariamente durante um período de três meses, começando precisamente no dia 1 de julho e indo até o dia 10 de outubro, após a vitória de Cardoso nas pesquisas. A análise de conteúdo das matérias incluídas neste estudo de caso é composta de manchetes, editoriais, artigos e *features* de revistas selecionadas semanalmente. *O Globo* não foi incluído no exame de conteúdo porque o número da amostra avaliada não se iguala à média selecionada dos outros jornais. Os textos noticiosos do jornal são de qualquer forma debatidos de forma generérica na análise textual geral que é feita neste capítulo. A Tabela 4.2 inclui a proporção da cobertura dada à agenda econômica no noticiário durante a fase final da eleição. Já a Tabela 4.1 aponta para um alto número de matérias “negativas” sobre o Lula e o PT, com percentagens que variam de 16% a 33%. Estas contrastam com uma quantidade menor de matérias “negativas” feitas sobre Fernando Henrique, que compõem uma média de 7%. Uma pesquisa conduzida ainda pela empresa de comunicação Deadline mostrou resultados parecidos. Ela revelou que em julho os sete jornais nacionais publicaram 66% de matérias “negativas” sobre o Lula e somente 9% a favor, enquanto que Fernando Henrique obteve 40% de notícias “positivas” e somente 20% de “negativas”. Na televisão, Lula conseguiu 61% de textos “negativos” e Cardoso, 18%.<sup>60</sup>

A Tabela 4.1 indica uma predominância de matérias “neutras” publicadas na imprensa, com as porcentagens variando de 48% a 53%. A porcentagem de *features* “positivos” sobre Fernando Henrique evidencia que os veículos de comunicação viam a candidatura de Cardoso numa lente bem mais favorável que a dos outros candidatos. O número de matérias positivas dadas a FHC e a Lula estão incluídas na Tabela 4.1 na primeira e terceira coluna; as negativas estão na segunda e na quarta e a média total dos textos neutros publicados sobre os dois aparecem na quinta. No Capítulo 1, eu discuti a

---

<sup>59</sup> Ex: “Lula desafia FH a ir para as fábricas” (*O Globo*, 09/08/94); “Lula diz que FH usa discurso fascista, da extrema-direita” (*O Globo*, 14/09/94) e “PT considera eleição uma fraude” (*O Globo*, 22/09/94).

<sup>60</sup> “Página de campanha – pesquisas mostram que jornais e TVs gostam mais de falar de Lula que de FH – mas quase sempre para falar mal” (*Veja*, 27/09/94). Uma pesquisa do Datafolha sobre as matérias neutras, positivas e negativas publicadas nos jornais em agosto indicou que o *Estadão* (26%) era o jornal que mais dava espaço a Cardoso, publicando mais matérias positivas. Ele foi seguido por *O Globo* (15.6%) e *FSP* (12.3%). *FSP* e *JB* foram os mais críticos, publicando mais matérias negativas sobre todos os candidatos presidenciais, com *O Globo* aparecendo como o diário que deu mais espaço a Lula (37.5%).

minha compreensão dos termos “neutro”, “positivo” e “negativo”, sublinhando ainda que o conceito de “neutro” pode ser visto como sendo a ausência do positivo e do negativo. Foucault (1972) argumenta que não existe um “discurso neutro”, que todos os discursos têm construído dentro deles um determinado tipo de hierarquia. Daí que “neutro” pode ser entendido como um discurso que não pretende fazer a priori julgamentos meramente ideológicos a respeito de determinados partidos e políticos (ex: Lula “comunista”), mas que tende em direção ao equilíbrio entre valores e idéias que competem entre si, buscando assim retratar uma realidade sócio-política mais complexa e contraditória.

“Neutro” não deve ser confundido então com “imparcialidade”, um termo que retira a possibilidade de existência de qualquer relação de poder, algo praticamente impossível de se conceber hoje dentro do atual quadro de sociedades globalizadas e imersas em diferentes e complexas cadeias de *social networks*. A categoria de matérias “neutras” incluídas nestas amostra é composta assim por eventos e atividades diárias de campanha, como anúncios partidários e visitas a comunidades, debates entre candidatos e matérias sobre os resultados de pesquisas de opinião, bem como as reações aos discursos publicados e outras informações (ex: *breaking news*).<sup>61</sup> Como aponta a Tabela 1, Cardoso recebeu mais matérias “positivas” do que Lula (Colunas 1 e 3), que foi presenteado com *features* mais “negativos” (Colunas 4 e 2). Isso significa que o último ao invés do primeiro teve que se contentar mais com os textos “neutros” que saíram na imprensa sobre a suas propostas políticas. A Tabela 1 evidencia que foi no lugar dos espaços neutros (Coluna 5) que o equilíbrio foi alcançado, com matérias sendo escritas sobre Lula e Fernando Henrique Cardoso que enfatizavam certos pontos de suas campanhas e a priori faziam pouco ou nenhum julgamento ideológico.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Ex: “Maioria da população em SP aprova o real” (*FSP*, 02/07/94); “Cardoso atinge 30% e empata com Lula” (*ESP*, 22/07/94) e “Duelo PT X PSDB põe amigos em confronto” (*JB*, 14/08/94).

<sup>62</sup> Ex: “Lula e FHC preparam uma guerra de números” (*FSP*, 5/07/94).

**Tabela 4.1 – Matérias neutras, positivas e negativas publicadas na imprensa(1/07/94-10/10/94)**

<b>Mídia</b>	<b>Total</b>	<b>1 Positivo FHC</b>	<b>2 Negativo FHC</b>	<b>3 Positivo Lula</b>	<b>4 Negativo Lula</b>	<b>5 Neutro</b>
<i>FSP</i>	255	17%	7%	12%	11%	53%
<i>ESP</i>	417	25%	6%	7%	13%	49%
<i>JB</i>	458	24%	7%	9%	12%	49%
<i>Veja</i>	22	18%	6%	9%	16%	51%
<i>Isto É</i>	27	30%	5%	7%	33%	25%
	<b>1.208</b>					

É no entanto bastante simplista vê uma conspiração da mídia contra o Lula e o PT em comparação a uma sustentação cega de Fernando Henrique nas eleições de 1994. A maioria dos jornalistas entrevistados aqui argumentaram que a cobertura da mídia em 1994 foi mais exata, mas que ainda existiam diversos preconceitos em relação aos candidatos opositoristas, como Lula e Brizola. Eles também confirmaram que a mídia foi mais simpática a Fernando Henrique por causa das altas expectativas em relação ao *real*, e também devido à identificação da chefia da mídia e dos donos dos meios de comunicação com a *persona* política e acadêmica de Fernando Henrique.

Mario Sérgio Conti, diretor de redação da *Veja* em 1994, confirmou que a cobertura dada pela revista foi mais equilibrada em 1994 do que foi em 1989. Conti apontou ainda o cultivo de um “relacionamento orgânico” entre a grande imprensa e Cardoso, algo que não havia com o Collor: “...quando Fernando Henrique assume o ministério da Economia houve inflação, após isso ela foi embora....isso foi percebido como uma enorme vitória. E isso foi identificado com o Fernando Henrique Cardoso, que recebeu todo o crédito da burguesia brasileira....Isso muda a natureza das eleições, e

foi assim possível o Lula ganhar. A polarização não acontece porque eles sabiam que o PT não iria ganhar. Então era fácil para todos fingirem que era imparciais....Aí a mídia tem no geral uma atitude acrítica porque a identificação com o Fernando Henrique e os valores dos *tucanos* é profunda e orgânica. É diferente para a burguesia brasileira apoiar Collor, um playboy aventureiro do Nordeste. Eles não se sentem representados. É outra coisa ter o Fernando Henrique, que é respeitado e admirado por eles, e que tem relações pessoais com as grandes famílias da mídia, os Marinheiros, Mesquistas, Frias....”

Membro do conselho editorial da *Folha*, Marcelo Coelho destacou a inevitabilidade da vitória de Fernando Henrique: “...Fernando Henrique era claro o Collor dos sonhos, uma pessoa bem vista pelos intelectuais, que estavam de fato divididos entre Lula e Fernando Henrique. A imprensa foi muito simpática com o Cardoso porque o Lula apareceu sem discurso, e havia toda a questão do consenso de Washington e a privatização. Era o que todos acreditavam...combater a inflação e abrir a economia...Isso era um sonho de consumo de muitas pessoas....A crítica que Lula estava articulando não era válida...porque a utopia do tempo estava ligada ao neoliberalismo...Portanto o Lula pareceu oferecer pouco como resposta...A imprensa não sufocou qualquer debate. As pessoas simplesmente não queriam ouvir outra coisa...” O colunista da *Folha*, Gilberto Dimenstein, confirmou que há de fato semelhanças entre os valores do jornal com as posições defendidas pelos *tucanos*. De acordo com ele “o rosto cosmopolita do PDSB é a cara da *Folha*, Fernando Henrique é a cara da *Folha*, e também o Covas...”

Diretor de redação da *Folha*, Otavio Frias Filho admitiu que o jornal e a mídia de uma forma geral sofreram forte influência do real, embora ele garantiu ainda que o diário não favoreceu Fernando Henrique em nenhum momento: “Ele (o plano *real*) teve um enorme impacto em termos de tornar a candidatura de Fernando Henrique viável em termos eleitorais, e isso também teve um impacto na imprensa...Mas a atitude da *Folha* foi, até onde eu posso julgar, relativamente equidistante em relação a tudo isso porque foi importante para o jornal apresentar uma cobertura apartidária....Eu acredito que a atitude da *Folha* foi diferente em relação a outros veículos, que apoiaram explicitamente a candidatura de Fernando Henrique Cardoso...”

O apoio dos donos da mídia é certamente um assunto problemático que precisa ser examinado com cautela. Primeiramente, o suporte dado pelas chefias da grande

imprensa a candidatos específicos não deveria ser motivo de preocupação, exceto quando preferências pessoais acabam por invadir o espaço da reportagem política, interferindo com a notícia e constringendo a produção das matérias a favor de um político em particular e/ou a sua visão específica de mundo. Assim, pode-se argumentar que os incidentes fortes de controle político detectados na campanha eleitoral de 1989 diminuíram em 1994, com a cobertura anterior sendo o objeto de menos manipulação. Isso não é o mesmo que dizer que em 1994 havia neutralidade política na cobertura, o que seria uma afirmação dissimulada ou no mínimo ingênua. No mais, o incidente maior de matérias “neutras” dadas a todos os candidatos em 1994 pode ser interpretado como um fator “positivo” que funcionou para *minimizar* e *neutralizar* as preferências pessoais dos donos.

Os jornalistas também viram contradições na produção da reportagem política, assinalando as dificuldades que a imprensa experimentou quando esta tentou realizar uma cobertura capaz de exprimir de forma mais exata as complexidades da realidade brasileira. Augusto Nunes, ex-editor-chefe do *JB* e arquiteto das reformas do *Estadão*, afirmou que em 1994 o Brasil estava começando a ficar mais “normal” em relação ao que era em 1989: “Em 1994, o país começava a ser um país mais “real”...Vôce não tinha mais que lidar com a dicotomia do bem versus o mal, que nós tivemos que lidar durante a ditadura e com o Collor...E isso começou a ser um maior desafio para a imprensa, que começou a conviver com uma realidade de dois candidatos de esquerda, dois da direita...E aí começa a ficar mais complicado, e você descobre que vive num país que tem eleições a cada quatro anos. E você começa a ver que está vivendo num país que, apesar de muitas coisas, está começando a ficar mais “normal”...” As declarações de Nunes, Conti e Coelho exemplificam os problemas que a imprensa teve ao ter que lidar com o pluralismo político no período da pós-ditadura.

As matérias “positivas” sobre a candidatura Lula enfatizaram a crescida do partido e a sua maior aceitação em diversos círculos da sociedade brasileira e a militância espontânea que este estimulava de seus membros. Estes textos acentuavam a importância que o PT colocava nas questões sociais, a mudança inicial na imagem de Lula e as tentativas que o petista fez para se deslocar em direção ao campo social-democrático. Lula foi ainda aplaudido na imprensa pelos seus esforços de viajar o país

com a Caravana da Cidadania do PT, que ocorreu entre os anos de 1993 e 1994.<sup>63</sup> O material negativo explorou como o PT havia feito uso de práticas pouco éticas parecidas com as de outros partidos que tanto criticava, que os *petistas* não tinham uma agenda alternativa para oferecer e que Lula adotava um discurso populista. Outros artigos também sugeriam que um governo do PT poderia resultar em caos, e que o partido estava permeado por radicais que complicavam os objetivos de Lula de fazer uma coalizão com forças mais conservadoras.<sup>64</sup>

Os textos mais críticos a Fernando Henrique faziam deliberações sobre as questões éticas e de transparência em relação principalmente ao problema do apoio oficial que Cardoso estava recebendo do governo Itamar. Vários artigos criticaram o uso político do real, expressando preocupações em torno do futuro do plano após as eleições de outubro.<sup>65</sup> Muitos *features* ressaltaram os efeitos de curto-prazo do plano, deixando de se engajar num questionamento mais duro do futuro impacto do real na sociedade brasileira, investigando assim questões como a capacidade da moeda de promover uma distribuição verdadeira da renda. O consenso em torno do plano real acabou sendo o discurso final que prevaleceu sobre todos os demais.<sup>66</sup> As matérias “negativas” publicadas sobre Fernando Henrique eram mais críticas de sua campanha, questionando ainda a natureza de sua aliança com o PFL bem como a extensão do uso devido das estruturas do Estado para sustentar a sua candidatura.

Os *features* “negativos” sobre Lula foram construídos mais em termos ideológicos do que qualquer outra coisa, incluindo discursos que sublinhavam a “perda de direção” do partido bem como a existência de “radicais” nele. A [Tabela 4.1](#) mostra como tanto a *Folha* como a *Veja* registraram uma média de 52% de notícias “neutras” em sua cobertura, com os diários *Estadão* e *JB* e a revista *Isto É* adotando mais claramente uma posição pró-Fernando Henrique. Da mesma forma que a *Folha* e a *Veja*, *O Globo*

---

<sup>63</sup> Ex: “Lula completa 40 mil quilômetros de viagem” (*ESP*, 10/07/94); “PT brilha mais também mete medo” (*Veja*, 15/07/94) e “Lula quer o PT com um discurso unificado na televisão” (*JB*, 09/08/94).

<sup>64</sup> Ex: “Lula tem de lidar com protestos e vaias em Minas” (*JB*, 07/07/94); “Lula sente o golpe” (*Isto É*, 13/07/94) e “PT sabia das acusações antes de escolher o candidato a vice-presidente” (*FSP*, 14/07/94).

<sup>65</sup> Ex: “Trabalhadores entram o real com uma perda de 9%” (*ESP*, 01/07/94); “Crise ameaça sucesso do real e de FH” (*O Globo*, 10/07/94); “*Tucano* ouve ataques ao real” (*JB*, 16/07/94) e “Plano econômico é só para as eleições, diz Fiesp” (*FSP*, 27/07/94).

<sup>66</sup> Ex: “Para Brasileiro, FHC ignora pobreza” (*FSP*, 05/07/94); “Pobreza é desafio para o futuro presidente” (*O Globo*, 10/07/94); “Ricupero diz que plano não é para distribuir renda” (*ESP*, 13/08/94) e “Real abriu uma era do consenso no Brasil” (*O Globo*, 09/10/94).

também tentou conduzir uma cobertura mais equilibrada. A *Isto É* no entanto aparece na Tabela 1 como tendo produzido 33% de textos “neutros” sobre Lula e o PT, e menos do que este total, 30%, de matérias “positivas” sobre Fernando Henrique. Esta cobertura mais preconceituosa da *Isto É* foi até criticado por seus leitores, como iremos ver.

Como eu mencionei antes, os conceitos de “neutro”, “negativo” e “positivo” possuem lá as suas limitações. O caso particular das matérias feitas pela grande imprensa sobre a plataforma econômica de Cardoso é um exemplo dos problemas que surgem quando se tenta examinar o que se entende por “neutro” ou por “positivo”. Certamente Fernando Henrique articulou um discurso político em torno da idéia de que foi o “pai” do real. Muitas das matérias publicadas sobre o plano econômico propriamente dito nas páginas políticas dos jornais acabaram sendo “positivas” para Fernando Henrique, funcionando para beneficiar (indiretamente) a sua campanha devido aos altos elogios feitos ao real e ao fato do grande público ter associado o sucesso da moeda à imagem de FHC. Uma rápida análise destas matérias no entanto levaria alguém a classificar tais artigos como sendo exclusivamente peças “neutras”, cujo mero objetivo era debater um plano econômico. Outra matéria aparentemente “neutra” foi o texto “Cardoso atinge 30% e empata com Lula” (*ESP*, 22/07/94), que pode ser vista talvez como sendo uma certa “celebração” pelo diário do fato de que Fernando Henrique Cardoso conseguiu atingir o Lula nos institutos de pesquisa. Qualquer análise de conteúdo precisa assim ser examinada de forma crítica e situada no contexto das ambiguidades que existem em torno do significado exato da expressão “discurso neutro”.

A Tabela 4.1 revela que a candidatura de Fernando Henrique se beneficiou não só das matérias “positivas” sobre a sua campanha e *persona* política, com das altas porcentagens que variavam de 27.5% a 30%, mas também dos chamados textos “neutros”. As matérias “positivas” incluem textos jornalísticos que acentuavam a autoridade de Fernando Henrique e a sua credibilidade, principalmente quando este falava em nome do real. Os textos enfatizavam ainda a sua capacidade intelectual, experiência administrativa e o seu papel no processo de re-democratização.<sup>67</sup> Fora isso,

---

<sup>67</sup> Ex: “Cardoso promete criar um novo capitalismo” (*JB*, 27/06/94); “Cardoso encontro o seu estilo e o político ultrapassa o acadêmico” (*ESP*, 24/07/94) e “‘Cortesãos’ lançam FHC candidato a rei do Brasil” (*FSP*, 02/08/94).

apesar desta pesquisa não ter realizado uma análise de conteúdo do real nos suplementos econômicos dos jornais, o exame crítico das matérias publicadas no parte do jornal dedicada a assuntos financeiros, da mesma forma que na sociedade brasileira, acabava fazendo a associação do real à figura de Fernando Henrique Cardoso. Institutos de pesquisa mostraram ainda como a ligação entre Fernando Henrique e o real estava se tornando evidente para a maioria dos eleitores.<sup>68</sup>

Uma investigação detalhada dos *features* “positivos” sobre Cardoso deixa claro ainda que estas peças deram legitimidade pública ao real, endossando o papel político de Fernando Henrique como o criador da moeda e seu principal porta-voz. Fernando Henrique reagiu aos ataques ao plano na matéria “FH chama os rivais do real de “picaretas”” (*O Globo*, 13/07/94), publicada 13 dias após o lançamento da moeda. O texto ressaltou ainda a inevitabilidade do modelo econômico. Ao lado do senador do PFL, Antônio Carlos Magalhães, Fernando Henrique falou na primeira manifestação da coalizão do PSDB na Bahia, respondendo a perguntas sobre as intenções de dois sindicatos dos metalúrgicos de São Paulo de fazerem greve por causa da URV, o sistema de conversão do *real*. Cardoso defendeu o plano, deixando ainda pouco espaço para debates em torno de outras alternativas econômicas, contribuindo assim para promover um distanciamento de uma discussão maior em torno do futuro impacto e da capacidade real do plano de proporcionar um crescimento econômico maior. Assim, uma polarização simplista foi criada entre aqueles que estavam contra o real, e portanto contra uma inflação mais baixa, e outros que eram a favor, e que deviam por isso votar em Cardoso.<sup>69</sup>

Como indica a Tabela 4.1, o nível de negatividade e de preconceito ideológico associado à candidatura de Lula era ainda bastante alto. Matérias “negativas” variavam de 12% a 33%. De mesma maneira que em 1989, mas de maneira menos exacerbada, temores das elites em torno da subida ao poder de segmentos menos privilegiados da população, ou a ameaça vaga e um tanto absurda da tomada do poder pelo “povo”, ainda existiam em 1994. No artigo *O PT e o preconceito* (17/08/94), o colunista da *Folha*, Clóvis Rossi, providenciou uma análise sólida na época sobre os motivos deste tipo de

---

<sup>68</sup> Ex: “Cardoso fala como o pai do real” (*JB*, 29/07/94); “Número daqueles que acham que o *real* é uma arma eleitoral cresce” (*ESP*, 14/08/94) e “Para o eleitorado, real na televisão ajuda *tucano*” (*JB*, 11/09/94).

<sup>69</sup> Ex: “FH desafia PT para ver quem está com o povo” (*O Globo*, 08/08/94), veja apêndice para mais matérias.

sentimento, declarando ainda que “o ódio da burguesia” tinha mais a ver com a virtude do partido, e menos com os seus erros. “O PT foi o responsável por ter incluído no jogo político um segmento da população que antes era ou excluído pura e simplesmente, ou tratado como clientes...”, escreveu Rossi. Contrário ao que ocorreu em 1989, em 1994 Lula foi visto de forma mais favorável pela classe empresarial, apesar de críticas ainda terem sido articuladas em torno dos setores radicais do PT. Na matéria de *O Globo*, “Empresários elogiam Lula na Fiesp mas criticam o PT” (20/09/94), um empresário afirmou que o problema era menos com Lula, e mais com os “militantes dos partidos e deputados que adotam um discurso agressivo de confronto...” Empresários também questionaram o compromisso do PT com um plano de estabilização de longo-prazo.

Sem dúvida, a persistência do preconceito em relação a Lula e o PT foi confirmado por muitos jornalistas. Ex-correspondente político da *Folha* e do *JB*, Américo Martins afirmou que muitos jornalistas acharam que as eleições de 1994 seriam um *dejá vú* de 1989. Segundo Américo, os jornalistas também falaram dos preconceitos em relação à falta de formação educacional de Lula e sobre a sua origem na classe trabalhadora: “Em 1994, eu estava trabalhando para a *Folha* e a minha função era ser carrapato do Lula, eu e outros três repórteres. Haviam quatro jornalistas para Lula e para o Fernando Henrique, os principais. Naquele ano o jornal decidiu colocar 4 repórteres para fazer a cobertura de Lula e quatro para fazer a de FHC. Eu lembro que, no início, os jornais não apostavam na polarização entre o Lula e o Fernando Henrique...Eu me lembro de ter escrito muitos perfis e de ter vasculhado a vida do Quéricia. Eu acho que profissionalmente nós estávamos mais preparados. A cobertura do impeachment do Collor permitiu isso...Todo o jornalismo brasileiro começou a se tornar mais crítico. Mas até os assessores de imprensa do Lula sabiam que ainda havia um enorme preconceito...Um que era muito forte era o fato de ele não ter diploma...era mais do que a coisa ideológica de que 800.000 empresários iriam deixar o país caso ele vencesse... como era o caso em 1989. Isso não existia mais em 1994...Eu lembro que almocei com gente da *Folha* e do *Estadão*. Nós discutimos a possibilidade de um futuro governo do Lula...A nossa interpretação era de que este seria um governo caótico porque ele não tinha o apoio da sociedade, e porque ainda haviam fatores ideológicos como o fato de ele ser um homem de esquerda....”

Diretor de redação do *Globo*, Rodolfo Fernandes disse que a mídia durante os últimos anos tem procurado refletir as diversas divisões que existem na sociedade

brasileira: “Existia na época uma crítica feita pelo PT de que a imprensa exagerou no real...Depois disso houve a confirmação de que o plano era aquele com as maiores chances de dar certo. A candidatura de Lula sofreu uma perda com o início da cobertura da campanha eleitoral. Se você falar com qualquer petista, eles são os primeiros a admitir que o PT não estava pronto para chegar ao poder naquela época....Sim, a cobertura da imprensa foi melhor em 1994 do que era em 1989, e também em 1998 do que foi em 1994. Eu mesmo conversei com o Mercadante (senador do PT, candidato a vice-presidente em 1994) sobre isso. Não houve um momento em que a cobertura do *Globo* não colocou uma foto de Fernando Henrique ao lado da do Lula....Eu acho que depois disso a mídia começa a ficar mais madura, e nesse sentido você não precisa mais realizar uma cobertura medindo os centímetros. Você pode debater as idéias e expor os programas dos candidatos. Eu acho que a dissolução dos conflitos na sociedade brasileira favorece a mídia neste sentido. As pessoas viam na imprensa a divisão que existe na sociedade brasileira...”

Os jornalistas em 1994 estavam portanto mais preparados e mais experientes do que durante as eleições presidenciais de 1989, tendo ganho mais independência política *vis-à-vis* o Estado. Em seguida ao final do impeachment de 1992, havia a percepção de que os jornalistas tinham poder de fato, e poderiam assim contribuir para derrubar governos. A sombra dos excessos da cobertura de 1992 acabaram servindo como prova de como os jornalistas poderiam abusar de seu recém-adquirido poder em nome da mera ambição pessoal e em resposta ainda às pressões de mercado. Dito isso, a análise textual realizada aqui, mais as entrevistas conduzidas com os jornalistas, indicaram que muitos buscavam atingir o equilíbrio na reportagem política. No entanto, a oposição ainda era vista pela sociedade *mainstream*, bem como por muitos jornalistas da grande mídia, através da lente geral do preconceito ideológico e político. Singer (1999), que foi o porta-voz do presidente Lula durante o seu primeiro mandato, argumentou que o real teve um papel significativo na decisão de voto dos cidadãos, mas que este não foi a única razão para a vitória de Cardoso nas urnas. Singer (1999: 93) assinalou ainda como Lula se beneficiou do impeachment de Collor, atraindo uma simpatia maior da opinião pública, fato que culminou com a subida de Lula nas pesquisas de intenção de votos em virtude de seu destaque como principal líder da oposição. Mas isso foi até o lançamento do real.

Ex-assessor de imprensa de Lula, Ricardo Kotscho disse que as dificuldades que Lula teve com a imprensa foram percebidas em 1989, e que isso foi seguido de um reconhecimento de que havia uma necessidade de se mudar a natureza destas relações. Kotscho confirmou a hipótese desta pesquisa, a de que a campanha de 1994 foi um pouco mais civilizada do que havia sido em 1989, e que a agenda econômica foi o principal fator para o sucesso de Fernando Henrique nas urnas: “Em 1993 e 1994, nós fizemos a Caravana da Cidadania e começamos a criar uma forma de diálogo com a grande imprensa...Eu tive uma ou duas boas idéias na minha vida, e a caravana das cidadanias foi uma delas. Quando eu voltei para trabalhar com Lula na campanha de 1989, nós combinamos que iríamos ter que trabalhar com a grande imprensa por duas razões: primeiro, para neutralizar o *anti-petismo* que existia e segundo para tirar o preconceito em relação ao Lula se por acaso ele ganhasse. As caravanas foram uma forma de contato de Lula com a população...Ele ia para os lugares e ouvia as pessoas, os seus sentimentos. E o nosso objetivo era colocar isso no nosso programa eleitoral de televisão. Mas aí os nossos rivais foram mais rápidos e eles mudaram a legislação eleitoral proibindo o uso de imagens externas em 1994...porque eles sabiam que nós tínhamos este material. E isso foi ruim para a campanha porque Lula ficou trancado em um estúdio...E houve duas coisas que fizemos na campanha que mudou a nossa relação com a imprensa e com a sociedade. E aí o real chegou...Apesar da imprensa ter apoiado o Fernando Henrique, nesta eleição não era tanto o medo do Lula, mas toda a coisa neoliberal. A relação foi portanto muito mais civilizada.” Assim, como eu argumentei, foi menos o preconceito ideológico que impôs constrangimentos às eleições de 1994, e mais a maximização dos poderes do mercado e a influência dos ideais do pensamento “neoliberal” na sociedade brasileira, e que tiveram no real o seu principal símbolo.

#### *Uma campanha de um assunto único: o domínio da agenda econômica*

Uma análise mais apressada da Tabela 4.2 revela como os debates em torno do real invadiram a reportagem política dos últimos três meses da campanha de 1994. Em média, uma porcentagem de matérias publicadas diariamente sobre o tema econômico no suplemento político dos jornais variava de 27.5% a 31.5%. Alguém poderia argumentar que um terço do espaço no suplemento político pode não ser tanto dada à

extensão da novidade do plano. Estas matérias precisam ser colocadas no entanto ao lado dos textos sobre o real que foram publicados também nos jornais econômicos, e que esta pesquisa não conseguiu analisar devido à falta de tempo e espaço para incluir estes dados aqui. Se nós considerarmos que uma média similar de aproximadamente 20% a 30% das matérias sobre o plano foram publicadas nas páginas econômicas, isso significa que, incluindo tanto as páginas econômicas e políticas, entre 30% a 60% da cobertura dos jornais foi exclusivamente dedicada ao real. A grande quantidade de textos sobre o plano econômico nos diários refletiu assim a intensidade da importância crescente que este tema estava recebendo por parte do *establishment*, com o real formando assim o *núcleo central* de tanto a cobertura política como a econômica da campanha presidencial de 1994.

A Tabela 4.2 inclui matérias publicadas durante a fase final da campanha sobre os principais tópicos das eleições de 1994 (real; eventos de campanha e outros assuntos parecidos; pesquisas; reforma agrária/pobreza, educação/saúde e greves). A amostra estatística que eu fiz aqui permite tirar conclusões de toda a coleção dos textos selecionados, e assim definir tendências específicas que emergiram na campanha presidencial. A *Folha* dedicou aproximadamente 27% de seus textos a assuntos como o real ou diretamente relacionados a este, enquanto o diário *Jornal do Brasil* produziu 29% de matérias e o *Estado*, 31.5%.<sup>70</sup> Os *features* políticos analisados aqui incluem pseudo-eventos e manifestações diárias de campanha, como visitas a comunidades, encontros com representantes da sociedade civil, a classe empresarial e líderes políticos; as estratégias de marketing da campanha na televisão bem como a participação dos candidatos em debates na TV. Estas matérias totalizaram uma média de 42% em cada publicação. Artigos sobre pesquisas de opinião, as reações dos candidatos na campanha e os temas sociais (ex: pobreza) também foram escolhidos. Eu também incluí matérias sobre o plano no suplemento econômico como forma de comparar estes textos ao artigos publicados nas páginas políticas.

---

<sup>70</sup> Ex: “Plano conquista a maioria da população” e “Número daqueles que acham que o Real é uma arma eleitoral cresce” (*ESP*, 14/08/94) e “80% do eleitorado acha que o plano *real* é bom” (*FSP*, 06/09/94).

**Tabela 4.2 – Principais tópicos da campanha de 1994 nos suplementos de política e economia (1/07/94-10/10/94)**

<b>Mídia</b>	<b>Total</b>	<b>Plano Real</b>	<b>Eventos de Campanha/</b>	<b>Pesquisas/ Reações</b>	<b>Reforma agrária/ Pobreza</b>	<b>Educação/ Saúde</b>	<b>Greve</b>
<i>FSP</i>	255	27.5%	45%	24%	1.5%	1.5%	0.5%
<i>ESP</i>	417	31.5%	41%	25%	1%	1%	0.5%
<i>JB</i>	458	29%	42.5%	25%	1%	1.5%	1%
<b>Total</b>	<b>1.130</b>						

A Tabela 4.2 sublinha como assuntos sobre educação e saúde, pobreza, reforma agrária e greves ocuparam um pequeno espaço nas páginas dos jornais. A análise de conteúdo mostra que uma média de aproximadamente 2% das matérias publicadas em cada diário durante os últimos três meses da campanha eram sobre assuntos sociais, em oposição ao material feito sobre o real, que atingiu uma média de aproximadamente 27% dos *features* publicados nas páginas de política somente. Evidentemente, a acentuação colocada na questão da agenda econômica em tanto os suplementos políticos como econômicos contribuiu para minimizar a articulação de outros debates cruciais sobre política e assuntos sociais. Os programas políticos dos candidatos acabaram ocupando assim um papel secundário em relação ao real.<sup>71</sup> O sucesso do real, as discussões sobre o declínio da inflação; o decréscimo dos preços e a forma como as classes mais baixas estavam sendo integradas ao emergente mercado de consumo do país foram as principais matérias publicadas nos suplementos econômicos.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Ex: “*Real* é tema permanente” (*JB*, 16/06/94) e “Pobreza é desafio para futuro presidente” (*O Globo*, 10/07/94).

<sup>72</sup> Ex: “*Real* faz consumo crescer na periferia” (*JB*, 14/08/94, suplemento econômico); “Mais pobres melhoram a qualidade de consumo” (*ESP*, 22/08/94, suplemento econômico); “Inflação de 1.5% é a menor desde o Cruzado” (*ESP*, 28/09/94) e “Índice de inflação é o menor desde ‘73” (*ESP*, 07/10/94).

A matéria do *JB*, “Real faz consumo crescer na periferia” (14/08/94), enfatizou como famílias de baixa renda, e que até recentemente tinham sido marginalizadas pelo mercado por causa da inflação alta, estavam começando a consumir. “Famílias com uma renda mensal de R\$ 260 reais....estão voltando para consumir. Em todos os supermercados do subúrbio, os números apontam para um crescimento. Há já um movimento de substituição de velhos eletrodomésticos por novos modelos....”, começou o texto. Este *feature* incluiu entrevistas com trabalhadores e donas de casa, como Rita de Cassia Valadares, que esperou para o lançamento do real para comprar uma nova televisão a cores. Muitas matérias também enfatizaram como o plano havia facilitado o controle das contas, permitindo que houvesse um tempo maior para buscar produtos mais baratos.

Certamente o real mudou de fato a vida de muitos brasileiros em 1994, controlando a inflação e expandindo as possibilidades de consumo da população. De acordo com as estatísticas providenciadas pela Fipe-USP, a inflação caiu de 50.75% para 6.95% em julho e 1.95% em agosto (Singer, 1999, 98). O consumo de produtos descartáveis e não descartáveis cresceu a partir de agosto e continuou em setembro e outubro. Isso é um dos motivos que fez Singer (1999) afirmar que houve uma transferência das expectativas de Lula para Fernando Henrique em relação a quem teria não só a capacidade de estabilizar o Brasil, mas também de garantir um meio de distribuir renda. O real indicava assim esta possibilidade. No entanto, o fato é que o real foi examinado de uma forma um tanto acrítica, com muito pouca discussão sendo travada sobre a sua capacidade de distribuir renda e melhorar a qualidade de vida de diversos segmentos da população. Evidentemente, só uma expansão das possibilidades de consumo não seria o suficiente para reverter a desigualdade econômica brasileira. Nassif confirmou que os repórteres eram muito pouco críticos do plano real: “...em julho de 1994, eu publiquei algumas colunas falando do desastre que estava prestes a vir. Entre abril e maio de 1995, eu escrevi 30 colunas ressaltando os erros, tudo que foi confirmado agora. O que fez as pessoas persistirem no erro? Você tem o aspecto político e outros interesses também...Agora essas discussões quase não aparecem...O repórter que cobre economia prefere a fonte que fala coisas previsíveis...Você tem economistas analistas de mercado, sofisticados, de pensamento crítico, que não tem espaço na mídia....”

Isso não significa que os candidatos não tinham qualquer proposta social ou que se recusavam a debater tais temas. É difícil julgar no entanto até que ponto os partidos

colocavam estes tópicos de lado a fim de focar na agenda econômica para alimentar jornalistas ávidos, marketeiros, assessores de imprensa exigentes e estrategistas de mercado, bem como uma população que queria de forma desesperada entender mais sobre o real e a “revolução” que este estava provocando nos hábitos de consumo. A imprensa começou assim a publicar matérias questionando a ambigüidade da plataforma social dos candidatos. A do *JB*, “Candidatos têm propostas vagas para a pobreza” (29/07/94), exemplifica um pouco o meu ponto. Este texto falava de um debate organizado pela CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) em que tentativas foram feitas para sintetizar as agendas sociais dos candidatos. De acordo com o texto, os políticos assumiram posições ambíguas e um tanto vagas em relação às propostas de se combater a fome, enfatizando a “necessidade de investimentos na educação” e a importância de se fechar uma aliança de “solidariedade com a sociedade”. As diferenças na época entre as visões políticas de Cardoso e Lula ficaram evidentes aqui: o primeiro ressaltou a necessidade de se reformar o Estado e o último embarcou num discurso mais emocional que sublinhava a existencia da fome no Brasil. Pareceu assim que a prioridade dada pelo PSDB ao real se igualava na medida exata a de outros candidatos presidenciais, que tinham que responder em *relação a* ou *contra* a agenda econômica estipulada pelos tucanos.<sup>73</sup>

#### *O lançamento do real e de Fernando Henrique Cardoso na imprensa*

Uma investigação crítica dos editoriais dos jornais, artigos e das matérias da campanha de 1994 revela que as políticas econômicas que recebiam o apoio do *establishment*, e que eram consideradas vitais para a grande imprensa, se equiparavam à plataforma política e econômica da candidatura do PSDB. Como Coelho destacou acima, estas políticas incluíam a continuidade da abertura do Brasil ao capital estrangeiro e a expansão do programa de privatização, assuntos econômicos que permearam a campanha de 1989. O exame crítico feito aqui evidencia a prioridade dada ainda a certas matérias, as formas como certos assuntos foram trabalhados em

---

<sup>73</sup> Ex: “Cautela faz Lula adotar um discurso vago” (*ESP*, 03/07/94) e “PT vai distribuir panfletos contra o plano *real*” (*JB*, 09/07/94).

determinados *features*, o tipo de técnicas usadas na seleção das notícias e os julgamentos editoriais realizados. Uma conclusão clara que se pode fazer logo a partir daqui é que no geral os veículos de comunicação do país endossaram o discurso político-econômico de Cardoso.<sup>74</sup>

A entrada de Fernando Henrique Cardoso na campanha presidencial de 1994 aconteceu em meio às especulações da mídia em torno das suas chances de ganhar de fato as eleições. Como vimos, a imagem favorável de Fernando Henrique Cardoso nos círculos de elite e entre a intelligentsia começou durante a ditadura, e principalmente na época das *diretas*. Ex-ministro das Fazenda do governo de Itamar Franco, Cardoso foi o responsável pela coordenação de uma equipe econômica que começou a trabalhar no real a partir de maio de 1993. No dia 2 de abril de 1994, Fernando Henrique deixou a Fazenda para embarcar na campanha. A inflação estava alta, em torno de 45%. De acordo com Singer (1999, 95), entre junho de 1993 e maio de 1994, a popularidade de Lula cresceu, com o candidato do PT recebendo 42% das intenções de voto e Fernando Henrique começando a batalha eleitoral com 17%. Ao mesmo tempo, vários segmentos do eleitorado sabiam quem era Fernando Henrique devido ao papel-chave que este havia assumido na criação do real.

Em maio, Fernando Henrique oficializou a formação da aliança com um velho inimigo político, o PFL (conhecido agora com DEM), que representava setores conservadores oligárquicos da sociedade brasileira, e que havia tido fortes ligações com a ditadura militar. Esta coalizão de centro-direita foi considerada fundamental para o PSDB devido à força eleitoral que o PFL tinha no Nordeste. Esta parceria política no entanto foi amplamente criticada na época por setores da esquerda, bem como por importantes segmentos do PSDB, que viram nela um sinal de abandono dos princípios social-democratas estabelecidos pelo partido, fora a confirmação definitiva do deslocamento da sigla rumo à direita. O candidato à vice-presidente pelo PFL, Marco Maciel, era um homem visto como tendo tido um papel poderoso na sustentação da ditadura. Setores moderados do PT ligados ao grupo de Lula também tentaram forjar uma aliança em 1994 com os segmentos conservadores da sociedade brasileira, posição

---

<sup>74</sup> Veja apêndice no final.

que acabou sendo descartada por integrantes mais radicais do partido, e que só iria prevalecer nas eleições de 2002.

A análise das matérias publicadas quando Fernando Henrique tomou posse como ministro da Fazenda em 1993 revela que o seu nome já estava sendo discutido nos círculos das elites para ser o futuro presidente. O artigo de *Veja*, “Grande Tacada – o maior desafio de Fernando Henrique é a última chance de Itamar Franco” (26/05/93), aplaudiu a decisão de Itamar de escolher Cardoso, interpretando isso como sendo a única forma de se sair de um governo “desastroso”. “O professor Fernando Henrique Cardoso faz a aposta de sua vida, enquanto o engenheiro Itamar Franco joga a sua última cartada. Se vencer a inflação e der estabilidade à economia, o ex-chanceler terá a condição de surgir como um presidenciável imbatível”, afirmou *Veja*. Na mesma edição, “O anjo da guarda do Planalto” foi uma matéria que examinou o perfil de Cardoso e a sua autoridade como representante de uma nova voz da economia. O *feature* de seis páginas examinou ainda a sua capacidade intelectual para o cargo. “Tendo tomado posse com as honras que não foram dadas a nenhum outro colega de governo, Fernando Henrique é o primeiro ministro da Fazenda que foi banido pelo AI-5 e que foi impedido de dar aulas na universidade...”, apontou *Veja*. Cardoso começou assim a ocupar a partir dali a posição privilegiada de futuro candidato oficial do governo.

Quando o plano foi lançado oficialmente em julho, os editoriais dos jornais afirmaram que este fato marcava o início de uma nova era econômica para o Brasil.<sup>75</sup> O editorial do *Estadão*, “O desafio é a vitória”, ligou o sucesso do plano às chances do criador de ser futuro presidente. No editorial do *JB*, “Riscos reais” (07/07/94), o diário previu que o único destino da moeda era o “sucesso”. Este destacou o impacto inicial do *real*, incluindo a redução do custo dos produtos básicos na maioria das cidades. O texto afirmou ainda que o plano tinha embutido em si um caráter de pacto social, um discurso que estava sendo articulado pelo PSDB durante toda a campanha. Outro editorial do *JB*, “A era do real” (12/08/94), elogiou as políticas econômicas do governo de Itamar Franco, como os avanços realizados no programa de privatização bem como a “coragem” do ex-presidente mineiro de implementar a moeda.

---

<sup>75</sup> Ex: “O desafio é a vitória” (*ESP*, 01/07/94) e “Sucesso de público” (*FSP*, 02/07/94).

Na matéria do *JB*, “Cardoso discursa como pai do Plano Real” (29/07/94), Fernando Henrique apresentou o programa *tucano* intitulado “O real e o sonho” – um discurso de 40 páginas que também parecia fazer, pelo nome, uma analogia com o famoso discurso de Martin Luther King, “Eu tenho um sonho”. Aqui Cardoso reafirmou o seu status de candidato oficial do governo. No texto, Cardoso elogia Itamar largamente e destaca o seu papel de arquiteto do real. Fernando Henrique aparece paparicando ainda o público em seu discurso, apresentando-se como um “candidato professor” e ressaltando que as tentativas anteriores de combater a inflação haviam falhado. Talvez esquecendo um pouco que o PFL estivesse presente no encontro, ou numa tentativa de manter o voto da centro-esquerda, Cardoso criticou os “neo-liberais” e aqueles que “acreditam que somente o equilíbrio das finanças é necessário” para combater a inflação. Uma matéria ao lado explicava ainda como o PSDB estava mudando a sua estratégia, buscando ganhar mais votos nas classes sociais D e E. O texto afirmava ainda que Fernando Henrique iria “radicalisar” a agenda social, ligando a sua própria trajetória política às causas sociais. O *feature* acabou com Cardoso afirmando que os brasileiros iriam “...ter o direito de sonhar” após anos de inflação, assim investindo num discurso apaixonado que encontrava eco em vários setores da sociedade.

Num artigo publicado alguns dias depois, “Collor modernizou a economia, diz *tucano*” (*FSP*, 11/06/94), a matéria comparou as similaridades entre os programas de Collor e o de Fernando Henrique, como o apoio dado às duas candidaturas pelo PFL e por Roberto Marinho da TV Globo, fora as ligações dos “neo-tucanos” com o governo anterior de Collor. O texto da *Folha* ressaltava como as propostas de Cardoso no campo político-econômico combinavam com as de Collor. “Ele (Collor) tem uma agenda econômica inovadora. Era algo que precisava ser feito....Mas ele também fez muitas coisas de forma apressada, incluindo a forma como ele abriu a economia”, disse Cardoso. Embaixo deste artigo, a *Folha* publicou outro *feature* onde Collor aparecia criticando o real e Fernando Henrique por este ter lançado a moeda “de acordo com a sua agenda política pessoal”. Apesar das rivalidades entre Collor e Fernando Henrique, matérias como estas tornaram claro para o público que a agenda de Cardoso era uma de continuidade e não de ruptura.

Fernando Henrique se apresentava ainda no texto do *JB*, “Cardoso promete criar um novo capitalismo” (27/06/94) como o candidato com a melhor agenda, a única realmente capaz de avançar o capitalismo brasileiro, em contraste com a do PT, que

ficava numa posição de mero ataque ao plano. Sem dúvida a hesitação do PT naquele momento somente deu ânimo às críticas de Cardoso ao partido, classificado por ele como muito “mal humorado”, com Lula sendo definido ainda como o “candidato da inflação”.<sup>76</sup> Cardoso ressaltou também a importância de o Estado estabelecer uma negociação com o mercado, acrescentando que o seu governo iria reestruturar o primeiro mas não reduzi-lo a um mínimo, uma postura que claramente procurava evitar o compromisso total com uma plataforma mais claramente definida no campo da direita.

A oposição atacou fortemente o real, equacionando as políticas econômicas dos *tucanos* ao consensus de Washington. O cientista político José Luis Fiori começou a travar uma batalha ácida nas páginas da *Folha*, atacando de forma veemente a candidatura de Cardoso e acusando Fernando Henrique de liderar a burguesia nacional à condição de sócia minoritária e dependente do capitalismo mundial. Cardoso também foi criticado por formar uma aliança que dava sustentação ao programa de estabilização ditado pelo FMI.<sup>77</sup> Outro artigo crítico publicado na *Folha*, “Globalização subdesenvolvida” (31/07/94), questionou a capacidade do plano de reduzir de fato a pobreza e aumentar o emprego. Escrito pelo economista da Unicamp, José Carlos de Souza Braga, o artigo enfatizou um ponto-chave em relação ao real: “O assunto principal...não é a integração ou não do Brasil ao mundo. O que precisa ser discutido é o seguinte: o real é só um programa de curto-prazo de controle da inflação ou é uma opção de longo-prazo para um futuro em que a internacionalização expandirá agravando o nosso subdesenvolvimento? Ele será capaz de reestruturar os interesses dinâmicos internos...e lidar com a pobreza de massa das pessoas e com o inevitável crescimento do desemprego? Julgando pelas experiências conhecidas e os resultados previsíveis, a resposta é não....”

Cardoso repelia no entanto as acusações de que a sua postura era “neo-liberal”, afirmando que a sua agenda era uma negociação entre políticas social-democratas e o liberalismo econômico. Dito isso, é evidente que a candidatura de Fernando Henrique na época estava de acordo com os ideais do consenso de Washington. Mas é simplista pressumir que ele foi um candidato imposto pelo capitalismo global somente, e que ele não era portanto o resultado de uma combinação de diversos desejos, que incluíam a

---

<sup>76</sup> Ex: “FHC chama Lula de ‘candidato da inflação’” (*FSP*, 06/07/94) e “Cardoso diz para Lula ‘chamar a Sunab’” (*JB*, 06/07/94).

<sup>77</sup> Ex: “As palavras e as coisas” (*FSP*, 14/08/94).

vontade das elites de ver uma maior democratização do país bem como um maior avanço capitalista. Assim, o PT acusou o real de promover a estagnação dos salários e provocar a subida dos preços.<sup>78</sup> Na matéria do *JB*, “PT vai distribuir panfletos contra o real” (09/07/94), o partido anunciou que iria destacar como as perdas dos salários dos trabalhadores, causadas pelo plano, eram de fato maiores que os benefícios. No entanto, após a subida da aceitação do real e de seu impacto na inflação e no consumo, o PT mudou a sua estratégia, minimizando os ataques de antes.<sup>79</sup> De forma gradual as propostas político-econômicas de Cardoso, que incluíam a estabilidade da moeda; a realização de parcerias entre o governo e o setor privado; as reformas da previdência e a privatização de empresas públicas consideradas estratégicas foram pontos logo transformados em consenso absoluto. No artigo de *O Globo*, “Real abriu uma era do consenso no Brasil” (09/10/94), uma lista de questões foram apresentadas como sendo fatos que não necessitavam de debate: a necessidade de se combater a inflação; o controle da dívida pública; a privatização e a meta de colocar o Brasil na rota da nova ordem do capitalismo financeiro mundial.

O principal problema que o PSDB teve em 1994 foi a sua postura ambígua em relação à forma como este poderia combinar a necessidade de reestruturar o Estado com os investimentos públicos exigidos nas áreas sociais. Esta posição foi logo identificada por setores da mídia e por outros segmentos da intelligentsia, com o PSDB sendo acusado de ser um partido que optava por ficar “em cima do muro”, uma imagem aliás que é bastante associada aos *tucanos*, e que acabou por se tornar um tipo de perfil-clichê do partido. A revista *Veja* na matéria “O duelo no papel” (05/10/94) discutiu numa sólida análise as diferenças entre as agendas econômicas e políticas do PSDB e do PT, indagando até que ponto a plataforma do primeiro poderia ser tachada de “neo-liberal”, e concluindo corretamente que o programa era ambíguo. Certas frases como “Expandir o programa para a infra-estrutura e os serviços públicos” e “Usar a privatização como um instrumento de políticas industriais no sentido de reestruturar e modernizar o campo industrial” evidenciam claramente a posição um tanto vaga do partido em relação a estes temas. Estas posições também mostravam que o partido iria tentar combinar o

---

<sup>78</sup> Ex: “Lula reforça os ataques contra o real” (*ESP*, 06/07/94); “Militantes do PT perdem o rumo com o real” (*JB*, 16/08/94) e “Real recebe ataques de todos os candidatos” (*JB*, 25/08/94).

<sup>79</sup> Ex: “PT vai mudar o tom das críticas ao real” (*FSP*, 23/07/94).

liberalismo econômico com as políticas do Estado de bem-estar social no governo, numa tentativa de caminhar em direção a uma espécie de “terceira via” na política.<sup>80</sup>

Outra matéria da *Folha* também debateu as semelhanças e diferenças entre os dois partidos, concluindo que o principal ponto de discórdia entre os dois residia na questão econômica. Em “FHC e Lula divergem na economia” (*FSP*, 30/08/94), o *feature* comparou as propostas dos partidos, enfatizando que estes tinham idéias parecidas em relação à saúde e à educação. Ambos divergiam em aspectos econômicos importantes, como a “flexibilidade” do modelo de privatização do PSDB em contraste com a temática “restritiva” do PT. Outra diferença entre os dois encontrava-se na sugestão feita pelo PT de fortalecer o mercado interno através do aumento do salário dos trabalhadores. O PSDB preferiu focar na necessidade de se deregularizar a economia para atrair investimentos do exterior.

Durante a realização da Copa do Mundo naquele ano, Cardoso começou a justapor o sucesso do real à busca do país pela vitória e ao seu próprio sucesso na campanha à presidência.<sup>81</sup> Estas estratégias de marketing foram logo captadas pelos jornais, e discutidas em diversas matérias. O texto da *Folha*, “FHC usa tetracampeonato como arma de marketing eleitoral” (19/07/94), ressaltou como Cardoso passou a adotar a expressão “Eu amo o Brasil” e a beijar a bandeira nacional. Ele lembrou como em 1970, durante a conquista do terceiro campeonato pelo Brasil, o general presidente Emílio Médici se permitiu ser fotografado com um rádio ouvindo os jogos.

O impacto do real na candidatura de Cardoso eventualmente resultou num crescimento significativo das intenções de voto em agosto. O instituto de pesquisa Datafolha deu a ele 41% votos contra os 24% dados a Lula (21/08/94). Esta fase final da campanha foi envolta em acusações feitas pela oposição de que o PSDB estava se beneficiando ilegalmente do apoio oficial do governo, um assunto debatido principalmente durante o episódio da antena parabólica de Ricupero. Outro evento importante da campanha de 1994, e que guardava semelhanças com o episódio de Miriam Cordeiro ocorrido durante as eleições presidenciais de 1989, foi o caso Najun

---

<sup>80</sup> Ex: “*Tucano* critica a proposta de Estado mínimo” (*FSP*, 14/08/94); “*Tucanos* apresentam o programa de governo; Lula acusa FHC de plágio” (*FSP*, 26/08/94); “FHC tenta conciliar Estado e mercado” (*FSP*, 26/08/94) e “Semelhanças marcam os programas de governo” (*ESP*, 11/09/94).

<sup>81</sup> Ex: “Lula teme que o tetracampeonato beneficie FH” (*O Globo*, 19/07/94) e “Cardoso tenta capitalizar clima de otimismo” (*JB*, 19/07/94).

Turner. Aqui o agente financeiro de Collor foi acusado de ter doado dinheiro para a campanha do PT em São Paulo. O caso Turner no entanto não recebeu muito atenção por parte da mídia – a exceção seria a revista *Isto É*. Assim, a reta final da campanha presidencial de 1994 de novo viu uma elevação das temperaturas nas campanhas e a realização de debates acalorados entre as diversas forças que estavam em disputa.

#### *A antena parabólica de Ricupero e a briga entre o PT e o PSDB*

No dia 1 de setembro, Rubens Ricupero tomou posse como ministro da Fazenda em seguida a entrada de Cardoso na campanha. Ricupero, que foi o responsável pela implementação do real, acabou por tornar-se mais conhecido como tendo sido a vítima de uma mistura de vaidade com pura sinceridade. O custo foi a perda de seu emprego, proporcionando assim um alto momento para a candidatura do PT, um mês antes das eleições. Num chat informal sobre inflação com um jornalista da TV Globo antes da gravação num estúdio de televisão de uma entrevista sua sobre o real, Ricupero confessou que ele não tinha “escrúpulos” e que “escondia as coisas ruins” sobre o plano econômico, mostrando somente o lado bom. Ricupero mencionou ainda como era o maior eleitor de Fernando Henrique, e como estava fazendo campanha indireta para Cardoso durante as entrevistas sobre o *real*. Ele acrescentou ainda que a TV Globo havia encontrado na figura dele uma forma de apoiar Cardoso indiretamente. Esta conversa foi capturada por antenas parabólicas em diferentes partes do Brasil, abrindo rapidamente uma crise na campanha do PSDB que culminou na troca de acusações entre os candidatos de oposição, como Lula e Brizola. Estes começaram a questionar a legitimidade da candidatura do PSDB. Logo Lula e Brizola tomaram proveito da situação, fazendo uso de ironia para pedir a renúncia de Cardoso, e afirmando ainda que todo o imbróglio envolvendo o ministro era prova de que o governo estava por trás da candidatura de Fernando Henrique.<sup>82</sup>

Este evento acabaria por colocar em evidência a existência de um notório mundo dos bastidores da política com suas intrigas e articulações, algo que muitos brasileiros

---

<sup>82</sup> Ex: “Ricupero admite esconder a inflação” (*FSP*, 03/09/94); “Apoio a Cardoso faz PT acusar Ricupero” (*ESP*, 03/09/94) e “Ricupero pede para renunciar e abala a campanha” (*JB*, 04/09/94).

pareciam desconhecer naquela época, ou ainda não tinham muito familiaridade, ao contrário do que ocorre hoje, quando muitos já adotaram uma atitude até demasiadamente cínica em relação ao “jogo sujo” da política. A TV Globo à época distribuiu uma carta oficial rejeitando a declaração de Ricupero, dizendo que a televisão estava apoiando o real porque ela queria dar sustento a qualquer medida que poderia dar um basta à inflação. Ela negou qualquer uso pelo PSDB da emissora como uma arma de campanha. O evento Ricupero acabou por instigar uma série de debates em torno de pontos que até então não tinham sido trabalhados naquela campanha, como o poder que a televisão tinha em definir o rumo das campanhas políticas e a sua capacidade de dar preferência a certos candidatos; a importância do elemento da transparência na política e o destaque ao tipo de forças políticas que apoiavam determinados indivíduos. Tudo isso acabava por tornar evidente a conexão *real-FHC-Itamar*. Muitos jornais indicaram ainda que estas declarações quase não tinham efeito na decisão final do voto das pessoas.<sup>83</sup> O governo acabou agindo rapidamente, aceitando a renúncia de Ricupero que, no final, foi visto pelo público como tendo sido uma vítima ingênua do marketing político.

O episódio Ricupero acabou dando peso às discussões públicas em torno do uso das estruturas do Estado a favour da candidatura de FHC, um assunto que começou a ocupar as páginas dos jornais a partir de meados de agosto.<sup>84</sup> Alguns diários debateram de forma crítica as declarações de Ricupero, enfatizando como o escândalo havia chegado ao exterior.<sup>85</sup> Outros condenaram a reação do PT, evitando no entanto endossar um discurso de ataque ao PSDB. O *Estadão* foi o jornal que pareceu ser o meno crítico ao evento, salientando como o governo havia adotado medidas para combater o apoio oficial do governo a certos candidatos. O editorial do jornal, *A face totalitária dos derrotados*, colocou a culpa nos petistas: “O incidente que envolveu o ministro da Fazenda contribuiu para fortalecer os radicais que apoiavam o discurso de “quanto pior, melhor”. Em seu desespero com a derrota....o Partido dos Trabalhadores revela a sua face real: a totalitária...Os militantes....Eles começam a infiltrar todos os lugares: em setores públicos....em jornais, na televisão....em todo lugar que você imagina....Vendo a derrota, o PT faz tudo e joga os militantes na rua para intimidar.”

---

<sup>83</sup> Ex: “Diferença entre FHC e Lula é mantida” (*FSP*, 06/09/94) e “Pesquisa indica que o escândalo não abalou o apoio dado a Cardoso” (*JB*, 11/09/94).

<sup>84</sup> Ex: “Justiça quer que ministros de Franco expliquem o uso da máquina a favor de FHC” (*FSP*, 25/08/94) e “Lula ataca com denúncia sobre o uso da máquina” (*JB*, 27/08/94).

<sup>85</sup> Ex: “Lula escreve em revista internacional que eleição foi ilegal e manipulada” (*ESP*, 21/09/94).

A deliberação em torno da candidatura Cardoso acabou por receber um tratamento mais crítico por parte de *Veja*, que não produziu na campanha de 1994 a cobertura preconceituosa que havia sido feita em 1989. A quantidade de matérias “neutras” (51%) que *Veja* produziu, de acordo com a Tabela 4.1, atesta para isso. *Veja* realizou assim uma cobertura bem diferente da feita por sua rival, a revista *Isto É*, que foi inclusive acusada por críticos (Kucinski, 1996; Conti, 1999) de ter servido como uma máquina de propaganda para o político Orestes Quércia, visto como sendo um notório corrupto. Na matéria *O efeito máquina – existe uma Santa Aliança de proteção a Fernando Henrique, mas ela tem menos força do que o PT imagina* (14/09/94), *Veja* afirmou que o que Ricupero disse fora do ar foi exatamente o mesmo sentimento que a maioria das pessoas tinham em relação à candidatura de Fernando Henrique, ao real e à campanha tucana. Na época, a legislação eleitoral não permitia a re-eleição de presidentes, exigindo que os políticos que ocupassem uma função pública saíssem do cargo para entrarem na disputa sem ligações com o Estado. De acordo com este texto, Ricupero tocou em assuntos cruciais que haviam surgido na eleição, como o apoio dado aos candidatos por grandes empresários e por órgãos do governo, além do peso da televisão no processo de seleção dos políticos e na definição de suas agendas. A matéria também colocou lado a lado as forças que estavam direta e indiretamente apoiando Cardoso com outras instituições que levantavam a bandeira para Lula, como a CUT e mais de 2.235 sindicatos, que representavam 18 milhões de trabalhadores.

O texto examinou ainda como as “forças da máquina” estavam divididas, posicionando-se ou ao lado da candidatura de Fernando Henrique ou ao lado da de Lula. O primeiro tinha a seu favor o real; o governo; Ricupero; o grande empresariado; a Igreja Católica e a protestante; a atitude “positiva” do FMI bem como a cobertura simpática da TV Globo. Já o último tinha o apoio da CUT; de setores progressistas da Igreja Católica; servidores públicos da Polícia Federal bem como de pequenos empresários. O *feature* deixou transparecer no entanto um certo grau de preconceito em relação ao PT (“a corda de espões do PT são pagos pelo Estado...”), tomando como fato consumado a idéia de que todos os políticos tentavam se beneficiar do Estado, e que o eleitorado tinha consciência disso mas na verdade não se importava muito. Tal atitude parecia afirmar que todos os políticos são iguais, e que o eleitorado tem uma visão bastante cínica do mundo da política e dos políticos, o que não deixa de ter o seu fundo de verdade. O que esta matéria teve de bom é que, através de ironia, ela tornou evidente

para o leitor que havia um choque na campanha entre diversas forças políticas. Ele acabou por oferecer um retrato mais crítico e complexo das diversas disputas que estavam sendo travadas entre diferentes forças nas eleições presidenciais de 1994. “Até as crianças do jardim de infância sabem que a conjunção destas forças vão caminhar lado ao lado do *tucano* Fernando Henrique até o dia 3 de outubro.... Para a sua sorte, Fernando Henrique pode contar com uma “Santa Aliança”....”, ressaltou *Veja* ironicamente.

Este *feature* também incluiu duas *boxes* com os resultados de uma pesquisa conduzida pelo acadêmico Venício A. Lima. A primeira discutia as aparições de Ricupero na televisão. O texto destacava como Ricupero, em 153 dias em que este ocupou o ministério da Fazenda, apareceu 471 vezes na emissora, o que dava uma média de três vezes por dia. Ele apareceu 139 vezes na TV Globo, 74 na Bandeirantes e na TVE, 64 no SBT e 60 na Manchete e na Record. A revista criticou ainda essas aparições, consideradas desnecessárias: “Das cinco emissoras de televisão, pelo menos três o colocam no ar todos os dias. Para cada 10 minutos que ele foi para a televisão, quatro foram para fazer referência a um fato concreto....três foram para apresentar promessas...e os outros três foram puro espectáculo, e em muitos casos, sem a menor relação com o seu trabalho de administrar a economia. Em um dia, ele aparecia com donas de casa....”, afirmava o texto.

A revista *Veja* soube assim se engajar em 1994 na produção de uma cobertura mais profissional, uma que foi capaz de tornar claro para o público que havia uma euforia dos setores do *establishment* em torno da candidatura de Fernando Henrique Cardoso. Ela assinalava ainda como forças divergentes, que por muitas vezes se chocavam entre si, estando se aliando em torno de determinados candidatos e suas respectivas agendas. Isso foi um contraste à cobertura feita pela revista *Isto É* que, ao contrário de 1989, assumiu uma postura ideológica e partidária que claramente não foi capaz de traduzir as complexidades dos choques políticos que permearam as eleições de 1994.

## *Lula versus Isto É: rotinas partidárias ou jornalismo profissional?*

O órgão de imprensa que acabou entrando em conflito com o PT e com Lula em 1994 foi a revista *Isto É* que publicou uma denúncia sobre o depósito de US\$ 7.000 feito por um agente financeiro na conta do partido antes das eleições municipais de 1992 em São Paulo.<sup>86</sup> Este agente estava envolvido anteriormente em transações ilegais com o Collor no episódio conhecido como a “operação Uruguai”. O caso “Najun Turner”, como ficou conhecido na época, acabou não recebendo muita atenção por parte da mídia. A revista *Isto É* foi a exceção: ela baseou o seu texto nas declarações dadas por Turner, que mais tarde negou estas afirmações. No dia 28 de setembro, o partido escreveu uma resposta de cinco páginas questionando a suposta imparcialidade da revista e rejeitando qualquer ligação do partido com Turner. O partido acabou ganhando um direito de resposta no TRE, que mandou a revista publicar a resposta do PT. O partido disse que o agente fez o depósito como forma de se vingar do PT, que teve um papel significativo no impeachment de Collor em 1992.

A denúncia era verdadeira, pois o cheque foi de fato depositado na conta, como lembrou bem o TRE (Tribunal Regional Eleitoral). Independentemente da veracidade ou não da acusação, que a princípio era um fato que merecia ser publicado – e que foi pelos outros jornais - , o que foi mais assustador foi verificar a reação altamente preconceituosa da revista em relação ao partido e à ordem judicial.<sup>87</sup> Num texto de três páginas, “Uma agressão à informação”, a revista atacou a “violência” de ter sido forçada a publicar a resposta do PT, afirmando ainda que ela tinha realizado o seu papel jornalístico ao denunciar o imbróglio do Turner. Ela reclamou também da informalidade da linguagem usada no texto do PT e do *layout* do material, tornando transparente o preconceito que tinha em relação ao partido quando afirmou que o texto só “podia ter sido escrito por um burocrata do PT.” Aqui a revista levanta dúvidas em relação à sua alegação de que estava de fato produzindo uma cobertura equilibrada das eleições de 1994: “O editorial da revista, publicado na página 21, foi assinado pelo senhor Cândido Vacarezza, presidente do comitê municipal do Partido dos Trabalhadores de São Paulo

---

<sup>86</sup> “O PT usa o doleiro de Collor” (*Isto É*, 21/09/94).

<sup>87</sup> “TRE concede ao PT direito de resposta” (*FSP*, 16/08/94).

que, entre as suas funções de ser o burocrata de um partido político, é ocasionalmente um médico ginecologista”, frisava a revista. Se nos compararmos este texto com outros publicados pela *Isto É* durante os últimos três meses de 1994, o elemento preconceituoso presente em várias matérias sobre a esquerda salta aos olhos de forma evidente.

A Tabela 4.1 destaca ainda que, das 27 matérias publicadas pela *Isto É* do início de julho até outubro, ao menos 33% foram contra o Lula e o PT, um número mais alto do que as matérias “neutras” feitas sobre a campanha. Alguns dos *features* “negativos” publicados pela *Isto É* foram: “Lula sente o golpe” (10/07/94); “Militar ou não militar ?” (07/09/94); “Lula compara o Brasil a uma República de Bananas” (28/09/94) e “Caravana atolada” (05/10/94). Estes apareceram em contraste com os textos altamente “positivos” sobre o Fernando Henrique e o real, como “Milagre de Julho” (05/10/94) e “Fernando Henrique dá o ritmo” (12/10/94). A matéria “Militar ou não...” (07/09/94) é um texto que busca o equilíbrio. Este deu ênfase ao profissionalismo crescente do partido e as dificuldades que este estava encontrando para responder ao impacto do *real*. Matérias como “Lula sente o golpe” no entanto tornavam claro para o leitor o preconceito cultivado pela revista em relação ao petista. Lula apareceu na capa desta edição com um curativo no rosto como se tivesse sido atacado, numa analogia óbvia com a situação que o PT dizia experimentar naquele momento no país devido ao lançamento do real na campanha.<sup>88</sup>

Um outro texto que adotou a mesma linha foi “Lula compara o Brasil a uma República de Bananas” (28/09/94), um *feature* publicado na mesma edição onde estava incluída a resposta do PT ao caso Turner. A matéria sobre a “Guerra das Bananas” criticou a reação de Lula no episódio envolvendo a antena parabólica do ex-ministro Ricupero: “Lula assume um discurso que, se não fosse trágico, poderia ser cômico...Num tom de revolta, Lula classifica o processo eleitoral como ilegítimo...e compara o país a uma república de bananas”, afirmava a revista. Lula aparecia na capa da matéria ainda recebendo o que parecia ser uma coroa falsa de um possível militante *petista*. Na mesma edição, Fernando Henrique deu uma entrevista exclusiva em que afirmava que ele era a única “esquerda possível” em comparação ao PT “quadrado”. Esta postura claramente partidária e definida em torno de uma candidatura foi percebida inclusive pelos leitores. Na edição após a vitória de Fernando Henrique nas urnas,

---

<sup>88</sup> Ex: “Revista *Isto É* manipula foto do candidato do PT” (*FSP*, 12/07/94).

alguns leitores atacaram a batalha entre o PT e a *Isto É*. “O que temos visto é uma troca de tiros entre o PT e a *Isto É* e vice-versa, enquanto nós, leitores, ficamos no meio do fogo cruzado”, disse a leitora Leila Almeida da Bahia (19/10/94).

O leitor Harilton Savi do estado do sul de Santa Catarina afirmou ainda como durante vários anos ele pensava que a outra revista “rival”, a *Veja*, que era de “direita”, e não a *Isto É*. “*Isto É* era a revista que estava mais à “esquerda”, como quase todos os leitores preferem considerá-la. Foi uma boa estratégia de marketing...”, escreveu o leitor (19/10/94). A revista respondeu a essas cartas declarando que não tinha nada contra o PT, e que estava fazendo apenas jornalismo crítico. De fato, este episódio pôs em cheque as alegações de profissionalismo jornalístico feitas por parte da *Isto É*. A revista também indicou uma certa relutância em reconhecer a existência de pluralismo político no Brasil. O jornalista e colunista do *Globo*, Zuenir Ventura, que cobriu as caravanas do PT para o *JB* em 1993, um pouco antes das eleições de 1994, defendeu o reforço do profissionalismo na cobertura política: “O jornalista não tem que vestir a camisa, seja ela a religiosa, de um partido político ou de uma empresa. Isso porque a gente acaba se envolvendo de tal forma que você não pode ir a algo sem ter uma idéia prévia na cabeça sobre o que a coisa vai ser. Não se deve confundir responsabilidade social com militância política. Em 1993, eu foi escalado para cobrir as caravanas do PT para o *JB*. Eu me lembro como o partido pensou que eu ia fazer matérias negativas, e os rivais que eu iria fazer outras matérias favoráveis. O fato de que eu não estava aliado a nenhum partido no final acabou me beneficiando, e isso me fez cobrir o evento de uma maneira mais calma...”

A cobertura da *Isto É* da campanha de 1994 foi um contraste assim com a cobertura mais bem trabalhada e analítica produzida por *Veja*. Um exemplo foi a boa matéria de análise sobre o PT que *Veja* publicou, “PT brilha mas também mete medo” (15/06), antes do lançamento do real, quando Lula ainda liderava as intenções de voto, conforme apontavam os institutos de pesquisas. “A hipótese de Lula se mudar...para o Palácio do Planalto em janeiro de 1995 deu muito dinheiro para os consultores...Foi uma curiosidade natural, dado o fato de que nunca na história do país um partido com uma clara aparência de esquerda chegou tão perto de ganhar...”, afirmou *Veja*. Este texto discutiu criticamente os aspectos do partido que “assustavam” segmentos do eleitorado, como a idéia de que o país estava experimentando uma “desordem” devido ao crescimento das tensões sociais. Mas o artigo também explorou a questão da

expansão do partido no Brasil, a profissionalização de suas estruturas e os interesses dos empresários na candidatura de Lula. O texto incluiu ainda entrevistas com militantes e simpatizantes do partido além de figuras políticas, examinando em mais detalhes a diversidade da sigla e a “confusão” que havia em relação ao seu posicionamento ideológico, elogiando no entanto estas mesmas características. “Ele (o partido) tem radicais, moderados, comunistas e Catolicos...Ele tem algo no entanto que falta a outros partidos: ele tem vida”, disse *Veja*. Tal reconhecimento talvez teria tido pouco espaço nas eleições de 1989, como vimos no capítulo anterior.

A candidatura do PT em 1994 fez parte assim de uma agenda política maior chamada de *Projeto PT 2000*, um documento que declarou as intenções do partido de ficar mais 10 anos no poder através da re-eleição, enquanto também reconhecia a necessidade de se combater o “anti-petismo”. Como observou Kotscho, em 1994 a imprensa nutria menos hostilidade em relação ao partido, dada às tentativas deste de estabelecer relações de proximidade com alguns chefes na grande imprensa e com os donos de veículos de comunicação, após a derrota de 1989. Na matéria do *Estadão*, “A imagem de Lula tem sido forjada desde ‘89” (31/07/94), o texto informou de forma correta e exata como os resultados deste projeto estimularam Lula a embarcar na Caravana da Cidadania em 1993, procurando fazer contatos com o empresariado. “Lula...encontrou com cerca de 5.000 empresários e viajou 40.000 quilômetros pelo interior....”, afirmou o *feature*, que examinou em outras duas pequenas matérias as ligações do PT com os social-democratas europeus. No entanto, o mês antes das eleições de outubro foi um de choques com o PT, com assuntos como as greves dos metalúrgicos do ABC paulista dominando as discussões da mídia. Lula e Fernando Henrique foram colocados de novo em dois campos opostos.<sup>89</sup> O *Estadão*, por exemplo, escreveu um editorial atacando a greve, acusando-a de ter intenções políticas e de ter como meta a desestabilização do real. O impasse no entanto foi logo resolvido, com o tópico deixando os jornais após praticamente uma semana. O caminho estava aberto assim para a vitória definitiva de Fernando Henrique nas eleições de outubro.

---

<sup>89</sup> Ex: “Cardoso critica e Lula defende” (*ESP*, 13/09/94); “Greve coloca *petista* e *tucano* em lados opostos” e “Greve é uma arma eleitoral, diz presidente da Fiesp” (*FSP*, 13/09/94).

## PSDB e a possibilidade de uma “terceira via”: o significado da vitória de FHC

Cardoso ganhou as eleições no primeiro turno no dia 3 de outubro com 54.3% dos votos contra 27% dados a Lula. No seu primeiro discurso como presidente, Fernando Henrique afirmou que o seu principal objetivo era ultrapassar o modelo de desenvolvimento implementado por Getúlio Vargas (1930-45; 51-54), em que o Estado funcionava como o principal investidor (FGV, 2001). Os jornais *Estadão* e *JB* chegaram a publicar editoriais aplaudindo Fernando Henrique antes do dia das eleições, o que não foi o caso dos diários *FSP*, *O Globo* e *Veja*, que não endossaram a candidatura de FHC explicitamente. O *Jornal do Brasil*, após destacar que uma pesquisa do instituto Datafolha publicada na *Folha* mencionava como o jornal havia realizado a cobertura mais imparcial da campanha, em comparação a todos os outros, declarou no editorial *O candidato do futuro* (29/09/94) que o diário estava preparado para recomendar Cardoso como “o candidato mais bem-preparado para ajudar o país a atingir o seu destino....” O jornal considerou “falsa” e “invejosas” as acusações feitas contra o real. O diário justificou a razão da escolha do nome de Cardoso, citando valores que podiam ser vistos como sendo um contraste à pessoa política de Lula, um candidato que havia encontrado dificuldade em aglutinar vários setores da sociedade brasileira em torno de si. “Senador experiente, ele é um negociador político nato, um homem de diálogo...Ele é um homem que prefere o consenso....e que não teme sucumbir politicamente à união de forças heterogêneas....”, afirmou o diário.

O editorial do *JB* retratou FHC ainda como um “social-democrata convicto”, e não um “neo-liberal”: “A diferença é essa: Lula quer mudar o país. Fernando Henrique sabe como fazê-lo.” O editorial do *Estadão*, “A nossa opção” (02/10/94), começou declarando como o seu voto havia sido “decidido meses antes”, e ressaltou ainda alguns motivos que o levaram a escolher o nome de Cardoso: “...não era por causa das pessoas, mas por causa da necessidade de um programa capaz de proporcionar....a estabilidade monetária e o desenvolvimento econômico....”.

No dia 6 de outubro, os jornais publicaram o primeiro discurso de Cardoso como presidente.<sup>90</sup> A revista *Veja* dedicou duas longas matérias analíticas às eleições, assinalando numa de seis páginas como o PT havia perdido devido ao real e ainda como Lula teve muito mais chances em 1994 em comparação às eleições de 1989. Num *feature* de quase 30 páginas, *Veja* dissecou coerentemente os motivos que levaram Cardoso à vitória, mostrando a sua trajetória política desde quando foi um político moderado de esquerda ao seu auto-exílio na Europa durante a ditadura e à sua entrada na política brasileira e aliança com os conservadores. De forma mais entusiasmada, o *JB* usou a expressão “O príncipe mulato” (05/10/94) para fazer uma associação “positiva” entre a frase – usada de forma confusa por Fernando Henrique durante a campanha – e o fato de que o tucano havia unificado diferenças para ganhar as eleições. O texto do *Estadão* sobre o discurso de Cardoso contava como Fernando Henrique havia adotado “um discurso de conciliação” para defender uma “transição suave” do governo de Franco para o seu.

As matérias sobre a derrota do PT examinaram ainda as disputas realizadas dentro do partido para aceitar estas perdas, assinalando ainda como Lula iria começar a preparar o futuro da sigla a partir daquele momento.<sup>91</sup> O *JB* indicou que o PT iria começar a formar uma espécie de “Novo Partido Trabalhista” (a minha ênfase), destacando como Lula estava pronto para viajar pelo Brasil a fim de “reestruturar o novo PT e abri-lo aos setores mais variados da sociedade brasileira” e ainda “derrotar os preconceitos”. Nesta matéria Lula culpou a “cultura do preconceito” como tendo sido a principal barreira para a sua vitória, enfatizando ainda a necessidade de derrubar ainda estes sentimentos negativos e a discriminação que existia em relação aos setores menos privilegiados da sociedade brasileira.

Sem dúvida a eleição de Fernando Henrique em 1994 marcou na época um momento histórico para o Brasil. Um ex-político de esquerda e acadêmico perseguido pelo regime militar, Cardoso foi o primeiro em tal posição a ser eleito presidente desde o início da ditadura, um fato que representava uma mudança crucial em direção ao fortalecimento das instituições políticas e sociais no Brasil, contribuindo para

---

<sup>90</sup> Ex: “Cardoso fala hoje como presidente” (*JB*, 06/10/94) e “A força da vitória” (07/10/94); “Cardoso promete fazer uma transição suave” (*ESP*, 07/10/94); “Lula tropeçou na moeda” (*Veja*, 12/10/94) e “Fernando Henrique dá o ritmo” (*Isto É*, 12/10/94), veja apêndice para mais matérias.

<sup>91</sup> Ex: “*Petistas* nao assimilaram a derrota ainda” (*ESP*, 08/10/94) e “Lula prepara o futuro do novo PT” (*JB*, 09/10/94).

pavimentar assim o caminho para a entrada do pensamento de centro-esquerda na arena *mainstream* da política brasileira. A eleição de Cardoso inaugurou o início definitivo do processo gradual de transição do Brasil para uma democracia liberal de mercado, reafirmando assim o crescimento inicial do pluralismo político e pavimentando a consolidação e o fortalecimento do mercado como a força principal na sociedade brasileira na fase da pós-ditadura. Como notou Singer (1999), o real não foi o único fator responsável pela eleição de Cardoso, se considerarmos que 77% da população aprovou o plano, mas que FHC foi eleito com 44% dos votos.

Ao contrário do Collor, Fernando Henrique não estava se posicionado totalmente na direita, e sinalizava em direção a uma agenda que pudesse equacionar o crescimento econômico com políticas sociais, assim atraindo tanto os votos da direita como da esquerda. Como foi discutido aqui, o que o diferenciou de Lula foi o fato que o último estava priorizando a agenda social naquela momento e articulando uma crítica em torno do programa de estabilização – com o seu argumento implícito de que a “mão invisível” do mercado, para usar uma expressão de Adam Smith, promoveria o crescimento econômico e a distribuição de renda. Lula estava dizendo que o programa poderia de fato levar a mais recessão e ao aprofundamento da injustiça social.

Fernando Henrique Cardoso por sua vez apresentou um discurso social bem mais fraco, ao mesmo tempo que Lula parecia dizer que a sua plataforma econômica não iria se submeter às regras do capitalismo internacional. Por favorecer assim o consumismo e a supremacia da questão econômica em relação a todas as outras, Cardoso foi identificado pelo público como o candidato que representava o voto da centro-direita (Singer, 1999), em outras palavras, como o candidato que ocupava o espaço do novo anti-Lula. Por outro lado, por causa de suas credenciais de esquerda, e do apoio recebido por segmentos da intelligentsia, Cardoso e o PSDB conseguiram se associar à filosofia política européia da “terceira via”, flertando com a idéia de emergir como representantes de um novo tipo de versão latino-americana para a política Clinton-Blairite apoiada na combinação do pragmatismo liberal com uma dose de justiça social. Apesar da terminologia da “terceira via” não ter estado em voga em 1994, ela começaria a marcar o governo de Cardoso e as associações feitas com a política anglo-americana, assuntos debatidos nos próximos capítulos. Assim, foi o favorecimento de um modelo econômico ortodoxo, que a longo-prazo criou pouco crescimento econômico, levando ao aumento do desemprego e à maior desigualdade social, que iria levar Fernando Henrique a perder

apoio num momento em que Lula e o PT começavam a caminhar rumo ao centro, e a se comprometer com aspectos-chave da política econômica liberal, como veremos.

## **Conclusão**

Este capítulo argumentou que a cobertura da imprensa das eleições presidenciais de 1994 foi mais profissional em comparação à reportagem política altamente ideológica realizada na campanha de 1989. Avanços ocorreram na arena política, com o reconhecimento por parte da imprensa de um maior pluralismo político na sociedade brasileira e a importância de se aplicar as culturas liberais do jornalismo, como o equilíbrio e o profissionalismo, à cobertura política de uma eleição presidencial. Isso foi principalmente o caso dos jornais *Folha* e o *Globo* e da revista *Veja*. Assim, progressos de fato ocorreram em 1994 em relação a 1989, e isso incluiu um maior distanciamento entre a imprensa e os candidatos e uma crítica maior feita pela grande mídia aos candidatos tidos como oficiais (ex: o questionamento das ligações entre Cardoso e o governo de Itamar Franco; o crescimento da credibilidade dada à oposição e a redução do preconceito em relação ao PT).

O resultado destas ações foi a produção de uma cobertura com menos carga ideológica, capaz de incluir mais matérias da oposição e debates sobre as suas propostas, indagando ainda e criticando mais as posições dos candidatos que representavam o *establishment*. Foi assim com Cardoso e com as críticas feitas à aliança que este estabeleceu com o PFL, bem como o uso do real para dar ânimo à sua candidatura. A cobertura de 1994 iniciou assim a consolidação de um certo grau de independência política dos meios de comunicação *vis-à-vis* o governo e aos políticos, algo que havia começado no final dos anos 80, mas que tornou-se evidente em 1992. Ela também revelou que havia uma presença crescente das forças de mercado nas campanhas políticas bem como nas redações em detrimento da influência do Estado, que começava a diminuir.

Como foi sublinhado na análise textual e de conteúdo feita aqui, bem como nas entrevistas realizadas com os jornalistas, as formas de pressão e constrangimento se deslocaram do campo *político-ideológico* para o campo *econômico*. Apesar das

tentativas da imprensa de equilibrar a cobertura política e buscar a exatidão da informação, preocupações econômicas invadiram o mundo político, impondo certos limites à articulação das idéias políticas dos candidatos e estabelecendo linhas de atuação para a mídia conduzir a cobertura de uma determinada forma. Temas e perspectivas econômicas foram assim priorizados em cima de qualquer outro tópico. Nós vimos também como a imprensa foi mais simpática com Fernando Henrique do que com qualquer outro candidato, como muito do material incluído nos cadernos de política e economia carregando uma (implícita ou explícita) posição pró-Fernando Henrique. Esta postura era o resultado de acordos feitos entre vários setores da elite em torno da necessidade de se dar continuidade às políticas econômicas globais da administração anterior.

Talvez por causa das lições apreendidas com as eleições de 1989, a mídia deu a FHC uma cobertura ligeiramente mais crítica do que aquela dada a Collor. Fica claro então pela pesquisa conduzida aqui que a agenda econômica teve um papel predominante na definição do debate presidencial de 1994 e na escolha de seu futuro presidente. Singer (1999) argumentou ainda que houve uma transferência de expectativas de Lula para Cardoso justamente por causa do real. Eu mostrei aqui que o ideal econômico invadiu com força a fase final da campanha, obrigando a política, as ideologias e outros assuntos sociais a ocuparem uma posição secundária, bem inferior à euforia midiática e generalizada em torno do real, que acabaria por tornar-se uma *ideologia econômica* em si mesma. Isso ficou evidente na corrida para o lançamento da moeda no dia 1 de julho até a vitória de Cardoso nas urnas em outubro.

As eleições de 1994 viram assim uma batalha em torno de interesses políticos e econômicos sendo travada nas páginas da mídia, com a imprensa brasileira sinalizando para um cenário de *déjà vu* das eleições de 1989, e em outros momentos mantendo uma distância crítica em relação a isso, e tentando assim produzir uma cobertura política coerente, interpretativa e equilibrada. Não é possível no entanto dizer que a natureza da competição de 1994 foi moldada somente por forças não ideológicas e constrangida pela ortodoxia econômica. Como vimos, as políticas econômicas liberais foram apresentadas na década de 90 na sociedade brasileira e na política como sendo quase verdades inquestionáveis que acabariam virando ideologias políticas em si mesmas. Fora isso, temores ainda existiam em 1994 em relação às formulações de políticas e ideais de esquerda. Cardoso foi então capaz de assumir em 1994 uma função dupla de garantir a

consolidação nacional de um projeto de democratização para o país enquanto dava avanço à inserção do capitalismo brasileiro na economia global. Desta maneira, é simplista pressupor que a candidatura de Fernando Henrique foi ditada exclusivamente pelo consenso de Washington e ponto final. Cardoso foi uma figura inserida dentro destes discursos e práticas políticas num momento em que países da América Latina encontravam-se pressionados, sentindo-se obrigados a se submeterem a uma série de complexas relações econômicas internacionais.

A euforia da mídia com o real impediu assim um debate maior sobre a questão econômica, funcionando ao mesmo tempo para beneficiar indiretamente a candidatura do PSDB. Aqui foi um momento em que a consolidação das forças de mercado e da dimensão econômica no campo político podem ser colocadas ao lado do crescimento do caráter comercial das indústrias de mídia e ao reforço das estratégias de marketing e das práticas de consumo em relação às notícias. Assim, o real foi modificado durante todos estes anos, acabando por estabilizar a inflação e produzir um crescimento econômico limitado, enquanto por outro lado uma mídia comercialmente mais forte e mais profissional conseguiu equilibrar melhor as disputas políticas que estavam ocorrendo na sociedade brasileira. O mercado acabou por funcionar tanto para contribuir como para reprimir a maior democratização da sociedade brasileira, temas que são dissecados no Capítulo 5 na análise que faço das eleições de 2002, e ainda no Capítulo 6 no debate que investigo em torno das lutas travadas dentro do jornalismo brasileiro entre as culturas jornalísticas do profissionalismo e do partidarismo.

## **Capítulo 5 – Constrangimentos de mercado e a social-democracia: a cobertura da mídia das eleições de 2002**

### **Introdução**

No dia 27 de outubro de 2002, Luis Inácio Lula da Silva foi eleito presidente com 52 milhões de votos numa eleição bem mais grandiosa do que a de 1994: 115 milhões de pessoas escolheram não só o próximo presidente, mas mais 26 governadores de Estado, 56 senadores e mais de 1.000 deputados federais numa eleição tecnicamente avançada em relação às disputas dos anos anteriores. Cientistas políticos detectaram ainda uma série de avanços democráticos nas eleições de 2002, o resultado de fato da aquisição de novos direitos políticos e civis obtidos nas últimas décadas. Alguns dos progressos vistos incluíram uma maior liberdade de expressão dos programas dos partidos, a existência de um eleitorado melhor informado, uma diminuição na troca de ataques entre os candidatos e a ausência de fraude no sistema de votação (Nicolau, 2002; Wanderley Reis, 2002).

A eleição de Lula representou assim não só um processo de maior consolidação do pluralismo político no Brasil mas em 2002 ela também significou um certo questionamento – mas não abandono, como ficou bem claro depois - da dominação dos ideais neoliberais que haviam marcado a maior parte do pensamento político da década de 90, com suas críticas ao tamanho do papel do Estado. Tais sentimentos culminaram numa crença excessiva no poder do mercado, acompanhado da tendência de minimizar as suas falhas, e com a temática popular e social sendo ainda empurrada para ocupar uma posição de inferioridade. As eleições de 2002 foram portanto um momento em que milhares de brasileiros tiveram esperança de começar a construir um Brasil melhor e mais justo. Ela combinava portanto a exigência popular de inclusão social e crescimento econômico com a percepção que existia entre grupos de elite da necessidade de se justapor a estabilidade econômica ao aumento do emprego e à austeridade fiscal com maior justiça social. A continuidade do modelo econômico ortodoxo no primeiro mandato de Lula no entanto acabou frustrando as expectativas de milhares de pessoas, jogando por terras as esperanças de que o Brasil de fato iria se tornar no futuro uma sociedade mais justa, e com maior igualdade econômica.

Uma série de razões foram dadas por cientistas políticos, jornalistas e acadêmicos para explicar a vitória de Lula em 2002. É só possível no entanto compreender os motivos do deslocamento de setores de elite e do público geral em direção a Lula depois de feita a devida contextualização histórica, aplicando ainda a isso uma perspectiva capaz de considerar uma série de fatores políticos, econômicos e sociais. A crescente desilusão com o regime anterior e os seus baixos níveis de crescimento econômico, entre outros, foram fatores cruciais que culminaram no colapso do consenso que havia sido formado em torno do nome de Cardoso. Alguns fatores tiveram papel-chave na legitimidade dada ao político do PT e ao seu papel como principal candidato presidencial de 2002, como o fato de Lula ter caminhado rumo ao centro e melhorado a sua imagem desde as eleições de 1994; as pressões crescentes da sociedade civil, exigindo mudanças, e o fato dele ter sido um candidato que representava a preocupação com a temática social. Isso sem falar na própria maximização dos valores do jornalismo liberal nas redações (ex: equilíbrio de forças políticas), o que permitiu que uma plataforma de centro (esquerda) fosse incluída na arena midiática, e que esta ainda encontrasse alguma representação na sociedade.

Houve assim um reconhecimento geral de que era necessário dar continuidade aos princípios básicos do consenso econômico liberal, como o controle da inflação e os compromissos com as restrições fiscais. Estes precisavam estar aliados à vontade política de atacar os problemas sociais, algo que de fato sempre marcou o discurso político-filosófico do PT desde seu nascimento nos anos 80. No Capítulo 4, vimos como as eleições de 1994 foram inseridas totalmente dentro do debate em torno do plano de estabilização, que ofuscou outros discursos, como a necessidade de se confrontar a dívida social brasileira. O Capítulo 4 também realçou o caráter menos ideológico da cobertura midiática das eleições de 1994 em comparação a 1989. Assim, a reportagem política produzida nas eleições de 2002, se comparada aos pleitos eleitorais de 1989 e 1994, foi bem mais equilibrada. A imprensa retratou Lula e o PT de uma forma bem mais simpática e menos preconceituosa, com o ex-sindicalista sendo apresentado nas páginas dos grandes jornais como sendo um social-democrata que prometia avançar e “humanizar” o capitalismo brasileiro.

Este capítulo irá argumentar que as divisões em relação ao governo de Cardoso e o crescimento da formação de um consenso crítico no que dizia respeito à aplicação rígida da receita neo-liberal no país, mas não o abandono dos seus princípios centrais, resultou

na formação de um acordo entre as elites e diversos outros setores da sociedade brasileira em torno do nome de Lula. A adoção de uma postura jornalística mais profissional, seguida de uma maior rejeição das paixões ideológicas, foram assim essenciais para a realização de uma cobertura mais exata, que evitava embarcar no discurso de histeria articulado pelo “mercado”. Assim, o crescimento da sofisticação da imprensa, a minimização das práticas partidárias rotineiras nas redações e o uso de elementos jornalísticos, como o profissionalismo e o equilíbrio na reportagem política, foram fatores que permitiram diretamente ou indiretamente a inclusão de diversas posições e jogadores políticos no fórum midiático do debate público. Isso deu maior legitimidade à oposição e a outros setores, representadas não só pelo PT, mas por outros movimentos sociais e organizações, com a mídia assim dando voz aos discursos sobre o desemprego, a estagnação econômica, o aumento da violência e a predominância do capitalismo financeiro sob a indústria nacional. Culturas jornalísticas da objetividade contribuíram assim para refletir melhor o liberalismo político e as divisões das elites em torno dos principais dilemas do país.

A análise textual crítica realizada aqui incluiu um período de seis meses das eleições, começando em maio e acabando em outubro. Os espaços midiáticos durante estes meses foram tomados por matérias sobre eventos diários de campanha; comentários e investigações dos dados dos institutos de pesquisa e as intenções de voto; a melhoria da imagem de Lula; preocupações sociais e econômicas e a avaliação do legado de oito anos de Cardoso. As notícias também englobavam *features* que exploravam as reações de certos setores do mercado financeiro à subida do PT. Muitos destes setores temiam o avanço da democracia, mostrando um claro desconforto com o que aconteceria com o futuro do capitalismo brasileiro no caso de uma vitória da esquerda no Brasil.

Maio foi escolhido aqui como o ponta-pé inicial desta análise porque foi durante este mês que Lula iniciou a costura de alianças, começando a ser percebido por segmentos da elite como um possível futuro presidente. Algumas das matérias das eleições de 2002 foram comparadas com outras publicadas em 1989 e em 1994 com o objetivo de avaliar as mudanças que ocorreram na cobertura realizada pela imprensa durante os anos. A primeira parte deste capítulo examina o legado de Cardoso e as eleições de 1998; a segunda foca a transformação do PT e o estilo de marketing de campanha adotado pelo partido em 2002 e a terceira olha para a cobertura da imprensa

propriamente dita. A última parte debate o significado da vitória do PT e o papel da mídia nisso, uma discussão que é retomada no Capítulo 6 na investigação que é feita do tipo de contribuição oferecida pelos jornalistas ao processo da democratização. É necessário no entanto avaliar primeiro o legado de Fernando Henrique e a natureza de seu relacionamento com os jornalistas antes de focar o debate na campanha de 2002.

### **O legado de FHC e as eleições de 1998**

Não parece haver dúvida de que a era Fernando Henrique Cardoso transformou o Brasil de forma significativa. Como foi observado no Capítulo 4, o real foi um plano de estabilização econômica bem-sucedido que contribuiu inicialmente para distribuir renda. O Brasil saiu do velho modelo estatista econômico mais associado aos anos do regime militar para embarcar na agenda internacional do capitalismo financeiro mundial, expandindo o consumo e só num primeiro momento incluindo milhões de brasileiros no mercado nacional emergente. O efeito direto do programa de estabilização foi que 9 milhões de brasileiros deixaram a pobreza, com a renda do grupo composto dos 10% mais pobres da população duplicando de 1993 a 1995 (Lahóz, 2002, 77). Os ganhos sociais iniciais do real se perderam, com o Brasil experimentando pouco crescimento econômico e vendo ainda um aumento nas taxas de desemprego e nos níveis de desigualdade, principalmente durante o segundo mandato de Fernando Henrique em 1999.

Este capítulo não tem como meta avaliar de forma mais aprofundada as conquistas das administrações de Fernando Henrique, mas vai conduzir uma análise sintética dos debates-chave que emergiram em relação aos governos de Cardoso. Fernando Henrique de fato deu nova credibilidade à figura presidencial num momento em que a própria instituição da presidência havia se enfraquecido em consequência da ação de políticos aventureiros e/ou tradicionais, como o Collor e até o Sarney. Assim, o calibre intelectual de Fernando Henrique e a sua forma civilizada de fazer política minimizou a atuação de lideranças políticas tradicionais, pavimentando o caminho para a consolidação do pluralismo político em 2002 através do fortalecimento das instituições sociais e políticas do país.

As propostas na área econômica defendidas por Cardoso incluíam a reestruturação do Estado e a redução de sua presença na economia, o que provou a longo-prazo ter uma série de implicações sociais, políticas e econômicas. As políticas econômicas que deram sustentação ao plano de estabilização, como a grande entrada de capital estrangeiro e uma moeda de troca supervalorizada, continuaram até 1999, quando o governo decidiu desvalorizar a moeda e não manter mais a paridade com o dólar. O segundo mandato de Cardoso (1998-2002) foi marcado assim pela recessão, com setores do mercado nacional, como pequenos e médios empresários, indo à falência em meio ao crescimento do desemprego e à escalada da violência e das tensões sociais nas principais cidades metropolitanas do país.

A era FHC foi ainda um período que registrou relevantes mudanças sociais, como o fato das mulheres terem começado a ocupar posições de maior destaque nas redações. Os anos Cardoso viram assim o aumento dos níveis de educação de todos os segmentos da sociedade brasileira, com a redução do número de analfabetos, as extensões na inclusão de crianças e adolescentes de 7 a 14 anos nas escolas e um recrudescimento ainda do nível educacional das classes médias e altas (Lamounier & Figueiredo, 2002). Como discutido no Capítulo 4, ideais “neoliberais” e a comercialização foram largamente abraçados pelas elites nacionais, que enxergaram nesta receita “neoliberal” todas as soluções para os anos de controle de Estado e de estagnação econômica. Este período viu ainda um crescimento significativo nos hábitos de consumo e no individualismo. Uma certa “Americanização” da política foi seguida de uma espécie des-politização do debate público em meio ao surgimento das estratégias de marketing na política e de todo o paparrico de assessores de imprensa em torno dos candidatos nas campanhas, algo que começou a se tornar evidente a partir da eleição de Collor. Ao contrário no entanto do que ocorre nos países de capitalismo avançado, estes anos também experimentaram de forma contraditória um aumento do interesse pela política em resposta à formação de uma sociedade de massa política no Brasil.

As legislações sobre o monopólio do petróleo e das telecomunicações foram relaxadas durante os anos Cardoso. O governo FHC também reformou a legislação trabalhista, aliviando o peso dos encargos sociais dos trabalhadores para o empregador através da introdução da flexibilidade nos contratos. Pontos positivos do legado social de Cardoso foram ainda a redução da mortalidade infantil e os avanços realizados no tratamento de Aids (Lamounier & Figueiredo, 2002). O governo no entanto pareceu

estar sempre preso na eterna armadilha de ter que de um lado atender às demandas pela criação de empregos e de investir num sistema de seguro social, e por outro de ter ainda que garantir o combate à inflação e dar impulso ao crescimento econômico. Em 1997, Cardoso começou a firmar alianças políticas no Congresso como forma de assegurar a sua re-eleição. Apoiado pela coalizão de centro-direita (PFL-PTB-PPB-PMDB-PSDB) que o viu eleito presidente em 1994, FHC concorreu uma segunda vez nas previsíveis eleições presidenciais de 1998. Cardoso ganhou com 53% dos votos derrotando Lula, que ficou com 31.7%. Assim, foi durante o segundo mandato de Fernando Henrique que a instabilidade econômica começou a sacudir de novo as estruturas de poder no país, resultando em divisões nos círculos das elites em relação ao apoio dado ao governo FHC, tensões que logo tomaram conta das páginas dos grandes jornais.

### **O papel da mídia durante a era Cardoso**

Debates em torno do papel que a mídia teve nos dois governos de Fernando Henrique Cardoso têm dominado os círculos jornalísticos e acadêmicos, embora até que eu saiba não há nenhuma grande pesquisa sobre os relacionamentos estabelecidos entre Cardoso e os jornalistas durante estes anos, algo que foi feito por exemplo como Fernando Collor (i.e.Conti, 1999). Vimos no Capítulo 4 como as indústrias de mídia eram mais simpáticas à candidatura de Cardoso do que a de outros políticos. Muitos jornalistas, principalmente aqueles que ocupavam as posições mais altas na hierarquia da grande mídia, sentiam que estavam num nível intelectual de paridade com o de Fernando Henrique Cardoso. A forma de pensar destes jornalistas encontrava ressonância nas idéias politico-econômicas estipuladas por Fernando Henrique para o país. Estes jornalistas enxergavam ainda em Cardoso um nome de muita credibilidade e competência intelectual, e que por isso justamente merecia um amparo para chegar à presidência. Esta pesquisa ponderará certos aspectos da natureza destas relações.

Como notado antes, os anos 90 viram os jornalistas da grande imprensa erguerem a bandeira da tradição do jornalismo de cão-de-guarda, embarcando numa crítica maior do poder governamental após terem visto as rédeas da censura caírem. Isso não é o mesmo

que dizer que todos estes jornalistas estavam necessariamente articulando críticas mais consistentes às figuras do *establishment* em comparação a outros períodos da história do Brasil. A maioria dos jornalistas entrevistados aqui mencionou que de fato a mídia durante os dois governos de Fernando Henrique poderia ter sido bem mais crítica do que na verdade foi, debatendo em mais detalhe e profundidade os programas econômicos e sociais do tucano e mostrando maior ânimo para investigar alguns dos escândalos de corrupção que emergiram durante os oito anos de sua administração, algo que só iria ocorrer mesmo na cobertura feita pela grande imprensa dos casos de corrupção envolvendo o governo Lula.

Conti assinala que houve uma relação de proximidade muito grande entre Cardoso e a chefia da grande imprensa durante os dois governos de FHC: “Havia uma identificação total...Aqui e ali houveram algumas matérias negativas, mas no geral a grande imprensa teve em Fernando Henrique o seu representante natural. O que Fernando Henrique estava fazendo era a coisa certa, o que era necessário....Era...contemporâneo....Então nesta identificação, uma regressão acontece na grande mídia....Todos caíram na mentalidade “neo-liberal” até o pescoço. A desvalorização da moeda...só mais tarde que isso foi criticado. Gustavo Franco (presidente do Banco Central) foi considerado um Deus....Fernando Henrique é o candidato natural da burguesia e do capital no Brasil. Foi por isso que houve toda aquela tensão em 1994, em 1998. Era Fernando Henrique, *über-alles*.”

Ex-editor de opinião da *Folha*, Rogério Simões enfatizou uma certa ausência de debate que prevaleceu durante os anos dos dois governos de Cardoso: “Foi um período difícil para os jornalistas. Havia uma sensação de que o país estava indo na direção certa...O PT estava desacreditado e Lula foi atropelado pelas eleições de 1998. Eu me lembro que em 1997, quando a *Folha* publicou um editorial na primeira página sobre o Provão...Foi o único grande debate nacional de importância noticiosa naquele momento porque o governo....conseguiu convencer todos que tudo estava....maravilhoso. Haviam coisas que não foram discutidas com maior profundidade, como o real. E quando elas foram, elas foram vistas como reclamações de dissidentes....”

O colunista da *Folha*, Jânio de Freitas, foi uma das raras vozes críticas aos dois governos, uma posição que foi atacada até por outros colegas: “Era comum colegas da *Folha* se referirem aos meus artigos como fazendo parte do meu “mau humor”...por

criticarem Fernando Henrique Cardoso. Eu estou calmo em saber que algumas daquelas coisas que eu escrevi naquela época hoje são visões do consenso...As pessoas me criticavam...por ter dito aquelas coisas....Mas porque os jornais deram apoio ao Fernando Henrique se não foi pelo plano econômico? Ele fez bem ao país? Pelo o que a gente sabe, não. Não pode ser somente por uma razão política....Mas o jornal é um partido político ou um jornal? Se nós vamos fazer jornalismo, nós precisamos nos desengajar politicamente porque o jornalismo não tem ligações políticas. Quando eu percebi que tipo de linha o governo Lula iria adotar, eu comecei a criticá-lo também. Essa é a minha função....Às vezes parece que os jornais são como veículos partidários. Há uma dificuldade de se entender este negócio, os jornais não entendem...Não é só os leitores..”

A importância do uso do profissionalismo na reportagem política vai ser explorada mais adiante no Capítulo 6. Como bem observaram Freitas e Simões, críticas sobre certos aspectos dos governos de Fernando Henrique Cardoso eram raramente feitas pelos jornais. Diretor de redação da *FSP*, Otavio Frias Filho assegurou no entanto que a *Folha* não criticou o governo: “Eu estava lendo outro dia uma entrevista que o Fernando Henrique deu a *Veja*....em 2002, em que ele declarou que a *Folha* durante um certo tempo parecia que queria fazer o impeachment dele. A matéria que o Fernando Rodrigues fez sobre as acusações de que os votos da re-eleição tinham sido comprados, os documentos Cayman....As pessoas esquecem que a *Folha* também foi dura com Fernando Henrique....” Foi durante o segundo mandato de Cardoso no entanto, principalmente após a desvalorização do real em 1999, que o tucano começou a gradualmente perder apoio, começando a ser visto de uma maneira mais crítica por jornalistas e pela imprensa, traduzindo assim a crescente desatisfação sentida por setores industriais, profissionais liberais de classe média, sindicalistas e movimentos sociais com o aumento progressivo do desemprego.

Deve-se evitar a tendência no entanto de procurar ver uma divisão simplista das coisas e do mundo, enxergando uma separação rígida entre os jornalistas brasileiros tidos como ou todos *petistas* ou *tucanos*, ou ainda um outro retrato que se apóia na visão de ver a chefia da grande imprensa como dando sustentação total à candidatura de Fernando Henrique em oposição ao jornalista petista dos setores médios das redações. Dito isso, levando ainda em consideração a declaração de Conti, pode-se argumentar que há de fato uma *certa* identificação da chefia da grande mídia com Cardoso. Isso não

quer dizer que não exista dentro desse grupo, assim como no outro, jornalistas *petistas*, eleitores de Brizola, Maluf ou Enéas ou até profissionais apolíticos ou aqueles que ainda não assumiram uma posição ideológica definida, e que podem de qualquer forma também contribuir para fazer a diferença, independentemente assim de suas afinidades ideológicas. Assim, a partir do segundo mandato de Cardoso, e principalmente desde 2002, tais campos políticos, que a princípio pareciam tão rigidamente divididos, e que tinham determinados grupos de apoio na mídia, começaram a ocupar diversos espaços, tornando mais complicado identificar uma divisão clara entre eles.

Para Luís Nassif, os anos FHC viram os jornalistas de ambos os lados (PT and PSDB) se engajarem em batalhas políticas nas páginas da mídia, algo que eu ressaltei nos capítulos anteriores. Nassif afirma que o consenso que existia em torno de Fernando Henrique durou basicamente até 1999: “Quando você olha para a cobertura dos governos de Fernando Henrique, você tinha dois grupos bem definidos: você tinha um que qualquer coisa que o governo fizesse era bom, e outra que dizia que qualquer coisa que o governo fizesse era ruim. O partidarismo não era algo exclusivo do grupo de Fernando Henrique. Até 1998, no entanto, poucos vozes falavam contra Fernando Henrique. A partir de 1999, você tinha poucas vozes que defendiam Cardoso. Em ambas as situações, eu tive discussões com colegas sobre as investigações da comissão parlamentar.....Quando a mudança da moeda ocorreu em 1999....você via algumas publicações que costumavam falar bem começar a não fazê-lo....Mas aí a competição começou e as insinuações começaram a ser terríveis....Então se você, por um lado, crítica a política da taxa de juros de Fernando Henrique e amanhã defende a sua honra, isso complica a cabeça do leitor médio. Assim, o que você tem são pessoas que eram a favor de Cardoso de forma militante e outros que eram contra...”

A dissidência assim teve muito pouco espaço na cobertura da mídia durante o primeiro mandato de Fernando Henrique. Se críticas maiores foram articuladas na grande imprensa somente a partir de 1999, o fato era que as divisões da sociedade brasileira em torno das políticas de Cardoso já eram evidentes desde o primeiro governo do tucano. Em junho de 1996, uma pesquisa conduzida pela revista *Isto É/Brasmarket* revelou que quase 40% dos entrevistados consideravam que o governo de Cardoso era “ruim” e “terrível” (17% e 22%, respectivamente), com somente 17% vendo-o como “bom” ou “excelente”, e uma larga maioria declarando que ele não havia cumprido as suas promessas de campanha (Oxhorn and Starr, 1999), o que poderia ser interpretado

também como um natural desgaste de um governo em exercício do poder. Grupos sociais começaram a mostrar sinais de descontentamento, e até líderes empresariais, liderados pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e a Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp), convocaram os sindicatos para vir a se juntar a eles numa greve simbólica (Kingstone, 1999) e no estabelecimento de novas exigências de crescimento econômico.

Apesar no entanto de todas estas manifestações de descontentamento, a aprovação à administração de Fernando Henrique Cardoso permaneceu estável. Cardoso foi então re-eleito no primeiro turno em 1998 com 53,06% dos votos, apesar do país ter registrado na época níveis recordes de desemprego (Oliveira, 2002, 100). Fernando Henrique conseguiu manter o seu prestígio político como uma figura central do PSDB e arquiteto do plano de liquidação da inflação. Divisões nos setores das elites, no entanto, tornaram-se evidentes durante todas as administrações de Cardoso, deixando transparente as dificuldades futuras que FHC teria em eleger o seu sucessor. Numa espécie de *déjà vu* das eleições de 1994, o PT e o PSDB em 2002 embarcaram de novo numa guerra direta, com o Partido dos Trabalhadores promovendo transformações significativas em sua filosofia política para conseguir caminhar em direção ao centro e minimizar ainda a resistência de diversos setores empresariais à entrada da sigla na arena política central brasileira.

### **A transformação do PT e o Partido Trabalhista britânico**

As eleições de 1997 na Grã-Bretanha guardam algumas semelhanças com a disputa realizada no Brasil em 2002 no que tange à luta travada por Lula e pelo PT para modificar a sua plataforma político-econômica. Pontos como “intervenção do Estado na economia” foram colocados de lado com o intuito de seduzir o mundo empresarial e não assustá-lo. Nas eleições de 1997, o Novo Partido Trabalhista já havia eliminado os seus ideais socialistas de seu documento de campanha, transformando o “velho” estilo “esquerdista” de se fazer política em um “novo” tipo de trabalhismo, bem mais suave e mais direcionado ao centro, uma estratégia (de marketing) que de fato foi uma tentativa de adaptar o pensamento de esquerda às regras e aos ditames do capitalismo financeiro

mundial. Isso acabou culminando no avanço definitivo do partido em direção ao centro (Budge, Greve, McKay and Newton; 1998).

O PT na década de 1990 no Brasil estava sendo confrontado com novos desafios: como a realidade de ser governo e de ter que encontrar formas de atrair as classes médias e de fazê-las aderir ao ideais do partido. Como bem notou o teórico Jorge Castañeda (1994), o principal dilema que a esquerda teve que enfrentar na América Latina tem sido um que parece ser eterno: o da necessidade de balançar o crescimento econômico com a distribuição de riqueza. Em 2002, houve uma percepção generalizada de que a estabilidade econômica tão buscada por todos não tinha sido capaz de contribuir para diminuir os níveis de desigualdade. Os brasileiros estavam assim ansiosos por maior intervenção governamental, colocando suas esperanças por mais emprego e inclusão social e econômica no Estado, e enxergando ainda na figura de Lula o principal líder deste anseio pela mudança.

Após a terceira derrota de Lula em 1998, o PT entrou numa profunda crise de identidade, iniciando um processo de reavaliação dos seus princípios socialistas. Lula e o líderes moderados do partido começaram então a promover uma guerra com os chamados petistas radicais, e que culminou na expansão gradual dos moderados e na tomada da liderança do partido a partir de 1994. Em junho de 2002, em plena campanha, o PT decidiu mudar o seu texto político, tirando a frase “ruptura econômica” de seu documento, algo que foi interpretado por muitos como tendo sido um passo em definitivo rumo ao centro, e assim longe de suas antigas raízes situadas mais à esquerda. Lula em 2002 recebeu total liberdade para conduzir a campanha como achasse melhor, tendo sido criticado por muitos petistas por ter firmado alianças com antigos inimigos políticos e outros setores conservadores da sociedade. Este assunto voltou a vir à tona quando surgiram as denúncias de corrupção no primeiro mandato do governo Lula fora as evidências ainda de que a campanha eleitoral de 2002 havia custado uma fortuna, resultando na formação de caixa dois. O partido foi acusado ainda de ter comprado apoio político de antigos adversários para garantir assim a sua governabilidade.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Denúncias de corrupção envolvendo o pagamento do mensalão pelo PT a aliados políticos emergiram em 2005, o que acabou tirando do partido a exclusividade da etiqueta da ética política, e aumentou os pedidos pelo impeachment de Lula. José Dirceu foi forçado a renunciar em maio de 2005, após ter sido acusado de liderar um esquema de corrupção para assegurar fundos para as campanhas do PT.

Para poder se comunicar melhor com um público mais amplo, o PT investiu fortemente em marketing, tendo contratado um estrategista caro, o Duda Mendonça, que acabou sendo o responsável pela elaboração da idéia principal da campanha de Lula em 2002: a de que o ex-sindicalista tinha se transformado, ampliado as alianças e conquistado setores do campo conservador da sociedade. Lula tornara-se assim em 2002 só “paz e amor”, algo visto por especialistas como tendo sido uma estratégia de marketing político fundamental, pois o PT em 2002 ainda representava uma ameaça ao verdadeiro funcionamento do sistema capitalista brasileiro. A fim de evitar qualquer possibilidade de golpe, ou procurando acalmar ânimos que poderiam se exaltar num futuro próximo, Lula propôs uma aliança entre o capital e o trabalho, exemplificada através da associação de sua candidatura a de seu candidato à vice-presidente, o industrial José de Alencar, do PL. Esta aliança, e o compromisso do PT com os ideais da economia liberal, acabou por provocar uma diminuição gradual da resistência das forças de mercado à candidatura petista, e o sufocamento do temor de uma legitimização no poder do país de uma agenda mais claramente de esquerda.

### **Constrangimentos de mercado e temáticas sociais: conflitos na cobertura da mídia das eleições de 2002**

*Um panorama geral: a publicação de matérias positivas e equilibradas sobre Lula*

Uma análise crítica de um período de seis meses do pleito eleitoral de 2002 deixa transparente a mudança de tom do discurso político-filosófico do PT, se for feita uma comparação com a cobertura realizada pela imprensa das eleições de 1989 e 1994. Esta pesquisa examinou um total de aproximadamente 1.237 matérias publicadas em jornais e revistas (veja [Tabela 5.1](#)) entre o período de 24 de abril a 30 de outubro. Ao contrário das eleições anteriores, em 2002 Lula recebeu mais textos “positivos” nos jornais do que o *tucano* José Serra, dependendo assim menos das matérias “neutras”, como era geralmente o caso das eleições anteriores. Nós vimos no Capítulo 4 como Lula teve que driblar a maior quantidade de matérias “negativas” que recebeu em relação às “positivas”, tendo que aproveitar as tentativas feitas por alguns veículos de comunicação de conduzir uma cobertura mais correta, que equilibrava melhor as diversas forças

políticas que concorriam na corrida presidencial. Em 2002 no entanto, a situação foi bem o reverso disso. O fato de Lula ter concorrido pela quarta vez, tendo consolidado a sua posição como líder da oposição desde 1989, sufocando a sua postura radical e ganhando mais respeito em amplos setores da sociedade brasileira, aproximando-se ainda de jornalistas e das chefias das redações, acabou determinando o seu sucesso em 2002. Estes pontos ajudam a explicar ainda os motivos que levaram o candidato do PT a ser visto de forma mais séria pela mídia em 2002.

**Tabela 5. 1 – Matérias de campanha (24/04/02- 30/10/02)**

<b>Mídia</b>	<i>Total</i>
<i>ESP</i>	458
<i>FSP</i>	332
<i>JB</i>	282
<i>O Globo</i>	73
<i>Veja</i>	68
<i>Isto É</i>	24
<b>Total</b>	<b>1.237</b>

Após ganhar com as experiências obtidas de outras eleições, a grande imprensa em 2002 acabou produzindo uma cobertura equilibrada que exalava uma certa simpatia maior pelo PT, com alguns jornalistas inclusive manifestando bastante entusiasmo em relação à candidatura de Lula. Mais do que em 1994, e certamente mais do que em 1989, os candidatos da oposição (Ciro, Garotinho and Lula, e que ocupavam naquela eleição o

espaço da esquerda e da centro-esquerda) foram tratados como legítimos jogadores no campo político, sendo menos marginalizados ou tachados simplesmente de dissidentes. Ao mesmo tempo, José Serra do PSDB, visto como sendo o candidato oficial, esteve mais exposto ainda a críticas do que foi o caso de Collor e Fernando Henrique nas eleições anteriores. Se em 1989 Lula foi “demonizado” por setores das elites e por grande parte da imprensa, e em 1994 a euforia com o real jogou para o lado outros debates importantes e cruciais, em 2002 a imagem de Lula foi construída na grande mídia como sendo a de um social-democrata que falava em reforma social, mas que entendia que esta tinha que estar submetida ao pragmatismo econômico.

O fortalecimento das instituições brasileiras com o resultado do processo de democratização, o desencanto com o governo de Fernando Henrique, o fato de que a opinião pública e a oposição terem pressionado pela adoção da temática social e os veículos de comunicação terem assumido um maior compromisso com o equilíbrio, a justiça e a exatidão culminaram na realização de uma cobertura com significativas melhorias. Estas incluíram: 1) a publicação de uma quantidade maior de assuntos sobre as campanhas dos candidatos em contraste com o enfoque em assuntos específicos, como foi feito com o real em 1994 (ex: em 2002 isso incluiu as análises do legado econômico de FHC; a dívida social brasileira; o desemprego e a reação do mercado); 2) o crescimento do número de matérias “positivas” escritas sobre Lula e o PT e a publicação de mais textos “neutros”; 3) a diminuição do uso de frases ideológicas, quando se fazia referência a alguma política de esquerda ou a um político (ex: os “vermelhos”) e 4) o posicionamento mais claro dos jornalistas como *mediadores* dos debates políticos, e menos como *reprodutores* de visões dominantes oficiais ou *defensores* de preconceitos das elite.

Tais progressos no jornalismo propriamente dito, e na relação da mídia com a sociedade, fez jornalistas como Augusto Nunes afirmarem que os erros da cobertura de 2002 foram menos o resultado de preconceitos ideológicos, e mais o fato da mídia ter tido dificuldades em conduzir uma cobertura mais *aprofundada* e sofisticada das plataformas dos candidatos: “A imprensa melhorou de forma significativa no que diz respeito aos preconceitos, e principalmente os donos dos jornais. Mas nós repetimos um erro histórico: nós não mostramos mais claramente o que cada candidato pensava. Nós não fizemos perguntas elementares, como de onde vem o dinheiro para se criar 10 milhões de empregos...Eu acho que não somos muito americanos nisso aqui, não muito

duros com esse tipo de coisa...Eu acho que a imprensa ainda está aprendendo a lidar com o debate....”

Como em 1994, a questão econômica dominou o debate público em 2002, apesar dos candidatos de oposição terem articulado discursos que colocavam preocupações sociais ao lado de compromissos com a austeridade fiscal.<sup>93</sup> Serra, ex-ministro do Planejamento durante o governo de Fernando Henrique, competiu com Lula para assumir esta exata agenda. Ex-líder estudantil que foi exilado durante a ditadura, Serra ocupava um espaço situado mais à esquerda no PSDB, tendo sido também um crítico ferroz do modelo econômico dos dois governos de Fernando Henrique. Da mesma forma que em 1994, constrangimentos foram menos impostos à articulação do discurso *político-ideológico* de medo das políticas de esquerda, residindo de forma mais clara no campo do discurso econômico. Pois foi nesta esfera econômica que “discursos ideológicos” foram produzidos em relação à estabilidade e ao avanço do capitalismo brasileiro, com certos segmentos do mercado financeiro embarcando na fase final da campanha de 2002 na retórica do “terrorismo econômico” contra a oposição. Com exceções, a mídia não deu muita voz a estes debates.

A cobertura conduzida por *Veja* e o *Estadão* no entanto exemplifica o caso da existência no imaginário brasileiro de um preconceito enraizado em relação ao pensamento de esquerda, e principalmente e sobretudo em relação às classes trabalhadoras brasileiras, apesar do último mais do que o primeiro ter tentado de fato produzir uma cobertura mais coerente e equilibrada das eleições presidenciais.<sup>94</sup> Certos modelos são explorados aqui como forma de elucidar algumas das dificuldades encontradas nas redações em relação à maneira de reportar o pluralismo político e os conflitos de interesse que existem na sociedade brasileira.

O Iuperj (Instituto de Pesquisa Universitario do Rio de Janeiro) colecionou material de imprensa de sete grandes jornais nacionais, incluindo os diários *FSP*, *ESP* e *O Globo* do dia 20 de fevereiro ao dia 17 de setembro.<sup>95</sup> O instituto detectou oscilações na

---

<sup>93</sup> Ex: “Planos põem agenda social a reboque da economia” (*ESP*, 22/09/02); “Lula diz que ele quer um BC social (Banco Central)” (*O Globo*, 01/10/02) e “Economia não vai ser um deus todo-poderoso” (*ESP*, 08/10/02).

<sup>94</sup> Ex: “Ciro passa Serra e campanha de *tucano* entra em crise” (*ESP*, 17/07/02); “Por que Lula assusta o mercado” (*Veja*, 22/05/02) e “Até o PT está com medo” (*Veja*, 19/06/02).

<sup>95</sup> “Jornais oscilam durante a campanha” (*FSP*, 27/09/02).

cobertura realizada pela mídia, mas destacou que no geral a cobertura produzida foi justa. O *Estadão* foi visto como sendo o menos “neutro” jornal de todos devido ao apoio dado a Serra. Os resultados da pesquisa do Iuperj mostraram ainda que Lula no geral recebeu um tratamento mais simpático da imprensa do que os outros candidatos, tendo recebido um número maior de artigos “positivos” sobre a sua candidatura do “negativos”. Isso foi principalmente o caso do jornal *O Globo*, que teria publicado *features* “positivos” sobre Lula e o PT desde o início da disputa, o resultado talvez da proximidade que Lula buscou ter com a família Marinho em 2002. *Folha* teve uma predominância de matérias “neutras”, com uma alta proporção de material “negativo” dado aos rivais de Lula, como Serra e Ciro, do que ao candidato petista. O *Estadão* reverteu ainda os artigos mais “negativos” publicados sobre Lula a partir de julho, com as matérias “positivas” ultrapassando as “negativas”.

Os resultados do instituto Iuperj foram tomados como forma de comparação para a minha pesquisa. Eu procurei avançar aqui as discussões ao contextualizar os *findings* desta disputa eleitoral, inserindo os discursos político-econômicos que dominaram os debates que ocorreram em certos círculos da sociedade brasileira naquele momento numa perspectiva tanto nacional como internacional. Eu também contrastei o trabalho conduzido pela imprensa à cobertura realizada pela mídia durante as eleições de 1989 e de 1994. Fora isso, eu acredito que o reconhecimento “numérico” de que Lula recebeu mais matérias “positivas” do que Serra em 2002 não explica totalmente as razões da cobertura simpática dada ao Lula, ou o motivo que levou grupos de elite a debandarem rumo à candidatura do PT. À primeira vista, pode-se pensar que a imprensa (implicitamente) esteve do lado de Lula em 2002, como (supostamente) estava com Cardoso em 1994. Mas não foi exatamente este o caso. Não se pode olhar de forma isolada a análise quantitativa feita sobre o número de matérias “positivas” feitas sobre Lula em 2002, assumindo que isso por si só explica todo o processo político daquela eleição.

Neste pesquisa eu examinei a campanha de 2002 levando em consideração o impacto de uma série de fatores que influenciaram o desenrolar destas eleições, relacionando as preocupações e os ideais políticos que circulavam nos círculos dominantes da época com as práticas jornalísticas predominantes nas redações e os julgamentos editoriais adotados, aplicando assim tudo isso à análise das matérias publicadas pela imprensa em 2002. A minha pesquisa revelou que no geral os jornais

*FSP*, *JB* e *O Globo* produziram uma cobertura que privilegiava o pluralismo e um certo senso de justiça e que, com exceções, não indicou sinal de adesão à retórica do “terrorismo econômico”.<sup>96</sup> O *Estadão* anunciou publicamente que estava dando apoio a Serra em junho e a revista *Veja* também depois admitiu que iria dar sustentação à candidatura do PSDB. Durante toda a campanha, muitos de seus editoriais atacaram o PT, evidenciando uma relutância em reconhecer a legitimidade da atuação do partido na batalha política central de 2002.<sup>97</sup>

Ao contrário dos editoriais, as matérias do *Estadão* carregavam uma carga ideológica menor, mostrando-se menos preconceituosas em relação aos anos anteriores e refletindo o aumento do profissionalismo da mídia. Isso resultou na publicação pelo jornal de artigos mais “neutros” e outros “positivos”. Certas matérias do *Estadão* enfatizaram ainda a histeria do mercado, um fato que existiu realmente em 2002.<sup>98</sup> Outras matérias examinaram as divisões ideológicas existentes na disputa daquele ano, com o caos social sendo atribuído a uma possível vitória do PT, em contraste com a postura racional de Serra.<sup>99</sup> Os editoriais dos jornais atacaram ainda o partido, como foi o caso de “A ética ultra-light do PT” (30/08/02), que criticou a atitude hipócrita de “superioridade moral” assumida pela legenda em decorrência das alianças que esta estava formando com políticos da velha oligarquia. O editorial criticou esta posição ao argumentar que o partido não estava sendo fiel a seus próprios princípios, uma crítica que também foi orquestrada por setores radicais do PT e por outras lideranças, evidentemente por razões ideológicas bem distintas.

Em comparação a 1994, os assuntos que circularam durante a campanha política de 2002 acentuaram mais a dívida social brasileira, com os principais jornais publicando matérias sobre pobreza, saúde e ainda o que Fernando Henrique havia feito nesta área.<sup>100</sup> Algo que começou a tornar-se praxe foi a prática adotada pelos grandes jornais de convidar os políticos para debater com leitores no auditório dos jornais, como fizeram *O*

---

<sup>96</sup> Ex: “CNI e Fiesp: resistência a Lula diminuiu” (*O Globo*, 24/04/02); “Na Fiesp, Lula ataca Ciro e passividade de empresários” (*FSP*, 31/07/02); “Eleitorado liga Lula a empregos e Serra a saúde” (*FSP*, 04/08/02) e “Malan: ‘mercado é ignorante’” (*JB*, 27/09/02).

<sup>97</sup> Ex: “A ética ultra-light do PT” (30/08/02), “A inoportuna soberba de Lula” (02/10/02) e “A ‘precificação’ de uma vitória de Lula” (19/09/02), veja apêndice.

<sup>98</sup> Ex: “*Petista* não assusta mais a Fiesp, mas não convence” (31/07/02), veja apêndice.

<sup>99</sup> Ex: “*Tucano* aposta em ‘lealdade e companheirismo’” (18/07/02); “*Tucano* acusa rival de covardia e de apoiar a ditadura” (01/09/02) e “‘Se o PT ganhar, o MST vai invadir’, diz Roriz” (22/10/02).

<sup>100</sup> Ex: “Planos expõem desafio social maior que soluções” (*ESP*, 14/07/02) e “País de FHC concentra renda; gasto social evita mais pobreza” (*FSP*, 17/10/02), veja mais em apêndice.

*Globo*, *ESP* e *Folha* em 2002. *O Globo* publicou ainda matérias sobre a reação do mercado ao PT, procurando evitar no entanto a disseminação do discurso da histeria de mercado.<sup>101</sup> Estas foram algumas das matérias mais coerentes publicadas no jornal *O Globo*, bem diferente do material de 1989 que, como vimos, incluía diversos textos que enfatizavam o “radicalismo” de Lula e do PT, e que refletiam uma série de tensões que de fato existiam na época.<sup>102</sup>

Já a *Folha* assumiu um tom mais crítico, acabando por produzir uma cobertura no geral bem profissional.<sup>103</sup> O fato de que Lula oscilava entre discursos diferentes, articulando um para atrair a comunidade empresarial enquanto mantinha os votos dos fieis militantes partidários foi examinado no texto “Os dois discursos de Lula” (02/09/02). Este *feature* utilizou de ironia para ressaltar como o candidato do PT estava cortejando banqueiros, ao mesmo tempo que investia no discurso “contra a elite perversa brasileira”. Esta crítica também foi amplamente destacada por setores do PT, bem como por rivais políticos por razões diferentes. “Em frente das massas ele se refere à mesma elite econômica que ele está tentando se aproximar para ganhar, usando um discurso agressivo que é elogiado por militantes petistas...”, afirmava o texto.

Os editoriais do *JB* por outro lado não atacaram o PT de forma tão dura como fez o *Estadão*.<sup>104</sup> O editorial *Medo e Equilíbrio* (19/09/02) mencionou como o PT havia errado pouco na campanha, classificando também de exageradas as reações do mercado: “Na hipótese de uma vitória, se o mesmo equilíbrio for confirmado na presidência da República, é possível que os temores do mercado financeiro se mostrem totalmente injustificáveis. O mercado é flexível. Ele se adapta às circunstâncias...” Assim, apesar das demonstrações claras de preferências pessoais e políticas assumidas por alguns donos da mídia em muito de seus editoriais, a imprensa de uma forma geral em 2002 favoreceu a exatidão e a interpretação, com muitos jornalistas no geral servindo mais como *mediadores* do debate político do que como mero reprodutores das visões do

---

<sup>101</sup> Ex: “FH e oposição reagem a Soros, que diz que, para o mercado, ou é Serra ou é o caos” (*O Globo*, 09/06/02) e “Não temos medo de a oposição assumir o poder, diz empresário” (*O Globo*, 13/06/02).

<sup>102</sup> Ex: “PT quer Lula com um discurso radical” (*O Globo*, 30/08/89), veja Capítulo 3.

<sup>103</sup> Ex: “Lula apóia acordo com FMI, mas culpa o governo por crise” (08/08/02); “Serra investe contra ‘Lulinha paz e amor’” (10/09/02) e “Discurso de Lula não é de esquerda, diz MST” (16/09/02).

<sup>104</sup> Ex: “Medo e Equilíbrio” (19/09/02); “Mais Transparência” (11/10/02) e “Esperança sem medo” (29/10/02).

*establishment*, ou defensores ainda dos interesses particulares das chefias da grande mídia.

### *Os jornalistas e as eleições de 2002*

A maioria dos jornalistas elogiaram o papel que a mídia teve nas eleições presidenciais de 2002, sublinhando o crescimento do equilíbrio na reportagem política e o aumento da maturidade profissional adquirida pelos jornalistas, algo que no entanto ainda falta ser consolidado com mais ímpeto nas grandes redações da imprensa brasileira. Apesar de muitos terem argumentado que a mídia se portou de forma mais simpática em relação a Lula do que foi o caso em comparação com as eleições anteriores, equilibrando mais na arena midiática uma maior multiplicidade de interesses conflitantes e de lutas que existiam na sociedade brasileira, este fato por si só não pode ser visto como sendo sinônimo de apoio total à candidatura petista. Singer afirmou que a coalizão do PT com o centro contribuiu para reduzir os temores das elites: “Em termos gerais, a imprensa cobriu as eleições de 2002 com alguma neutralidade. A aliança com o centro...ajudou a acalmar as descrenças...este fator contribuiu para criar um ambiente adequado...Lula ganhou porque ele conseguiu atrair um segmento significativo do eleitorado de centro que estava infeliz com o governo do Fernando Henrique, e que pensou que era a hora de dar uma chance ao novo....”

O colunista da *Folha*, Luis Nassif, declarou que a mídia agiu com responsabilidade, apesar da reprodução do discurso de “histeria do mercado”: “Quando você vê as eleições de 2002, a imprensa sucumbindo ao discurso do terrorismo de mercado, você vê também que no geral foi a cobertura mais neutra que a gente teve nos últimos anos. Não houve maiores escândalos. Neste sentido, a imprensa é muito mais responsável, o *denuncismo* de antes não está mais lá. Neste sentido, você vê nos anos 90 um crescimento importante da maturidade, e os jornais mais preocupados com a qualidade....”

Ricardo Kotscho, ex-assessor de imprensa de Lula, ressaltou ainda como o profissionalismo jornalístico foi essencial na cobertura: “O relacionamento com a imprensa foi mais civilizado em 1994, 1998 e 2002. Em 2002, nós tivemos uma campanha que, pela primeira vez, não viu a grande imprensa ter um candidato contra

todos os outros. Foi uma cobertura profissional. Não foi neutra porque isso não existe, mas ela esteve próxima disso. E os únicos dois veículos que apoiaram abertamente candidatos foram o *Estadão*, que apoiou o Serra e a *Carta Capital*, que apoiou o Lula”, afirmou Kotscho. Falando de uma posição mais radical, Bernardo Kucinski, outro ex-assessor de imprensa do primeiro mandato de Lula, afirmou que a imprensa aceitou a “inevitabilidade” da eleição do petista: “A imprensa não apoiou Lula. Eles mencionaram muitas vezes como os seus 30% de intenções de voto nas pesquisas estava caindo. A questão era quem iria derrotar o Lula. Foi por isso que houve uma concentração de forças nele, e ele foi esperto e fez alianças....Ele contratou o melhor marketeiro (Duda Mendonça) no país...e fez uma campanha para ganhar....”

A cobertura da TV Globo por exemplo foi também bastante aplaudida por acadêmicos e jornalistas, como Alberto Dines, Nilson Lage e Eugênio Bucci, devido à seriedade de sua reportagem política. Lage (2002)<sup>105</sup> afirmou que a insatisfação das elites com a forma que foi tocada o programa de privatização durante as administrações de Cardoso, e a expansão e o fortalecimento do treinamento intelectual dos jornalistas, culminou numa melhor cobertura televisiva. A mídia foi assim capaz de entender melhor os erros das campanhas anteriores, como o debate de TV realizado durante a campanha de 1989, e estender a aplicação do profissionalismo na redação. O jornalista veterano, Alberto Dines, salientou como a imprensa ganhou em maturidade em 2002: “A imprensa soube que ela tinha que se comportar corretamente porque a sociedade tinha apreendido como observá-la. A TV Globo fez um debate com um rigor cirúrgico que fez até a cobertura tornar-se entediante. Mas uma eleição não é um espetáculo. De certa forma, ela tem de ser entediante. A última eleição foi autocontrolada....”

Alguns jornalistas criticaram a cobertura mais neutra e técnica verificada nas eleições de 2002 em contraste com a reportagem política mais apaixonada e empolgada da campanha das *Diretas Já* de 1984 e das eleições de 1989. O colunista da *Folha*, Marcelo Coelho, que escreveu o editorial atacando Collor, que foi examinado no Capítulo 3, disse que houve pouca inovação em 2002: “Em relação a Lula, a posição utópica que existia em 2002 era menos aquela de correção das desigualdades sociais, até por causa do impacto nas eleições do pânico do mercado. Foi a agenda do

---

<sup>105</sup> “Muito longe do perfeito” em *Lide* (Dezembro, 2002, p. 17-21).

desenvolvimento industrial... Eu acho que ele ganhou com essa agenda burguesa, e menos com a agenda mais à esquerda que ele tinha antes, e que não o tinha eleito....Neste caso, eu acho que a imprensa em 2002 não tinha muito a dizer. Foi a melhor cobertura no sentido de que, apesar do pânico do mercado, todo mundo meio que aceitou que o Lula iria ganhar. A imprensa se concentrou em eventos diários, e não havia nada de muito imaginativo. Com a imprensa ou sem a imprensa, parecia que seria a mesma coisa. O tempo passa e eu acho que a cobertura política tornou-se menos interessante....”

A declaração de Marcelo Coelho aponta para a perda de criatividade que pode surgir devido ao investimento na realização de uma cobertura mais profissional, um assunto que é examinado em maiores detalhes no Capítulo 6. Apesar das alegações de que o regime de objetividade na mídia não estimula o engajamento cívico, em 2002 a mobilização pública estava bastante alta. De maneira semelhante às demonstrações que tomaram as ruas das principais capitais do país durante as *Diretas*, em 2002 havia muita agitação nas ruas e expectativa de segmentos da população de que uma vitória da esquerda poderia promover mudanças sociais e econômicas. Tal clima foi evidente e ocorreu independentemente de, ou apesar, das práticas militantes jornalísticas nas redações, sendo mais o resultado de uma série de fatores socio-políticos e históricos ligados diretamente ao processo da democratização do país. A mídia respondeu assim a estes anseios através da combinação de um *ethos* de responsabilidade social com um maior profissionalismo jornalístico.

Dito isso, as maneiras como tanto as práticas do ativismo político como as rotinas do jornalismo profissional contribuíram para avançar a democracia são pontos que serão discutidos no próximo capítulo ao lado do debate travado sobre as culturas do jornalismo liberal e o impacto que estas tiveram na promoção das mudanças sociais e políticas no Brasil. Eu acredito que a influência do petismo dos jornalistas brasileiros em 2002 teve um efeito relativo, exercendo talvez um papel secundário dentro de um contexto onde outros fatores externos tiveram mais peso e importância, como os fatores socio-políticos e econômicos, além das próprias rotinas internas do profissionalismo jornalístico e da objetividade. Pois parece evidente que nenhuma destas práticas jornalísticas, sejam as profissionais ou militantes, teriam de fato garantido a eleição de qualquer candidato, ou de Lula por sinal, se o petista não tivesse buscado uma relação de compromisso com o mercado financeiro, que no final acabou dando o sinal verde,

“estampando” a *legitimidade* das eleições de 2002, algo que nenhum petista ou jornalista não petista, marketeiro, estrategista eleitoral, profissional liberal ou os eleitores desprivilegiados da sociedade brasileira tinham a capacidade de fazer.

*Lula e as forças de mercado: o namoro com o mundo empresarial e as matérias de Veja*

A necessidade assim de Lula e de o PT de adquirir credibilidade junto às elites para assegurar a eleição tornou-se transparente nas páginas dos jornais principalmente a partir de maio, quando matérias sobre os temores do mercado começaram a ser publicadas nos jornais e revistas. O *feature* da *Veja*, “Por que Lula assusta o mercado” (22/05/02), exemplificou tais tensões. A capa mostrou uma linha conhecida como o “fator risco Brasil”, um tipo de termômetro de avaliação da capacidade do Brasil de honrar as suas dívidas. A linha apareceu subindo e colidindo com outra, que representava o aumento das intenções de voto em Lula. Abaixo da colisão das duas, Lula apareceu no alto da direita da página olhando levemente para cima, como se estivesse acompanhando com atenção a possível batida das duas linhas a qualquer momento, e mostrando-se preocupado com isso.

Duas matérias de quarto a cinco páginas incluídas nesta edição, “Empresários na agenda de Lula” e “O que eles temem em Lula”, debateram estes conflitos. A primeira mencionou como Lula tinha o mesmo número de intenções de voto que teve em maio de 1994 (42%), quando Cardoso começou com 16%. Apesar do número de votos de Lula em maio de 2002 guardar semelhanças com os de 1994, um texto enfatizou como a situação anterior nunca tinha favorecido o PT tanto como estava favorecendo naquele momento. O *feature* lembrou como Lula em 1989, de acordo com assessores de imprensa, não teve reuniões muito importantes com o grande empresariado. O seu diário de campanha em 1994 e 1998 incluía encontros com representantes de setores populares da sociedade e viagens ao Nordeste. Em 2002 no entanto, bancos de investimentos líderes no mercado, incluindo o Citibank e o Deutsche Bank, estavam em lista de esperar para vê-lo.

Ao contrário de Fernando Henrique Cardoso, que em 1994 se beneficiou do real, Serra em 2002 não era um nome popular e de unanimidade no PFL, sem ter nada de

substancial para apresentar ao eleitorado. Serra também estava situado numa posição desconfortável, aparecendo como o candidato oficial num momento em que o desencanto com o governo de Cardoso mostrava-se elevado. De acordo com o texto, Serra não estava indo bem na campanha, deixando elites ansiosas. “A percepção de que as coisas não estão indo bem para o tucano tem produzido um clima de tensão nas elites, que certamente não se incluem na massa de 42% de pessoas que estão com Lula. Eles são empresários, banqueiros, investidores – o chamado “mercado” cujos nervos ficam abalados a qualquer subida do petista nas pesquisas”, afirmou a revista. Aqui parece claro que *Veja* estava reforçando as ansiedades do mercado financeiro, que constitui somente uma facção da chamada elite brasileira, da qual fazem parte também industrialistas, intelectuais e profissionais liberais, obviamente pertencentes às classes altas e médias brasileiras.

Em 2002, em contraste talvez com 1989, o PT não representava mais uma “população de massa” composta somente de “petistas radicais” ou representantes do “movimento sem terra” (MST). Na época, a plataforma petista tinha como meta representar também as insatisfações de importantes segmentos das classes médias, que queriam uma maior democratização do país e maior justiça social, e que viam na candidatura Lula a vontade de realizar algumas mudanças significativas no Brasil, tendo tido estes mesmos sentimentos em relação à candidatura de Cardoso em 1994. Assim, o fato de que havia interesses em choque no interior dos principais grupos das elites brasileiras em relação ao desejo de mudança era, de acordo com essa matéria, algo que não merecia ser explorado em maiores detalhes no texto. Isso foi visto como sendo de menor importância do que a exigência colocada em cima de Lula e do PT para que estes reafirmassem o compromisso com as leis nacionais e internacionais do capitalismo, assuntos ideológicos enfatizados de forma exagerada na maioria das matérias de *Veja* num momento em que a filosofia do partido estava deixando de ser socialista. De mesma forma que em 1994, a revista *Veja* conseguiu produzir um certo número de artigos consistentes sobre a disputa de 2002. No entanto, a maioria das matérias publicadas durante toda a campanha, assim como o artigo de maio examinado acima, adotava uma posição mais corporativista e de defesa dos interesses financeiros.<sup>106</sup> Fora isso, alguns

---

<sup>106</sup> Ex: “Deu trabalho, mas Lula atraiu o capital” (26/06/02); “O PT está preparado para a presidência?” (25/09/02) e “Eles Lularam na fase final” (02/10/02).

textos mais preconceituosos de *Veja* sobre as eleições de 2002 utilizavam um tom semelhante a dos artigos publicados em 1989.<sup>107</sup>

Também no primeiro *feature*, “Empresários na agenda de Lula”, uma *box* colocado ao pé da página fazia um histórico das transformações ocorridas na imagem de Lula nos últimos anos, apontando para algumas pequenas fotos das aparições do candidato do PT na televisão desde 1989. A retórica radical proferida por Lula em 1989 foi justaposta a sua nova imagem sentimental e chorosa que emergiu em 2002, aquela do político que “ama a todos”, e que não está mais disposto a comprar brigas e a ser tachado de sectário. O segundo texto, “O que eles temem em Lula”, focou na ambigüidade que existia no discurso de campanha do PT. Este mencionou como o documento, “A ruptura necessária”, um texto político organizado pelo economista Antônio Palocco - que seria futuro ministro da Fazenda em 2003, e que foi por muitos anos uma das estrelas do PT – advogava um corte com o atual modelo econômico. O documento seria possivelmente revisto, conforme destacava a revista. “Enquanto se aproxima a hora da votação, o PT começa a ficar menos intervencionista”, salientava a matéria. Dez empresários foram então entrevistados aqui. Com a exceção de Guido Mantega, um economista do PT e o presidente da Gradiente, Eugênio Staub, o primeiro grande empresário a declarar apoio a Lula, o texto explorou ainda as ambigüidades da posição do PT sobre a economia. A maioria assinalou as disparidades que haviam entre o que Lula estava garantindo publicamente em relação ao seu compromisso com o ideário econômico liberal com as visões de vários militantes petistas, que exigiam uma ruptura econômica imediata.

O texto de *Veja* parecia claramente sugerir que a aceitação pelo mercado financeiro do candidato do PT era o que era exigido para o político ser legitimado como o representante deste setor. Isso permitiria assim a consolidação final do consenso de elite que estava se formando em torno da candidatura de Lula, algo que estava em processo de construção e ampliação entre diversos segmentos das classes medias do país. O fato de que Lula estava dando voz a uma série de insatisfações de representantes destes segmentos não foi no entanto algo levado muito a sério pela revista devido à distância que ainda existia entre ele e o mercado financeiro. Este *feature* assim reforçou alguns dos temores da época, num momento em que a resistência (das elites) em relação a Lula

---

<sup>107</sup> Compare por exemplo a matéria “A hipótese de Lula” (*Veja*, 29/11/89) com “O que querem os radicais do PT” (23/10/02). Veja Capítulo 3 para mais artigos.

e ao PT encontrava-se em queda. Na matéria de *O Globo*, “CNI e Fiesp: resistência a Lula diminuiu” (24/04/02), publicada em abril antes do texto de *Veja* que saiu no mês de maio, analisado acima, os presidentes destas federações de indústria afirmaram que a resistência que existia na classe empresarial havia sido reduzida no contexto da formação da aliança capital-trabalho pelo PT. Estas declarações foram feitas em meio ao anúncio da assinatura de um documento pela classe empresarial que defendia a necessidade de crescimento econômico, exigindo também a queda da taxa de juros.

Preocupações ideológicas também emergiram em relação ao nível de compromisso da oposição com as regras do capitalismo brasileiro. A matéria de *Veja*, “Até o PT está com medo” (19/06/02), saiu num momento em que Lula já tinha consolidado a sua liderança. Em março e abril, ele pulou de 24% a 35% nas intenções de voto. Neste *feature* Lula aparecia numa foto ao lado do ex-presidente Itamar Franco, seguido de um texto que destacava como o candidato do PT procurava por aliados em todos os lugares. *Veja* listou ainda alguns dos problemas que o PT estava enfrentando, enfatizando que o clima de insegurança não era restrito aos investidores mas a “até as classes médias que investem e têm as suas poupanças.” “Calcula-se que, de cada 100 eleitores do candidato petista somente, só um pertença à fatia mais afluyente da classe média”, afirmou a revista, algo que em 2002, como eu argumentei acima, não era inteiramente verdadeiro.

Assim como o outro artigo publicado em maio, esta matéria parecia ignorar os rachas que existem nos grupos de classe média e alta em torno da melhor proposta para o país, fora o fato de que a filosofia política do PT estava se expandindo por dentro de vários setores da sociedade independentemente destas pessoas se verem como “petistas” ou não. Estes *feature* se assemelhou assim a outras matérias publicadas por *Veja* em 1989, como a que examinei no Capítulo 3 sobre os empresários e os seus temores em torno de como ficaria as “poupanças das classes médias” e as “promesses de promoção no emprego” no caso de uma vitória de Lula.<sup>108</sup> Outro texto, “Até o PT está com medo”, pareceu reviver o clima das eleições de 1989 em 2002, sinalizando para a profundidade dos preconceitos existents em relação às políticas de esquerda e aos segmentos mais pobres do país, apesar do Brasil ter fortalecido o seu projeto democrático durante a década de 90.

---

<sup>108</sup> Ex: *Lula e o capitalismo – as mudanças que o PT promete dividir o país* (*Veja*, 29/11/89). Veja o Capítulo 3.

Outra matéria de *Veja*, “Deu trabalho, mas Lula atraiu o capital” (26/06/02), investigou como o PT havia finalmente conseguido conquistar a comunidade empresarial através do estabelecimento da aliança com o industrialista José Alencar (PL), um partido considerado rival político e ideológico do PT. Lula apareceu na foto em cima do texto com a sua cabeça abaixada, sorrindo e com as mãos no seu rosto, como se tivesse finalmente conseguido entender as razões que estavam impedindo o seu sucesso. “Pela primeira vez em sua história, o partido de Lula deixa de ser uma ostra esquerdista nas eleições presidenciais..... Lula entrega o lugar de candidato a vice em sua chapa ao senador José Alencar e abraça o Partido Liberal, uma legenda que tem o hábito de se aliar a forças como PFL, PPB....O objetivo central desta união com o PL é transmitir ao eleitorado a mensagem de que Lula....deixou para trás o coração sectário....”, disse *Veja*. A matéria enfatizou ainda que Alencar era apresentado na campanha como sendo o “bom chefe” que o Brasil necessitava porque ele oferecia assistência médica e dentária a seus “16.500 empregados, além de educação para os seus filhos”. No entanto, o texto declarou que Alencar não fingia ser nenhum São Francisco de Assis entre os industrialistas, e que a sua firma pagava estritamente preços de mercado.

Conti argumentou que o acordo feito entre o governo e o FMI, que ocorreu em julho, foi um momento chave da campanha de 2002. A partir dali, Lula começou a ser legitimado pelo mercado, não sendo visto mais como uma barreira para o desenvolvimento capitalista: “Todos os candidatos concordaram com o acordo do FMI. Depois disso, Lula começou a ser visto como confiável. Mas o PT foi colocado em seu lugar. A adaptação à social-democracia na Grã-Bretanha durou 100 anos, o PT converteu em três....” disse Conti, indicando como o PT foi colocado sob intensa pressão. A assinatura do acordo com o FMI foi sem dúvida um ponto de virada. No dia 30 de julho, quando o dólar subiu para 3.19 reais, na época o maior aumento desde janeiro de 1999, o governo desvalorizou a moeda, iniciando um outro acerto financeiro com o FMI, estipulando que US\$ 6 bilhões seriam liberalizados em 2002 e US\$ 24 bilhões em 2003.

Fernando Henrique e o ex-ministro da Fazenda, Pedro Malan, agiram principalmente para garantir que os candidatos da oposição mantivessem um compromisso com a continuidade das políticas econômicas, como a necessidade de se ter um superávit de 3.75 do PIB de 2003, algo que acabaria funcionando como uma

espécie de camisa de força que limitaria a capacidade do futuro presidente de gastar. Após o acordo, o mercado financeiro também experimentou nervosismo com os rumores sobre a possível retirada da candidatura do PSDB, o que acabou não sendo verdade. Ao mesmo tempo, FHC e Malan agiam como bombeiros, “acalmando” o mercado e defendendo o modelo econômico de Cardoso.<sup>109</sup>

Em meados de agosto, Fernando Henrique começou a surgir como um negociador hábil entre os candidatos da oposição e o mercado, oscilando durante toda a campanha entre ataques ao PT, a campanha tímida em prol de Serra e a emissão de elogios esporádicos para Lula.<sup>110</sup> Apesar das críticas emitidas pela oposição, o acordo do FMI foi considerado inevitável devido à instabilidade econômica do país. Na matéria do *Estadão*, “Ajuda ao país anima bolsas nos EUA e na Europa” (09/08/02), a oposição criticou o acordo. Lula assumiu um tom moderado, argumentando que a negociação era inevitável, e que o austero pacote do FMI, com a sua exigência de superávit de 3.75% do PIB até 2005, acabaria funcionando como uma restrição ao futuro governo. Ciro foi o candidato mais crítico, afirmando que estava “chocado” pela cobertura da mídia sobre um acordo que só iria aumentar a dívida do Brasil.<sup>111</sup>

Após a assinatura do documento, Lula em agosto começou a reforçar a sua influência na comunidade empresarial. A matéria de *Veja*, “Fazendeiros, Fiesp e Febraban – o candidato do PT faz um desinibido cortejo às elites e arranca aplausos de platéias que antes lhe eram hostis” (28/08/02), enfatizou como muitos empresários iriam votar em Lula, afirmando em seguida que o “sapo barbudo assusta cada vez menos”. Até em 1994, Lula era considerado por esse mesmo público como sendo alguém intratável, um retrato que começou a mudar a partir principalmente de 2002. Esta mencionou ainda como uma eleição informal havia sido feita num encontro com economistas de bancos estrangeiros, com Lula ganhando com 11 dos votos contra 4 dados a Ciro. “O Partido dos Trabalhadores tem apreendido pela experiência que governar é diferente do que ser do contra.....e disputar a preferência do eleitor não é a mesma coisa que inflamar um

---

<sup>109</sup> Ex: “FHC ataca mercados, que ele chama de destruidores” (*ESP*, 27/07/02) e “Ganância, medo e ignorância movem o mercado” (*ESP*, 27/09/02).

<sup>110</sup> Ex: “Brasileiros podem votar sem medo, diz FHC na Argentina” (*FSP*, 06/07/02) e “Sem Serra, FHC apóia Lula, diz PT” (*FSP*, 19/07/02).

<sup>111</sup> Ex: “Acordo com o FMI não seduz a oposição” (*FSP*, 30/07/02); “Para Serra, negociação com o fundo é positiva” e “Lula critica, mas diz que o pacote é ‘inevitável’” (*ESP*, 09/08/02) e “Ciro: ‘país está de joelhos’” (*JB*, 19/08/02).

assembléia de grevistas mal-humorados”, disse o texto, mais uma vez fazendo uso de imagens estereotipadas e clichés em relação às greves.

O texto contrastou ainda a imagem de Lula de 2002 ao seu discurso de 1994, quando ele “dizia que o Plano Real era um estelionato eleitoral, pregava o calote na dívida externa e dizia que a Febraban (Federação Brasileira de Bancos) era um dos setores mais atrasados da sociedade. Hoje defende o cumprimento de metas de superávit fiscal...e aboliu palavras como “ruptura” e socialismo”. Recentemente... ele foi bem recebido na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, meca do empresariado, e na Bolsa de Valores de São Paulo, aquele lugar satanizado pelo PT...Lula também conversou com fazendeiros...Quem iria imaginar”, continuou o *feature* de forma irônica. Lula de fato visitou a Fiesp em 1994 e foi bem recebido, como vimos, apesar dos medos em relação ao PT terem sido maiores realmente em 1994 do que eram em 2002.<sup>112</sup>

Próximo ao dia da eleição, o artigo de *Veja*, “Eles Lularam na fase final” (02/10/02), mencionou como empresários oportunistas e políticos decidiram pegar carona na campanha do PT no último minuto. “Faltando poucos dias para as eleições, todos eles (empresários) descobriram uma súbita afinidade com o ideário petista”, informou a matéria. Esta era talvez a primeira vez que a revista admitia que existiam de fato divisões dentro dos grupos de elite da sociedade brasileira por causa de desentendimentos econômicos. O texto no entanto não continha estas exatas palavras. “No meio empresarial, as razões das adesões a Lula têm versões diferentes e uma razão de fundo comum: a desilusão com a candidatura de Serra, que não decolou...Entre os empresários *neopetistas*, todos reclamam da política econômica do governo, especialmente no setor industrial, que se sente preterido em favor do mercado financeiro”, destacou a matéria.

Assim como eu argumentei antes, o PT em 2002 já representava os desejos de um segmento significativo das classes médias e altas da sociedade brasileira por tanto mudança como continuidade. Como indicam estes textos de *Veja*, o apoio do empresariado foi baseado no desejo de ver um salto de competitividade no mercado

---

<sup>112</sup> Ex: “Empresários elogiam Lula na Fiesp mas criticam o PT” (*O Globo*, 20/09/94). *Veja* Capítulo 4.

nacional, que acabaria resultando na exigência pela formação da aliança capital-trabalho.

Ex-repórter político da *Folha* e atual colunista, Gilberto Dimenstein afirmou que os empresários paulistas com uma mentalidade de responsabilidade social formaram o principal grupo do empresariado que ficou ao lado de Lula em 2002: “O que estava sendo discutido era a responsabilidade social...Então você coloca isso junto ao papel do Estado em crise, com a percepção de que o empresário pode complementar isso. Esta idéia é quase 100% proveniente de São Paulo. Aqui estão os principais empresários, que foram influenciados pela Câmara de Comércio Americana, que trouxeram esta noção dos EUA....Havia esta idéia no Rio também....Xerox, Shell, Esso.....Esta visão...foi a mesma encontrada nos empresários que deram sustentação ao Lula.” Foi precisamente esta visão de Lula como um político social-democrata que defendia um capitalismo responsável mais competitivo que dominou as diversas representações do candidato do PT na imprensa em 2002, debates desenvolvidos nas seções seguintes.

### *Lula na imprensa: em direção a um capitalismo “humanista”*

Nas suas buscas por realizar uma cobertura equilibrada, e também em consequência do crescimento da aceitabilidade do discurso de Lula pela opinião pública, a maioria dos jornais da grande imprensa e a revista *Isto É* pintaram uma imagem do petista em 2002 como um político honesto que queria dar ao capitalismo brasileiro uma cara mais “humana”. Alguns dos *features* publicados pela *Isto É* sobre as tensões do mercado enfatizaram o aumento do interesse dos empresários por Lula.<sup>113</sup> Uma matéria publicada mais no início do ano, “Os flertes de Lula” (01/05/02), incluía uma declaração do presidente da Fiesp, Horácio Lafer Piva, que dizia que o principal motivo de preocupação entre os empresários em relação ao PT já não existia mais. O *feature* também mostrou coerência na análise do aspecto ideológico, mencionando como o partido havia caminhado rumo ao centro, conseguindo quebrar com a relutância do mercado em apoiá-lo. “O empresário que passa pela Avenida Paulista.....mostra-se

---

<sup>113</sup> Ex: “Lula quebra o gelo” (07/08/02) e “Lula não assusta mais” (14/08/02).

disposto a buscar uma relação próxima com o candidato do PT.....Após governar várias cidades em muitos estados, o PT não assusta mais o capital internacional. As intenções de voto registrados nos institutos de pesquisa, a moderação da agenda política e socio-econômica e a estagnação da candidatura oficial de José Serra fizeram do *petista* um candidato bastante requisitado. Até inimigos históricos, como os tradicionais políticos Antônio Carlos Magalhães....estão admitindo que irão votar em Lula”, afirmou a revista *Isto É*.

Um outro artigo da *Isto É*, “Lula não assusta mais” (14/08/09), foi um matéria mais positiva que definiu a plataforma política do PT como sendo uma proposta a favor de um projeto de “capitalismo humanista” para o país. Este artigo analisou ainda o impacto da ligação selada entre o capital (a bolsa de valores/o patrão) e o trabalho (PT/trabalhador). O título na capa de frente lia: “Com a proposta de um capitalismo humanista, o candidato petista recebe elogios da imprensa internacional conservadora, é aprovado num debate na Rede Bandeirantes e é aplaudido na Fiesp e na Bovespa (a bolsa de valores de São Paulo), onde antes ele era um sapo barbudo difícil de engolir.” Lula apareceu assim na capa da revista sorrindo de forma alegre. Dentro da revista, uma foto mostrava o petista cercado por um grupo de três empresários, todos olhando de forma atenta para ele. Um deles era Ricardo Magliano, presidente do Bovespa. Magliano disse que a visita de Lula à instituição havia sido um momento histórico. “Após ter sido bem-recebido pela Fiesp no dia 30 de julho, foi a vez do mercado satisfazer a sua curiosidade.....Na Bovespa, ele provocou frisson....Foi a primeira visita de um candidato presidencial de esquerda em 113 anos da existência da bolsa de valores....”, apontava a matéria.

Um *box* foi incluído no lado esquerdo no topo da primeira página contando a história do primeiro patrão de Lula, Miguel Serrano, que disse que votaria no petista. “Alguém que foi responsável aos 15 continua a sua vida inteira. Eu não voto nele porque eu fui o seu chefe, mas porque eu acho que ele é um líder, um político que luta pelo Brasil”, explicou Serrano, que garantiu que não era um “comunista”. Ainda imerso na dicotomia capital-trabalho, outra *box* incluída no lado de baixo da página apontou para outros dois capitalistas, Henry Ford e Franklin D. Roosevelt. O primeiro foi classificado como o “bom patrão” e o segundo, como o “pai” dos “desempregados”. Outro *box* publicado na página do lado enfatizou a transformação da filosofia política do PT, com a perspectiva marxista sendo substituída por *approach* Keynesiano. A matéria lembrou

como a Europa da pós-Segunda Guerra Mundial fez uso das idéias Keynesianas sobre a intervenção do Estado na economia como forma de garantir a criação de um Estado do Bem-Estar Social, acrescentando ainda que a maioria dos membros do PT eram compostos de social-democratas que pensavam em aplicar estas idéias ao Brasil. Tais discursos indicavam uma análise mais sólida, apresentando ao leitor a complexidade do dilema que a esquerda estava enfrentando no Brasil em 2002, e evitando assim reproduzir visões que meramente enfatizavam a retirada de palavras como “ruptura” da agenda econômica.

Como mencionado antes, o jornal *JB* também conseguiu conduzir uma cobertura equilibrada.<sup>114</sup> Uma matéria positiva do *JB* sobre Lula e o PT era “Lula vira o xodó dos empresários”, que fez uso da ironia para produzir no geral uma válida análise da conjuntura política da época. O discurso polido de Lula foi sublinhado no texto: “É uma cena que está se tornando cada vez mais comum....Lula.....cercado por empresários com ternos e gravatas, cheios de slogans do PT, implorando para uma foto ao lado do novo ídolo político.....”, dizia a matéria do *JB*. Assim, textos como este revelavam a formação de um consenso em 2002 bem diferente daquele que havia prevalecido em 1989. Apesar do tratamento crítico e correto de tais assuntos por parte da grande mídia, discursos que enfatizavam a histeria de mercado emergiram de forma mais explícita na fase final da campanha em meio ao recrudescimento da retórica do “terrorismo econômico”. Estes acabaram permeando as páginas dos jornais pouco antes da vitória de Lula nas urnas.

---

<sup>114</sup> Ex: “Lula vira o xodó dos empresários” (01/09/02); “PT quer acalmar o mercado”(14/10/02) e “Desigualdade no Brasil é aberração” (20/10/02).

### *A disputa pelo espaço da centro-esquerda: quem é o novo “anti-Lula”?*

Ao contrário de 1989 e 1994, quando o campo ideológico foi polarizado mais claramente entre os candidatos de centro-esquerda e centro-direita (Lula e Collor em 1989 e Lula e Fernando Henrique Cardoso em 1994 e 1998), as eleições de 2002 tinham candidatos competindo de forma acirrada para ocupar o espaço da centro-esquerda. Inicialmente, a clássica polarização entre Lula versus o candidato que representava o anti-Lula parecia ser um cenário que se impunha na corrida presidencial de 2002. Devido ao crescimento das pressões da sociedade por mais intervenção do Estado na economia para criar mais empregos e promover uma maior justiça social, a disputa de 2002 teve praticamente todos os candidatos competindo pelo espaço de Lula como o principal líder da oposição. Isso reduziu os divididos campos ideológicos entre a “direita” e “esquerda” que haviam prevalecido nos pleitos anteriores, refletindo ainda o desejo do eleitorado por mudança e o crescimento do questionamento do modelo econômico. O instituto Datafolha indicou ainda que ao menos 52% do eleitorado contra 32% queria um presidente da oposição.<sup>115</sup>

O posicionamento de Serra na campanha no entanto acabou por tornar-se ambíguo e esquizofrênico: ele se apresentou de um lado como sendo o candidato oficial e por outro buscou manter uma distância em relação ao governo FHC, criticando a ortodoxia econômica e prometendo criar mais empregos. Ele embarcou numa disputa direta com Lula, que afirmou que iria dar impulso ao surgimento de novas vagas no mercado de trabalho. Assim, se o real foi o principal debate de 1994, o desemprego seria o principal motivo de inquietação em 2002.<sup>116</sup> A matéria “Cenário padroniza discurso de candidatos” (*ESP*, 18/08/02) sublinhou como todos os candidatos sabiam que tinham que posar como sendo a “oposição responsável”, defendendo propostas que pudessem contemplar tanta a transformação da sociedade assim como a continuidade do modelo anterior. “A maioria das propostas apontam para um governo tipicamente de centro-esquerda: austeridade na política fiscal, agressivo no mercado externo e mais presente

---

<sup>115</sup> Ex: “52% preferem um candidato da oposição” (*FSP*, 10/09/02).

<sup>116</sup> Ex: “Guerra do emprego domina a campanha” (*ESP*, 13/09/02) e “Candidatos prometem avançar mais” (*O Globo*, 22/09/02).

na área social”, dizia o texto. Assim, a plataforma econômica-política de tanto Lula como Serra continha, de uma certa forma, pontos bastante parecidos.

O *feature* de seis páginas de *Veja*, “A volta que o mundo deu” (09/10/02), indicou como tanto Lula como Serra estavam empenhados em reforçar a intervenção do Estado na economia. “Não se espera que o próximo governo repita....a receita liberal da gestão do presidente Fernando Henrique e do ministro Malan. Lula quer mais Estado na gerência da vida nacional.....Mas....ele não pretende inventar nada capaz de colocar em risco a estabilidade econômica....Serra....fala com insistência em criar uma política industrial - proposta que o governo de Fernando Henrique jamais levou em conta....” O artigo acrescentou ainda que Lula tornou claro o seu desejo por um Estado forte: “Lula....deixa transparecer que pensa no Estado como uma entidade forte....e provedora do bem-estar social.....seu programa faz uma distinção entre “democracia burguesa” e “popular”, dando a entender que em seu governo o país tentaria transitar da primeira para a segunda.....Serra é a promessa da continuidade do governo atual.....mas acha que o Estado deve agir como mola propulsora do desenvolvimento econômico....”

A confusão e a ambigüidade ideológica foram então elementos que não eram exclusivos do PT em sua luta para conquistar o mundo empresarial enquanto ainda mantinha os ideais de esquerda. Durante a maior parte da campanha, Ciro também tentou tomar o segundo lugar de Serra, com a mídia endossando o oba-oba em torno dele, principalmente nos meses de junho e julho. Serra e Ciro pareciam assim navegar em algum lugar entre os campos da esquerda e do centro, defendendo uma maior ênfase à questão social mas ao mesmo tempo indicando a necessidade de cumprir as leis do capitalismo nacional e internacional. Na matéria do *Estadão* publicada ao lado de “Guerra do emprego domina a campanha”, Cardoso admitiu que o real não havia dado impulso ao aumento do emprego. O texto “Real abriu vagas, mas não em número suficiente, afirmou Cardoso” incluiu Fernando Henrique respondendo às críticas em relação ao pequeno aumento no número de empregos, o crescimento na concentração de renda e os investimentos sociais durante os seus dois governos. Cardoso afirmou que empregos haviam sido criados, mas não em quantidade suficiente para atender a demanda.

Numa tentativa de posar como sendo o novo anti-Lula mas ao mesmo tempo buscando ocupar esta posição, Ciro começou a fazer uso de um discurso de centro-

esquerda ambíguo. No final de julho, institutos de pesquisa declararam que Ciro poderia tomar o lugar de Lula.<sup>117</sup> Primeiro, a persona política de Ciro ainda não tinha se definido no espaço da centro-esquerda, assim parecia que haveria uma repetição do fenômeno Collor (Ciro (na direita) versus Lula (na esquerda)). Muitas matérias publicadas pela imprensa sobre Ciro de fato ecoavam a agitação midiática que foi feita em torno de Collor.<sup>118</sup> Tais *features* exploraram o surgimento repetido de um jovem político do Nordeste que conseguira combinar na sua figura política indignação moral com agressividade. A matéria de *Isto É*, “Ciro dispara” (31/07/02), pintou um retrato positivo do estilo agressivo do candidato. Na capa, Ciro apareceu em cima de um foguete que ia em direção ao céu. O título lia: “Candidato da Frente Trabalhista sobe 17 pontos em 45 dias, aproxima-se de Lula e provoca um terremoto na campanha de José Serra.” A matéria dentro desta edição, “Furacão Ciro”, examinou num tom ligeiramente eufórico como o candidato do PPS era um “fenômeno”. “...ele se tornou o único candidato capaz de derrotar Luiz Inácio Lula da Silva no segundo turno, e por uma boa margem: 47% a 40%”. O texto ainda usou a expressão *furacão*, que lembrava os discursos articulados pela mídia sobre Collor quando ele começou a subir nas pesquisas em maio de 1989.

Em julho a euforia da mídia em torno do candidato do PPS havia atingido o seu pico. A matéria de *Veja*, “Quem vai ser o anti-Lula?” (17/07/02), continha cores ideológicas parecidas com as identificadas no *feature* da *Isto É*, “O Espectro do Brizula” (22/03/89). Uma foto de Ciro e Serra lado ao lado foi publicada na capa de *Veja* por cima de uma imagem de Lula que aparecia numa tela atrás dos dois. A matéria da revista de sete páginas, “A luta para ser o anti-Lula”, enfatizou como a nova corrida eleitoral apontava um segundo turno com Lula na frente. A grande pergunta era quem tinha a força eleitoral para derrubá-lo. A perspectiva era de que o resultado final seria um de um quadro polarizado no campo ideológico, como havia sido o caso em 1989: “...os especialistas acreditam que esta disputa promete ser tão acirrada quanto a de 1989, quando Lula passou para o segundo turno com apenas 500.000 votos à frente de Leonel Brizola.” O texto depois ressaltou como Ciro e Serra, que estavam competindo pelo segundo lugar, tinham procedência no PSDB, apesar do primeiro ser visto com um certo

---

<sup>117</sup> Ex: “Ciro se aproxima de Lula e pode ganhar no segundo turno” (*ESP*, 26/07/02).

<sup>118</sup> Compare matérias como “O fenômeno da pré-campanha” (*JB*, 14/05/89) e “A estrela (Collor) levanta vôo” (*Veja*, 17/05/89) com “Ciro dispara” (*Isto É*, 31/07/02).

preconceito por parte dos "esquerdistas convertidos ao credo social-democrata, como Fernando Henrique, Sergio Motta e José Serra. Ciro...é de uma família que pertence as estruturas de poder do Ceará há mais de 100 anos." Aqui é possível ver uma ligação sendo estabelecida entre Ciro e Collor (Ciro-Collor) e do *tucano* com o governo de Cardoso (Serra-FHC).

A partir do acordo do FMI em adiante, a agenda política de Ciro começou a enfatizar a necessidade de quebra com o modelo econômico devido ao recrudescimento do desemprego.<sup>119</sup> Na matéria do *Estadão*, "O mercado pode ir para o inferno. Eu vou fazer o que está no meu plano" (15/08/02), Ciro é apresentado como um candidato de várias faces. No pequeno texto, "Nos discursos, um Ciro para cada ocasião", Ciro surge primeiro como um candidato que critica o mercado num encontro com empresários em São Paulo. Numa conferência com analistas americanos de mercado no entanto, Ciro promete respeitar contratos. "Um auditório com empresários em São Paulo e um grupo de analistas americanos ouviram na terça dois candidatos presidenciais, ambos chamados de Ciro Gomes. O primeiro disse que o seu rival Lula se deixou ser "domesticado" pelo mercado, e deu a garantia de que com ele, isso não iria acontecer", revelou o primeiro parágrafo. "O segundo Ciro foi introduzido....a analistas de mercado americanos e brasileiros. Ele é um candidato que nunca pensou em....alterar as regras de entrada e saída da moeda estrangeira....", continuou o texto.

Na outra matéria do lado alto à direita, "Ciro se irrita com perguntas, e jantar com empresários e banqueiros termina em briga", o candidato aparece com tendo pouca paciência. Na casa do empresário Ricardo Stenburch, do grupo Vicunha, Ciro começou a brigar após afirmar categoricamente que "o mercado pode ir ao inferno. O que eu tenho que fazer está no meu plano..." O candidato disse isso após responder a pergunta: "O que é necessário para acalmar o mercado?" O texto descreveu a sua irritabilidade: "O temperamento do candidato culminou em reclamações pela sala toda. Patrícia Pillar (a namorada de Ciro)....tentou acalmá-lo....Não houve jeito. Ciro se sentiu ofendido e até disse: 'Eu vou cortar a minha mão antes de assinar qualquer papel com os banqueiros. Foi aí que o público se silenciou..." Estes artigos sem dúvida marcaram o momento quando Ciro passou a não ser visto mais pelo mercado financeiro como uma alternativa a Lula. De acordo com o artigo, após a exagerada declaração de Ciro sobre a sua vontade

---

<sup>119</sup> Ex: "Ciro diz que não vai ser domesticado como Lula" (*ESP*, 14/08/02).

de cortar a sua própria mão, o público presente optou pelo voto em Lula: “E, de acordo com muitos que estavam presentes lá, ficou decidido: entre Ciro e Lula, Lula é o preferido.” Assim, o ataque que Ciro proferiu ao mercado financeiro e a sua personalidade temperamental eventualmente contribuíram para a sua queda e a subida de Lula, embora a fase final da campanha de 2002 tenha sido marcada por debates acalorados e por discursos do “terror econômico” em virtude da possível vitória do PT nas eleições presidenciais.

### **A reta final da campanha e o significado da vitória de Lula**

#### *Temperaturas elevadas: entre o “radicalismo petista” e o “terrorismo econômico”*

A campanha começou a esquentar definitivamente no final de setembro e início de outubro em meio à proximidade da data das eleições. Setembro foi o mês quando os jornais começaram a publicar cenários eleitorais conflitantes a respeito das chances que Lula tinha de ganhar as eleições.<sup>120</sup>No dia 6 de outubro, os brasileiros escolheram Lula e Serra para se enfrentarem mais uma vez no segundo turno. As temperaturas se escalaram, culminando em mais uma batalha de discursos ideológicos sendo travada entre ambos os candidatos. O texto do *Estado de São Paulo*, “Temperatura da campanha aumenta na reta final” (18/10/02) destacou como políticos, artistas e empresários de ambos os lados estavam embarcando numa guerra direta em resposta às declarações feitas pela atriz Regina Duarte da TV Globo, de que ela temia um governo Lula. Isso fez a campanha ferver. Serra começou a intensificar os ataques ao PT, capitalizando na retórica de medo que existia na sociedade brasileira em relação a Lula em proveito próprio.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> Ex: “Lula está a um passo da maioria absoluta” (*JB*, 18/09/02); “Lula cai e está mais longe de ganhar no primeiro turno” (*ESP*, 21/09/02) e “Com 49% dos votos válidos, Lula está a um ponto de ganhar no primeiro turno” (*FSP*, 29/09/02).

<sup>121</sup> Ex: “Serra ataca e diz que país pode virar uma Venezuela se Lula ganhar” (*FSP*, 11/10/02); “Serra diz que é mais de esquerda do que Lula” (*ESP*, 16/10/02) e “Para Lula, Serra revive Arena e a ‘apologia do medo’” (*ESP*, 22/10/02).

Os jornais neste momento começaram a publicar diversas matérias que sublinhavam vários pontos de desatisfação com o governo anterior de Fernando Henrique, além de terem buscado discutir o legado FHC.<sup>122</sup> Durante setembro e outubro, Lula mais uma vez se engajou em tentativas de pacificar o mercado em meio à subida do dólar a níveis recordes, enquanto as declarações de Cardoso em público indicavam uma sustentação tímida da candidatura Lula em caso Serra não conseguisse chegar lá.<sup>123</sup> No texto do *Estadão*, “Lula vai a banqueiros para tentar acalmar o mercado” (28/09/02), o candidato do PT preparava o anúncio de seu futuro time econômico: “..... Lula vai se encontrar hoje com banqueiros e empresários em São Paulo, em mais uma tentativa de acalmar o mercado financeiro....Lula vai garantir que, se ele ganhar a disputa, ele vai anunciar o nome do presidente do Banco Central”, destacou o *Estadão*. Uma outra matéria ao lado destacava como Lula havia se tornado o novo “chip azul” do mercado financeiro: “...Lula não assusta mais o mercado financeiro....Para usar a linguagem comum da bolsa de valores: de uma ação rejeitada nas eleições de 1989, 1994 e 1998, ele se tornou um chip azul. Esta é a maneira que o investidor classifica a ação que tem o maior poder....”, disse o jornal, acrescentando que nove entre dez analistas de instituições nacionais e internacionais consultadas pelo *Estadão* afirmaram que eles achavam que Lula seria o futuro presidente.

Os debates na imprensa a partir deste momento também deliberaram sobre a capacidade do PT de governar o Brasil. O *feature* da *Veja*, “O PT está preparado para a presidência?” (25/09/02), examinou alguns dos erros do partido, que inclusive já haviam sido mencionados em outros editoriais do *Estadão*, e que incluía a questão da hostilidade de Lula aos banqueiros. O artigo de oito páginas incluído nesta edição, “Cristãos-novos do capitalismo”, é talvez um dos mais positivos artigos que *Veja* fez sobre o Lula e o PT. O texto sublinhou como “ninguém duvidava da vocação democrática do candidato do PT”, frisando ainda a forma como Lula “...se comprometeu durante a campanha a manter intocados os fundamentos da estabilidade econômica....Todo mundo reconheceu, a começar pelo próprio Lula, que o Brasil e o PT amadureceram.”

---

<sup>122</sup> Ex: “Aprovação do governo FHC cai para 23%” (*FSP*, 22/09/02).

<sup>123</sup> Ex: “Presidência não exige diploma, diz FHC” e “Não há razão para tensão pré-eleitoral” (*ESP*, 21/09/02).

A matéria também criticou levemente as administrações de Fernando Henrique, sinalizando para a existência de uma crise no governo Cardoso, mas afirmando também que durante os seus dois governos, as instituições brasileiras haviam evoluído enormemente. O artigo disse ainda que uma possível quebra com a agenda econômica era algo inimaginável, e enfatizara ainda a incapacidade do futuro presidente de modificar a ordem das coisas: “É impossível imaginar hoje uma volta ao padrão primitivo da ingerência absoluta do Estado na economia como ocorreu durante o regime militar...Nada disso é sequer imaginável no Brasil atual, um país que, com todos os seus males, pratica as regras econômicas universais incontronáveis no mundo globalizado.....Neste ambiente, tornou-se minúscula a margem de manobra do presidente de qualquer partido disposto a engatar uma marcha à ré institucional no país...” *Veja* classificou ainda a maioria dos membros do partido como sendo formado de social-democratas, explicando as transformações realizadas por Lula como sendo um deslocamento apropriado e necessário em direção ao centro, e afirmando ainda que isso não significava que a legenda havia abandonado as suas velhas convicções.

Temores em relação aos radicais do PT e a existência de “radicalismo” na sigla também foram assuntos bastante abordados nesta última fase, com Serra capitalizando nestes medos para os seus próprios propósitos políticos e ressaltando ainda que o país poderia caminhar rumo à ruína no caso de uma vitória da esquerda. O fato da atriz Regina Duarte ter participado da propaganda política de Serra, dizendo que “temia” um governo Lula, exemplificou a ascendência na fase final destes discursos ideológicos. Nas matérias do *Estadão*, “Para Lula, Serra revive Arena e ‘apologia do medo’” e “É uma campanha direitista e moralista, diz Dirceu” (22/10/02), Lula e o ex-presidente do PT, José Dirceu, acusou Serra de estimular o surgimento do tipo de medo que havia existido durante a ditadura, quando os generais militares pressionaram a população para apoiar somente o partido de oposição autorizado, o MDB. De acordo com Lula neste texto, a estratégia de propaganda de Serra não estava “contribuindo para a democracia ou para a politização da sociedade brasileira”. O artigo também examinou a propaganda de campanha de Serra, apontando como o novo slogan falava sobre a “onda verde e amarela, mas não a vermelha”. Dirceu apareceu no segundo texto classificando os ataques como sendo uma “campanha moralista de direita”, com Brizola declarando ainda que a ida de Lula à presidência representava um “sonho” para muitos brasileiros.

A revista *Veja* publicou também uma importante matéria que deixava evidente os temores que existiam na época em relação aos petistas radicais. No texto de sete páginas, “O que querem os radicais do PT – entre os petistas, 30% são de alas revolucionárias. Ficaram silenciosas durante a campanha. Se Lula ganhar, vão cobrar a fatura. O PT diz que não paga” (23/10/02), a revista apontava que estes grupos, que formavam 30% da legenda, haviam permanecidos calados durante a campanha a fim de ficar ao lado de Lula. A foto da capa mostrava um cão raivoso com três cabeças: uma era do Marx, outra do Lênin e outra ainda do Trotsky, todos com caras de bravos e cuspidos entre os dentes. O que a revista dizia era que os radicais iriam possivelmente exigir que queriam ser ouvidos no futuro governo, principalmente sobre assuntos como “a expropriação da propriedade privada da burguesia; a transformação de empresas privadas em públicas; o silenciamento da imprensa (entendido através do eufemismo ‘controle social dos veículos de comunicação’); a abolição final do mercado....A recente conversão de Lula às regras do capitalismo soa como heresia imperdoável a esses apóstolos do socialismo.”

Este *feature* também incluiu uma entrevista com a ex-senadora radical do PT, Heloísa Helena, criticando as alianças que o PT havia firmado na campanha (“O discurso light do PT me irrita”). Na matéria anterior, “O caminho de Lula ao poder” (09/10/02), a revista alertou também para as possíveis exigências futuras que poderiam ser feitas dos segmentos mais radicais do PT no caso de uma vitória de Lula: “...é possível que eles vão exigir que o presidente se comprometa com questões petistas históricas, como anular a dívida externa, rever os programas de privatização e combater o imperialismo americano...”, disse a revista.

De fato, tais preocupações pareciam um tanto exageradas, evidenciando um preconceito enraizado que existia em relação ao Lula e ao PT, e que emergira de novo com força até em 2002. Visões deste tipo sinalizavam para as dificuldades de aceitação de uma democracia mais avançada e verdadeiramente saudável, que é baseada na existência do pluralismo político e na troca de idéias e de debates divergentes entre vários partidos com tendências muitas vezes conflitantes. Que grupos de interesses sectários e menores também podem funcionar dentro do caldeirão dos partidos maiores e em meio às lideranças mais moderadas, e que estes grupos menores podem exercer um papel até de *nervos críticos*, buscando questionar a raiz das desigualdades econômicas e proclamando por maior justiça social em oposição às ações mais negociadoras dos

principais líderes. Como vimos no entanto, tal histeria de mercado não permeou toda a cobertura da mídia em 2002, com Lula tendo conseguido consolidar a sua imagem de social-democrata na sociedade brasileira e na campanha, um discurso que acabou por atingir o seu pico principalmente no momento de sua vitória.

### *Lula nos jornais como presidente*

Como era de se esperar, Lula ganhou as eleições no dia 27 de outubro de 2002. O petista recebeu uma cobertura entusiasmada e emocional por parte da grande imprensa, com muitos dos preconceitos exagerados em relação ao PT diminuindo de forma significativa ou desaparecendo totalmente.<sup>124</sup> Lula apareceu nas páginas dos jornais chorando e visivelmente comovido. Milhões de brasileiros lotaram as ruas das principais capitais do país para comemorar, reproduzindo as cenas de cultura cívica e muito do clima de calor e entusiasmo verificado durante a campanha das *Diretas Já* e, em menor grau, também durante as eleições de 1989.<sup>125</sup> A matéria da *Folha*, “Lula é presidente”, e do *JB*, “Lula lá”, apontavam como o candidato do PT havia finalmente conseguido chegar à presidência no dia de seu aniversário de 57 anos.

No artigo da *Folha*, “Brasil votou sem medo de ser feliz, diz Lula” (28/10/02), o candidato do PT fez referência ao slogan de sua campanha de 1989, *Sem Medo de Ser Feliz*, como forma de acentuar o longo caminho que ele e seu partido haviam percorrido até chegar ao poder. A declaração reforçou a ligação com o slogan da campanha de 2002, *A Esperança Venceu o Medo*, assim selando a associação feita entre as duas disputas (1989 e 2002). O Lula como protagonista político, o seu passado pobre e os seus anos de sofrimento, o fato dele ter sido um ex-sindicalista e ainda as diversas

---

<sup>124</sup> “País elege herdeiro de uma das maiores dívidas sociais do mundo” (*JB*, 27/10/02) e “Lula lá” (*JB*, 28/10/02); “Lula é presidente”, “*Petista* sera o primeiro governante de esquerda do país” e “Brasil votou sem medo de ser feliz”, diz Lula” (*FSP*, 28/10/02); “É a concretização de um sonho”, festeja Lula” (*ESP*, 28/10/02); “Emoção com o resultado das urnas” (*O Globo*, 28/10/02) e “Lula muda a história na oposição” e “Os vermelhos chegaram ao poder” (*Veja*, 30/10/02).

<sup>125</sup> I.e. “*Petistas* toman as ruas para comemorar vitória” (*FSP*, 28/10/02); “Brasil da Silva – O capital se aproxima do trabalho”, (*JB*, 28/10/02); “Eu fui eleito pelo PT, mas eu serei presidente de todos os brasileiros” (*ESP*, 28/10/02) e “Família e assessores de imprensa choram uma vitória esperada há 13 anos” (*O Globo*, 28/10/02).

derrotas que sofreu em eleições presidenciais anteriores foram alguns dos temas centrais explorados pela mídia numa cobertura que sublinhara a questão da mobilidade social no Brasil, o avanço da democracia e a proximidade entre o capital e o trabalho. Muitos argumentos e razões foram utilizados de forma exaustiva para tentar explicar alguns dos motivos que culminaram na vitória de Lula em 2002.

O diretor de redação do *Globo*, Rodolfo Fernandes, ligou a importância da vitória de Lula e da legenda para a sociedade brasileira a uma possível melhora futura ou aperfeiçoamento das práticas de reportagem política: “Foi a melhor coisa que aconteceu....porque ela institucionalizou a participação do PT na democracia brasileira. Assim o PT, que era uma força que atuava muito como *outsider* no processo político, denunciando tudo, agora tem que participar do jogo político, e isso inclui o relacionamento com a imprensa. E para a imprensa isso foi excelente porque ela se obriga a debater cada vez mais e mais. Ela pode aprofundar a cobertura política, ela pode discutir propostas mais.” Eu concordo com esta análise perfeitamente coerente feita por Fernandes, assim como por outros jornalistas e acadêmicos, sobre não só a importância da consolidação da democracia no país através da eleição de Lula mas principalmente da centralidade de se aperfeiçoar as relações entre a mídia e o pluralismo político.

Dito isso, em 2002 muitos jornais preferiram minimizar a questão da importância da consolidação do pluralismo político na sociedade brasileira ao enfatizar que o resultado obtido nas urnas podia ser muito mais atribuído a pessoa de Lula do que ao próprio PT, um fato que a princípio era verdadeiro em termos numéricos, mas que acabava por reduzir o argumento de que a vitória foi conquistada também devido ao que a legenda e as suas propostas políticas representavam para a sociedade brasileira durante os últimos anos. A matéria do *Estadão*, “Lula foi o grande vencedor” (29/10/02), afirmara que 53 milhões de brasileiros que elegeram Lula votaram exclusivamente no indivíduo, subestimando assim as posições que sustentavam que a eleição era o resultado sobretudo de uma vitória ideológica de (centro) esquerda no país. Outro editorial, “O Brasil votou em Lula, e não no PT” (*ESP*, 29/10/2002), apresentou números para apontar que o PT não havia ido tão bem assim nas urnas em todo o país, elegendo somente 91 deputados federais, um número equivalente a sua representação nacional de 18%.

Um outro editorial do *Estado de São Paulo* publicado no mesmo dia com o título “Não há onda vermelha” afirmou que a legenda havia se expandido na Câmara dos Deputados, sendo o maior partido lá, mas que este não havia conseguido obter uma grande maioria no Parlamento. Isso significava que o partido iria depender da formação de alianças com forças da oposição para aprovar os seus próprios projetos, um fator que mais tarde teria importantes conseqüências políticas no primeiro mandato do governo de Lula, culminando nas denúncias do pagamento de *mensalões* para políticos pelo PT e na formação de caixa dois nas eleições de 2002.

Outros jornais no entanto escreveram editoriais mais entusiasmados, como foi o caso do “A rosa do povo”, publicado no *Jornal do Brasil* (27/10/02). Este sublinhou as dificuldades e os obstáculos pelos quais Lula passou na vida, criticando a relutância da elite em aceitá-lo. O texto também mencionou no entanto como o político era maior do que o seu partido, que teria que começar a se comportar a partir daquele momento: “Parte da elite insiste em fazer pouco dos méritos de Lula. Como um simples Da Silva se atreve a disputar o cargo máximo da República, perguntam-se os bem-nascidos. Onde já se viu um homem sem berço e sem diploma governar o país!.... Não se iludam as alas mais radicais do PT: Lula continua maior do que seu partido....Que a esquerda se comporte à altura do momento histórico e não atrapalhe os passos do futuro governo....”, disse o *JB*. Como vimos, a vitória de Lula não pode ser atribuída exclusivamente a ele mesmo ou ao PT, mas a uma série de fatores sócio-políticos. Lula no entanto dependeu do PT para ganhar e também das transformações controversas internas conduzidas pelo partido, que permitiram que este andasse em direção ao centro e formasse alianças com políticos tradicionais e outros setores conservadores da sociedade.

O *feature* de *Veja* de oito páginas, “Lula muda a história na oposição” (30/10/02), foi um artigo analítico e consistente que contava a trajetória de Lula como líder da oposição desde os anos 70. Ele focou na importância de mudar as estruturas de poder na sociedade brasileira, contando ainda a história da adolescência de Lula no Nordeste e enfatizando as suas qualidades pessoais, como a dificuldade de aceitar críticas: “Lula presidente é uma demonstração para o mundo que a democracia no Brasil, e por reflexo na América Latina, não é exercida só para salvar as aparências das elites que se revezam no poder...o Brasil afirma-se como uma nação de extraordinária mobilidade social...Sua democracia está madura o suficiente para receber no Planalto um partido desligado das

esferas que tradicionalmente mandaram no país...” afirmou *Veja*, acrescentando ainda que o PT havia escolhido derrubar o seu antigo projeto anti-capitalista.

Outra matéria com alta carga ideológica publicada por *Veja* foi “Os vermelhos chegaram ao poder” (30/10/02). Este texto debateu o fato de o PT ter ganho as eleições num momento de crise da esquerda em todo o mundo, apontando como o último governo de esquerda que o país havia tido fora em 1964 com João Goulart, presidente que depois foi derrubado pela ditadura militar. Em oito páginas, o artigo discutiu as transformações que legendas européias de esquerda haviam realizado em seus partidos, deslocando-se para o centro e fazendo claros compromissos com o liberalismo econômico: “Na última década na Europa, foram vários os exemplos de partidos de esquerda e de centro-esquerda que rasgaram os velhos panfletos, mudaram de rumo, de doutrina ou de nome – e conseguiram, mais adaptados à realidade, chegar ao poder.... é possível que o PT faça uma gestão prudente, como Tony Blair ou Massimo D’Alema....”, destacou *Veja*.

O texto minimizou ainda as credenciais de esquerda do PT, analisando o relacionamento que este tinha com os seus radicais. “O discurso petista... não veio acompanhado de uma revisão doutrinária clara, como ocorreu no trabalhismo inglês e no comunismo italiano. Até hoje, o PT mantém em seu programa a crença no “socialismo”. Está cada vez mais claro que a menção ao socialismo não passa de alegoria ideológica, um enfeite esquerdista.... A ausência de uma reformulação doutrinária nos modos europeus deve-se justamente à ausência de uma doutrina clara....o PT sempre pregou o socialismo. Mas qual socialismo?... Existe algo menos esquerda que empresários e petistas comungando com a mesma hóstia?”, questionava o texto de forma provocativa. Apesar de alguns momentos de preconceito ideológico, de maneira geral este texto foi uma análise coerente, e um tanto irônica, da situação que a esquerda no Brasil estava vivendo na época. *Veja* acabou admitindo no final que a democratização maior da sociedade brasileira estava sendo conquistada com a eleição de Lula: “...em menos de duas décadas, o Brasil fez uma transição fulminante da ditadura à esquerda. Foi governado por um ex-aliado do regime militar, depois por um voluntarista expulso do palácio por corrupção e substituído por um nacionalista à moda dos anos 50, seguido de um sociólogo que imprimiu uma política liberal – e agora, o ex-operário de esquerda”, finalizou *Veja*.

Obviamente que não havia nenhuma “onda vermelha” em 2002, nenhum retorno ao socialismo do estilo Stálin ou Guerra Fria. Mas havia o reconhecimento por parte de segmentos do eleitorado brasileiro da importância de valores-chave que residiam na *essência* do ideal da política de esquerda, como a justiça social e o desejo por mais igualdade e distribuição de riqueza. Estes ideais, acoplados à necessidade de crescimento econômico e desenvolvimento industrial, tiveram de fato um papel determinante na vitória de Lula, sendo expressos através do que tanto Lula como o PT representavam para a política e a sociedade brasileira. De fato, o peso político e cultural da esquerda num país pode culminar na pressão por uma maior concessão de direitos políticos e de benefícios para os setores menos privilegiados da população. Tem sido este o caso das sociedades capitalistas avançadas e parece que foi assim também durante as eleições presidenciais de 2002, quando muitos sentiam que havia chegado a vez do Brasil de incluir de uma vez por todas um segmento maior da população na arena *mainstream* da política e da sociedade brasileira.

O pleito eleitoral de 2002 foi marcado no entanto de forma profunda pelas preocupações em relação ao nível de compromisso que a plataforma petista teria que ter com a ortodoxia econômica e com os interesses dominantes do país. As alianças formadas em 2002 naturalmente levantaram críticas de que estas iriam acabar impedindo um maior avanço social, político e econômico, com muitas pessoas vendo na figura de Lula uma mera continuidade do governo FHC. Evidentemente, Lula deu continuidade e avanço (democrático) ao projeto de Cardoso de justapor o ideário econômico liberal à necessidade de maior investimento no social, imprimindo a esta política um tom talvez ligeiramente mais à esquerda. O compromisso rígido do governo Lula com a austeridade econômica resultou mais tarde em pedidos feitos durante a sua administração para o relaxamento da aplicação rigorosa da política econômica, com o governo sendo acusado ainda de ter abandonado totalmente os ideais de esquerda para abraçar totalmente o liberalismo econômico.

No dia 1 de janeiro de 2003, Lula inaugurou o que muitos esperavam que fosse o início de uma “nova era social-democrata” para o país. Sem dúvida, é muito cedo para se fazer uma avaliação completa do legado que Lula irá deixar para o país, indagando até que ponto ele foi capaz realmente de reduzir as desigualdades econômicas e de promover uma maior justiça social. No início de 2006, foi possível detectar no entanto que o governo havia conseguido realizar algumas melhorias nos *fronts* econômico e no

social, com o índice de pobreza tendo sido reduzido para 8% entre 2003 e 2004 (FGV, 2006); a taxa de desemprego descendo para 9% e a dívida internacional abaixando para US\$ 18 bilhões, após ter sido uma vez US\$ 125 bilhões.

Programas sociais, que começaram no governo de Cardoso, receberam um empurrão maior através dos fundos destinados para as famílias pobres (ex: Bolsa Família) e outros projetos políticos de erradicação da pobreza (ex: Fome Zero), embora a maneira como estes foram implementados tem sido objeto de bastante controvérsia. O primeiro mandato de Lula no entanto foi afetado de forma profunda e quase irreparável por denúncias de corrupção política ativa e passiva, contribuindo para desmoralizar o projeto de centro-esquerda para o Brasil, e colocando sérias dúvidas ainda na capacidade real e na vontade política da esquerda de expandir a justiça social e lutar por maior igualdade econômica. O PT perdeu assim a exclusividade de uso do compromisso da ética na política, mostrando que ele também se deixava afetar pela malandragem e pelo clientelismo, da mesma forma que faziam (fazem) outros partidos políticos brasileiros. Dito isso, parece evidente que a eleição de Lula em 2002 foi uma vitória essencial para a esquerda no Brasil, e era algo da qual um país com disparidades econômicas imensas realmente necessitava.

Finalmente, a mídia em 2002 exercitou um papel legítimo ao oferecer uma cobertura equilibrada e complexa das eleições presidenciais em comparação aos anos anteriores, embora alguns veículos, como vimos, preferiram apostar na histeria de mercado e exagerar a possibilidade de um colapso econômico no país no caso de uma vitória do PT. Quando tais discursos foram articulados nas páginas dos jornais, eles pareciam servir mais como uma defesa do consenso “neo-liberal” do que como discursos racionais e analíticos que refletiam de fato as complexidades de diferentes projetos políticos que estavam sendo discutidos para o país. Parece evidente que é o trabalho de organizações de mídia comerciais e independentes de justamente mediar e facilitar o debate público que está ocorrendo na sociedade, e não endossar certos preconceitos de leitores ou a histeria de determinados grupos da população, a fim de produzir uma cobertura profissional que possa realmente fazer justiça às diversas disputas políticas que existem no Brasil.

## Conclusão

A eleição de Lula em 2002 contribuiu de fato para sacudir as estruturas de poder da sociedade brasileira, ao mesmo tempo que ela deu continuidade e avanço às políticas anteriores de Fernando Henrique Cardoso. Ela fortaleceu o processo de democratização na sociedade brasileira que havia dado início mais propriamente em 1984, consolidando assim o pluralismo político no Brasil e desafiando o domínio anterior das forças de direita e da centro-direita no país, e que haviam ocupado as diversas estruturas de poder na sociedade brasileira durante séculos. Ela também deu impulso para enfraquecer o poder de políticos tradicionais da oligarquia nordestina, que haviam tido papel predominante durante toda a história do Brasil, embora os principais clãs nordestinos (ex: Sarney no Maranhão) tenham ainda considerável força política no país. A vitória de Lula e do PT em 2002 legitimou assim a existência do conflito no Brasil, consolidando o pluralismo político e apontando para o fato de que haviam múltiplos grupos e interesses diversos dentro do caldeirão da sociedade brasileira. Ela colocou ainda o homem comum brasileiro e o trabalhador no centro do palco político e da sociedade brasileira pela primeira vez, contribuindo ainda para abrir mais espaços para a articulação de políticas radicais e para o aprofundamento da democracia política.

Como ocorreu em 1994, as plataformas políticas e sociais das eleições de 2002 tiveram também que se submeter ao ideário econômico, embora o emprego marcou o tema da disputa eleitoral da última em contraste com o real, que dominou as discussões na primeira. O mercado assim exercitou poder tanto nas eleições de 1994 como em 2002. Como vimos, haviam claras e gritantes divisões nos grupos de elite em torno de diferentes projetos e políticas para o país, com o setor de produção capitalista, por exemplo, aparecendo do lado oposto do mercado financeiro em um determinado momento, e abraçando o PT em nome da plataforma de maior produtividade e crescimento econômico.

Se durante a campanha das *Diretas Já* alguns segmentos do mercado se aliaram com a sociedade civil, contribuindo para avançar a democracia em oposição às estruturas governamentais que só agiram para impedi-la, em 2002 algumas forças do mercado financeiro hesitaram em meio às perspectivas de uma futura progressão do Estado. As políticas de esquerda foram assim submetidas ao constrangimento, tendo que

se ajustar a um discurso político bem mais moderado, capaz de dar sustentação aos aspectos-chave do chamado consenso econômico “neo-liberal”. No entanto, apesar de tudo, e colocando de lado às decepções com os acordos e alianças, o projeto de 2002 teve realmente o intuito de criar uma agenda mais social-democrata para o país, uma que poderia encontrar formas de aliviar a dureza do sistema capitalista brasileiro. O fato de que Lula ganhou naquele momento atestou para o reconhecimento dado pela população brasileira de que o mercado financeiro não era o representante supremo de todo o poder no Brasil, embora este tenha exercido enorme poder e pressão nas eleições de 2002, como vimos, da mesma maneira que faz até hoje. Em meio à histeria do mercado no entanto, houve o crescimento de contra-agendas para o país, de propostas humanistas e idéias de justiça social que finalmente conseguiram chegar ao *mainstream* (centro) da sociedade brasileira.

Eu comparei a subida do PT no Brasil à chegada no poder do Partido Trabalhista britânico na Grã-Bretanha nas eleições de 1997. Se a extensão do impacto do apoio dado pelo jornal conservador de Rupert Murdoch, *The Sun*, à vitória de Tony Blair em 1997 tem sido o objeto de muito debate na Inglaterra (Budge, Greve, McKay and Newton; 1998), no Brasil a grande mídia em 2002 não manifestou apoio explícito a nenhum dos candidatos, com exceção do *Estadão* e da revista *Carta Capital* e também de *Veja*, até um certo ponto. Eu mostrei que o papel assumido pela imprensa foi bem mais profissional, e que isso contribuiu para a realização de uma cobertura que representou as posições políticas dos principais jogadores presentes na disputa. O candidato do PT recebeu um tratamento mais simpático da mídia do que havia sido o caso nas eleições de 1989 e 1994, com a imagem de Lula como um político social-democrata sendo amplamente trabalhada pela grande imprensa em contraste com a histeria de mercado e os preconceitos ideológicos que emergiram ocasionalmente durante a campanha de 2002.

O equilíbrio na reportagem política contribuiu assim para diminuir as práticas de partidarismo ideológico, neutralizando os alinhamentos da indústria da mídia com candidatos específicos. Como vimos, os jornalistas e a imprensa melhoraram muitos aspectos da reportagem política, incluindo a investigação de um leque maior de temas que iam além do econômico, como assuntos sobre emprego e temáticas sociais; a publicação de matérias neutras, parecidas com as da eleição de 1994, mas também de mais artigos positivos em relação a Lula e o PT; a recusa de embarcar na histeria de

mercado e na reprodução de discursos meramente ideológicos para explicar a eleição, com os jornalistas se posicionando como *facilitadores* do debate público. A mídia assim exercitou o seu papel de não só *definir* quais tópicos mereciam ser debatidos, quais assuntos de campanha deveriam se tornar transparentes e as estruturas de poder que estavam em jogo como também conseguiu estimular um diálogo melhor entre os candidatos com a sociedade.

A cobertura midiática de 2002 estava no entanto longe da perfeição. Problemas incluíam o foco excessivo nas personalidades e nas estratégias de marketing de campanha em contraste com uma produção de uma cobertura mais aprofundada sobre os principais dilemas do Brasil, que certamente levaria à construção de um debate mais político e/ou politizado, que poderia até estimular mais a participação do público no processo político e ajudá-lo a formar opiniões políticas mais sólidas e consistentes algo que, no entanto, parece estar em processo de ascendência. Somente parte disso foi atingido em 2002. Mas em termos gerais, a cobertura das disputas políticas das eleições de 2002 foi realizada dentro da ótica do equilíbrio e da justiça em comparação às eleições anteriores, com os jornalistas assumindo um *ethos* de responsabilidade social e servindo como *mediadores* do debate público, assuntos explorados em mais detalhe no próximo capítulo.

## Capítulo 6 – Partidarismo versus profissionalismo: o papel do jornalista no processo de democratização

### Introdução

O jornalismo no Brasil nas últimas duas décadas tem estado envolto nas contradições do processo de consolidação da democracia política representativa e do efeito da entrada do país no mercado livre mundial. Muitos países da América do Sul, que saíram de regimes autoritários nos anos 80, lutaram nos anos 90 para adaptar, ou minimizar a realidade politizada e ideológica destas nações, à tradição do jornalismo liberal clássico americano, com seus valores da objetividade e do profissionalismo. Waisbord (2002) tem argumentado que a imprensa escrita durante este período manteve os laços próximos com o Estado em meio à permanência da natureza altamente politizada de muitas destas instituições brasileiras.

A imprensa nos anos contemporâneos encontrou-se assim mergulhada no dilema de ter que de um lado responder aos anseios dos leitores-cidadãos ao mesmo tempo que reforçava a concepção da notícia como um produto destinado ao consumo. Assim, de um lado ela funcionou como uma arena restrita de debate público, em resposta à crescente democratização da sociedade brasileira e ao aumento da participação na política, e de outro ela deve que atender às pressões comerciais. Tais tensões foram o resultado do fortalecimento da democracia política civil e da necessidade dos mercados de se expandirem. Isso obrigou a imprensa *mainstream* a representar mais visões, a criticar figuras de autoridade e a se engajar no escrutínio crítico das atividades do Estado. A democracia liberal de mercado assim deu a mídia a capacidade de modernizar as suas práticas e a investir na profissionalização, com as redações vendo um declínio nas práticas rotineiras de partidarismo acompanhado de um crescimento da objetividade.

A mudança da prática do jornalismo militante para o modelo comercial moldou o jornalismo brasileiro de forma significativa nas últimas décadas. O desenvolvimento e a industrialização do Brasil a partir dos anos 70 ocorreu paralelamente à criação de uma sociedade de consumo maior, mais sofisticada e consumista (Nassif, 2003), uma que exigia a atenção dos mercados. A consolidação do profissionalismo e da objetividade nas redações fez parte então de todo um processo de profissionalização e modernização

das indústrias brasileiras de mídia, como foi o caso das *Organizações Globo*, da editora de revistas do grupo *Abril* e do jornal *Folha de São Paulo*. Isso foi exemplificado principalmente depois pelas reformas que ocorreram na *Folha* a partir de 1984 e pela ênfase colocada pelo jornal no entendimento da notícia como um produto, e do papel do jornalista como um profissional objetivo. A transformação que o jornalismo experimentou nos últimos anos no entanto não resultou numa quebra total com a militância jornalística do passado. O jornalismo continuou a ser influenciado por diferentes interesses das organizações de mídia bem como pelo ambiente político e econômico na qual estavam inserido, permanecendo assim definido de forma ambígua na fase contemporânea.

Dado o favorecimento do modelo jornalístico profissional e objetivo em detrimento do nas décadas de 80 e 90, pode-se perguntar como os jornalistas conseguiram contribuir para avançar a democracia e promover mudanças sociais e políticas se eles dependiam principalmente de armas instrumentais (profissionalismo) ao invés do idealismo (militância)? Era possível fazer alguma contribuição se as redações haviam substituído preocupações idealistas e políticas por posicionamentos mais técnicos em relação à notícia, como manchetes chamativas, histórias de interesse humano e o uso de determinados elementos jornalísticos, como a objetividade e a exatidão? O exame crítico da cobertura realizada pela imprensa das eleições presidenciais de 1989 a 2002 feito aqui indicou que o profissionalismo e a objetividade cresceram bastante, até de uma cobertura para outra, e que isso contribuiu para retratar a realidade política brasileira de forma mais justa e complexa.

Ao contrário do que se poderia imaginar num primeiro momento, estes valores do jornalismo liberal foram cruciais para justamente permitir a incorporação de debates mais amplos na arena midiática, e para o tratamento de contra-discursos e aspirações da esquerda como democráticas e legítimas. Naturalmente, isso foi o resultado natural do processo contínuo da democratização do Brasil, e a consequência ainda das pressões exercidas por diversos setores da população, representantes da sociedade civil e novos líderes políticos sob a mídia em oposição ao empresariado tradicional e às elites políticas oligárquicas, que anteriormente haviam recebido toda a atenção dos meios de comunicação. Assim, foi através do equilíbrio que a grande mídia conseguiu refeltir mais as divisões que existiam nos grupos de elite e as disputas políticas que estavam

ocorrendo na sociedade brasileira em relação à direção que o país deveria caminhar na fase da pós-ditadura.

Este capítulo vai argumentar que os jornalistas contribuíram de fato para o processo de democratização através do uso de múltiplas identidades jornalísticas. Nos anos contemporâneos no entanto, estas contribuições tornaram-se possíveis através do compromisso dos jornalistas com entendimentos progressistas sobre a noção de profissionalismo e de responsabilidade social. Os limites impostos a estas contribuições estavam menos relacionados ao uso ou não de algum elemento do jornalismo liberal, como a objetividade, e eram mais uma conseqüência (natural até) das pressões políticas e também de mercado (econômicas) exercidas em cima do jornalismo diariamente. Eu defenderei neste capítulo aqui que o modelo profissional e o regime da objetividade, hoje mais do que nunca, são princípios jornalísticos que não merecem ser descartados, e que estes de fato contribuíram nas duas últimas décadas para a realização de uma discussão mais madura e avançada da política brasileira e da representação de seus múltiplos interesses.

Se o período da ditadura viu o funcionamento de uma série de constrangimentos políticos, a fase contemporânea foi mais dominada por limites econômicos embora, como vimos nos capítulos anteriores, interesses políticos ainda impõem uma série de ameaças ao funcionamento do bom jornalismo independente a serviço do bem comum. O caso do preconceito no jornalismo que eu sublinhei na análise textual feita sobre a cobertura jornalística das eleições presidenciais foi um exemplo da transposição para as mensagens midiáticas de práticas partidárias que ainda existem nas redações, bem como a natureza politizada das organizações de mídia, apesar de supostos compromissos com a objetividade. É por causa da fragilidade do funcionamento destes elementos do jornalismo liberal nas redações que alguns críticos radicais (ex: Kucinski, 1998) atacaram fortemente a grande imprensa, acusando o modelo profissional de ser falho e a mídia de favorecer candidatos que representavam o *establishment*.

A objetividade e o equilíbrio são assim fundamentos cruciais nas tentativas feitas para se explicar um mundo cada vez mais complexo, e que ultrapassa os argumentos de pensamento único, as posições ideológicas rígidas e as máximas acerca dos conflitos de classe (Lichtenberg, 2000). Eu advogo assim aqui o fortalecimento contínuo dos princípios do jornalismo profissional combinados com os compromissos de serviço

público em relação à notícia e aos ideais de responsabilidade social. Este capítulo examina ainda uma série de debates internacionais sobre as culturas do jornalismo liberal antes de focar no caso particular do jornalismo contemporâneo brasileiro, defendendo o argumento de que de fato as duas culturas jornalísticas co-existiram durante a fase contemporânea.

O jornalismo interpretativo e o comentário analítico também experimentaram uma expansão significativa no país, com as novas tecnologias e a Internet facilitando a emergência de blogs políticos nos grandes jornais. A tradição assim de jornalismo opinativo manteve a sua influência, embora o jornalismo interpretativo tenha funcionado muito em subordinação também ao ideal da objetividade. A evidência que eu reuni aqui sugere que no geral a imprensa brasileira esteve melhor quando ela conseguiu produzir uma cobertura equilibrada e profissional em detrimento do preconceito ideológico e do sensacionalismo. Exceções à parte, como foi o caso da campanha das *Diretas Já* e o momento do impeachment de Collor, quando jornalistas não se comportaram de forma “objetiva”, mas ao invés disso assumiram uma posição favorável aos ideais da democracia universal. Eles acabaram produzindo uma cobertura sólida que contribuiu para pressionar pela mudança. Assim, diferentes culturas do jornalismo competiram entre si, como a objetividade e a militância jornalística. A relevância que cada uma teve no jornalismo brasileiro é o debate central que é investigado neste capítulo.

### **Equilíbrio e exatidão no jornalismo brasileiro: o debate do partidarismo versus o profissionalismo**

Acadêmicos e historiadores (i.e. Schudson, 1978; Curran, 1985, Hallin, 2000) têm discutido as mudanças que ocorreram na imprensa americana e europeia a partir dos séculos 18 e 19, analisando o impacto que estas modificações tiveram na transformação da notícia em produto no século 20 e examinando ainda o declínio na imprensa do partidarismo em meio à consolidação do atual modelo comercial. No capítulo 1, eu foquei no jornalismo brasileiro e em como este havia se transformado nos últimos dois séculos de sua existência (Seabra, 2002). Eu ressaltai o surgimento da imprensa brasileira no final do século 19 até a última fase plural, que começou em torno dos anos

70. Waisbord (2002, 124) argumentou que o modelo do jornalismo comercial ganhou presença na América do Sul em torno dos anos 20 e 30, com o desenvolvimento de um mercado de consumo e a subida da classe média com sua influência política e econômica. A imprensa brasileira em torno de 1950 já era de fato um empreendimento comercial. No entanto, o caráter industrial da mídia brasileira foi maximizado principalmente a partir dos anos 70 e 80 à luz da lenta transição para a democracia e do retorno do país à arena do liberalismo de mercado.

Críticos, jornalistas e acadêmicos (ex: Alzira de Abreu, 2001) examinaram como a grande imprensa durante o período da ditadura militar se prendeu mais a práticas oficiais, tendo raramente se engajado na crítica política em oposição ao estilo jornalístico militante mais praticado pela imprensa alternativa. A última floresceu muito por causa do emprego do jornalismo cão-de-guarda e da publicação de casos de abusos dos direitos humanos, assumindo assim um papel dissidente político em relação ao regime militar (Kucinski, 1991; Waisbord, 2002). A imprensa alternativa logo desapareceu em meio ao retorno do país à democracia civil, e também como consequência do sufocamento imposto a estes jornais pelos generais durante toda a ditadura. Os jornalistas e a grande imprensa no entanto tiveram um papel significativo nas pressões para acelerar a volta para a democracia (Nassif, 2003; Alzira de Abreu, 2001; Conti, 1999), com o caso particular da cobertura da *Folha* da campanha das eleições diretas por exemplo sendo um emblema de tais esforços.

Como vimos, a última respiração do jornalismo autoral ou da militância jornalística foi sentida na cobertura da *Folha* durante este movimento, com o diário logo após a campanha abraçando a comercialização e a tese do mercado livre/jornalismo cão-de-guarda. Assim, conflitos entre o profissionalismo e a objetividade versus o partidarismo, num contexto de declínio dos princípios do jornalismo militante nas redações, são debates que dominaram a esfera pública midiática nas últimas décadas. Os jornais oscilaram entre as racionalidades da cidadania e do consumo, servindo como arenas de (um tanto) restrito debate público. Muitos jornalistas assumiram assim tanto os ideais do serviço público como os compromissos com a compreensão da notícia como um *commodity*.

Os jornalistas entrevistados para esta pesquisa se posicionaram de forma diferente em relação ao papel que a imprensa teve no processo de contribuição para a

transformação política e social. Alguns jornalistas endossaram a posição radical e um tanto nostálgica do tipo de jornalismo praticado durante os anos de regime militar. Estes anos foram vistos como fazendo parte de uma “fase áurea” do jornalismo militante, racional e inteligente. Tais críticas descartaram os anos contemporâneos como sendo muito dirigidos para o mercado, não reconhecendo ainda um crescimento no profissionalismo e na expansão do debate público que ocorreu na grande mídia neste período. Estes anos foram apontados por críticos como tendo sido dominados pelo pensamento conservador (Carta, 2003; Arbex Jr., 1999; Kucinski, 1998). Assim, eles praticamente não admitiram, ou minimizaram, as contribuições que os jornalistas e o jornalismo contemporâneo deram à democratização da sociedade brasileira em seguida ao final da ditadura.

Outros pintaram um retrato mais “realista” e complexo, assinalando tanto melhorias como admitindo regressões (ex.: Coelho, Lins da Silva, Nassif, Freitas, Ventura), embora alguns optaram por “celebrar o mercado como um deus todo-poderoso”. Como investigado no Capítulo 2, a grande imprensa durante a ditadura estava aliada ao regime, oferecendo pouca resistência a ele nas suas práticas jornalísticas diárias. Exceções incluíam por exemplo os casos de publicação de poemas pelo *Estadão*, as matérias de *Veja* sobre o abuso dos direitos humanos e outros textos políticos publicados na época em que Mino Carta dirigia a revista, jornalista veterano que também foi o responsável por seu lançamento (Alzira de Abreu, 2001). Todos estes fatos tornam problemáticas as visões da existência de uma época “áurea” do jornalismo racional e politicamente ativo.

Consequentemente, o jornalismo contemporâneo e o princípio da objetividade do jornalismo liberal têm sido considerados por alguns destes críticos radicais como tendo contribuído para o declínio do engajamento jornalístico com os ideais democráticos. Preocupações gerais foram expressadas em relação aos limites impostos à expansão do debate público por causa do favorecimento das estratégias de consumo e de marketing por parte das empresas de mídia, com os fundamentos do jornalismo liberal sendo vistos como funcionando para dar apoio às estruturas do status quo, desestimulando o compromisso com o ideário do jornalismo como serviço público. Eu considero isso uma visão parcial e limitada de toda a questão. Debates em torno dos valores do jornalismo clássico, como o motivo da relevância ainda hoje do profissionalismo e do equilíbrio para a boa prática jornalística, devem ser explorados aqui em mais detalhe para somente depois situar melhor o caso brasileiro.

Segundo historiadores e acadêmicos (Waisbord, 2002; Tumber, 1999; Schudson, 1978), uma leitura mais sofisticada do ideal da objetividade ganhou força entre os jornalistas americanos por causa do questionamento constante que estes fizeram de sua própria subjetividade. A crença de que o ser humano não consegue ser objetivo começou a crescer. A subjetividade assim teria que estar sujeita a certos métodos padronizados e a práticas específicas. Historiadores também ligaram o desenvolvimento da objetividade no jornalismo nos anos 20 e a sua transformação em um consenso do jornalismo liberal a diversas causas. Estas incluem o aumento da predominância do pensamento científico nas civilizações ocidentais e o desenvolvimento das ciências sociais e da filosofia. Isso veio acompanhado da indagação que os jornalistas começavam a fazer em torno da validade da existência de algo conhecido como um fato. A objetividade foi vista também como sendo algo vital para os *publishers* e a vontade crescente dos mesmos de abandonar o caráter altamente politizado de suas publicações, a fim de não alienar mais o público. Ela também começou a ser considerada uma necessidade por jornalistas que queriam que seu trabalho fosse levado a sério e valorizado profissionalmente, e que neste sentido fosse menos sujeito a ataques de preconceito e de deturpação (Tumber, 1999; Merritt, 1995; Schudson, 1978; Tuchman, 1972).

A introdução do telégrafo eletrônico em 1840 também foi mencionado como sendo um fator crucial associado à emergência da objetividade da notícia como ideal profissional, com o seu serviço de reportagem ajudando a assegurar a codificação da objetividade como padrão normativo (Stuart Allan, 1997; 306). O modelo de “informação” e jornalismo “factual”, por exemplo, foi representado principalmente pelo sucesso do *New York Times* desde 1890. De acordo com Schudson, os jornalistas tinham um entendimento ingênuo empírico da objetividade naquela época. Após a Primeira Guerra Mundial, uma leitura mais sofisticada da objetividade ganhou força, uma em que fatos eram vistos não como representando aspectos do mundo, mas sim declarações válidas a respeito do mesmo (Schudson, 1978, 294). A partir de 1960, tanto críticos da imprensa como os defensores da objetividade viram este valor como sendo o emblema do jornalismo americano, num contraste ao estilo sensacionalista e partidário mais associado ao tipo de jornalismo praticado na Europa (Schudson, 1978; Tumber, 1999).

Críticos têm argumentando que a objetividade serve como um sistema de defesa para jornalistas e organizações da mídia repudiarem acusações de preconceito (Tuchman, 1972, 1999). Tuchman (1972) afirmou que as normas profissionais contribuem na produção de matérias que dão sustentação à ordem dominante. Ela examinou a noção que um jornalista tem da objetividade através do enfoque em algumas práticas rotineiras jornalísticas, como a apresentação de todos os lados de uma história durante um determinado período (o critério do balanço) e o uso de aspas para incluir opiniões de entrevistados, procedimentos que garantem maneiras para o jornalista defender o seu trabalho. Os jornalistas podem então alegar que o material que eles têm em mãos é “objetivo”, e que as posições incluídas na matéria não são suas mais de outras pessoas.

Os jornalistas estão começando a admitir cada vez mais que questões institucionais e os seus próprios valores pessoais podem interferir na seleção das notícias e no ângulo escolhido para fazer a matéria, e que distorções partidárias muitas vezes são inevitáveis (Waisbord, 2002, 150). É por isso que acadêmicos e historiadores (i.e. Schudson, 1978, Merritt, 1995; Baker, 2002) costumam atacar a objetividade com o argumento de que tal valor não existe e serve somente para manter as estruturas do *establishment*, limitando a discussão e promovendo a passividade do público. Críticos discordam ainda sobre o quê deve ser colocado em seu lugar. Alguns são a favor da substituição do regime da objetividade por formatos mais mobilizadores e capazes de atrair um público maior, mas eles não concordam em relação às formas ideológicas e a maneira de se fazer isso (i.e. Merritt, 1995; Baker, 2002). O equilíbrio também é acusado por alguns críticos como sendo uma ideologia centrista, uma mera tentativa de balançar a opinião de grupos de elite, e que esta limita o compromisso do jornalismo com a esfera pública. Em sua defesa da centralidade da existência da mídia partidária, que pode ser controlada por grupos que se engajam na mobilização cívica, Baker (2002, 201-202) condena o equilíbrio como sendo a “última coisa que a mídia mobilizador precisa”.

A postura de distanciamento associada à objetividade também tem sido atacada por certos setores da escola de jornalismo público dos EUA. Preocupados com o recuo dos americanos para as suas próprias vidas privadas e com as manifestações de desinteresse destes por assuntos de interesse público, Merritt (1995) diz que “contar a notícia” não é o suficiente. Ele afirma que o próprio meio de sobrevivência da profissão é dependente na revitalização da vida pública. Merritt (1995, 365) vê a objetividade como sendo algo

que estimula o distanciamento dos jornalistas da realidade que eles cobrem. Ele vê o equilíbrio como a apresentação dos assuntos pelos jornalistas de forma bem oposta, todas contribuindo para desmotivar o debate. No entanto, eu acredito que o estímulo a um maior debate público pode ser atingido através de um engajamento crítico com a noção de equilíbrio e a realização de um diálogo afiado entre a grande imprensa e a sociedade na qual ela está inserida. O jornalismo cívico no entanto tem sido também atacado por críticos dos princípios do jornalismo liberal, e tem sido inclusive considerado por alguns (ex: Baker, 2002) como sendo meras boas intenções de marketeiros liberais. Em sua crítica à prática do jornalismo cívico em alguns jornais dos EUA, Baker (2002, 160-161) nota as diferenças que existem entre a responsabilidade social e o jornalismo cívico, atacando o último como sendo uma “técnica refinada para legitimar a ordem existente sem desafiar mais.....as estruturas de dominação”.

Todas estas críticas estão perdendo o x da questão. Elas estão colocando muito a culpa pelo declínio na vida pública e pela crise mundial do jornalismo nas culturas liberais do jornalismo. A questão da queda do interesse em assuntos públicos é algo bem mais profundo. Pode-se argumentar – mas isso de novo está aberto ao debate – que isso está estreitamente ligado ao colapso do projeto Modernista, ao aumento do relativismo, à subida do cinismo e ao fim das ideologias. Hallin (1994, 11) tem dito que os problemas da vida política nos EUA são políticos e não só jornalísticos, e que a solução para estes dilemas reside em parte com os partidos políticos e os movimentos sociais, embora ele enfatize ainda que alguma iniciativa precisa vir do próprio jornalismo. O jornalismo mundialmente está refletindo este declínio do engajamento cívico porque uma grande parte da sociedade *não* está realmente interessada em política e na vida pública. Isso é principalmente o caso das sociedades capitalistas avançadas do Ocidente, que tem visto o surgimento dos profissionais de relações públicas e de políticos profissionais que estão estritamente envolvidos com assuntos públicos, alienando assim o grande público do debate. O último está lentamente caminhando rumo à esfera privada por causa disso.

Isso também não é um fenômeno novo do período “pós-moderno” pós-anos 60. Lippmann (1922) nos anos 20 já havia detectado o pouco tempo que a maior parte das pessoas passava se informando sobre temas públicos, e como a maioria das pessoas formavam idéias confusas em suas cabeças em relação à política e a outros interesses que transcendiam o seu pequeno grupo de amigos. A redução do interesse na política é

pois um fenômeno complexo que eu não pretendo explorar aqui em maiores detalhes. Pode-se argumentar no entanto que no caso do Brasil, o processo contínuo de democratização nas últimas duas décadas produziu exatamente o oposto, como o aumento da mobilização política, principalmente no contexto das eleições presidenciais, como vimos. Tais sentimentos têm co-existido com a desilusão e a apatia de vários segmentos da população, principalmente nos últimos anos com os desapontamentos provocados pelos governos de Cardoso e Lula.

Certos aspectos do modelo profissional – como a hostilidade um tanto inerente do jornalismo à política (ex: a imprensa como fiscalizado do poder) e a adesão cega de alguns repórteres às questões técnicas – podem contribuir para desmotivar o engajamento do público. Mas eu acredito que a essência do profissionalismo e do regime da objetividade não faz isso. Pois é importante para o jornalista colocar de lado os seus próprios preconceitos pessoais a fim de produzir matérias honestas que incluem interpretações antagônicas dos temas políticos (Hackett and Zhao, 1998, 230). Como Hallin (1994, 7) observa, o melhor jornalismo combina o compromisso profissional, a exatidão e o equilíbrio com um senso de compaixão. Os principais ataques ao regime da objetividade, de acordo com Lichtenberg (2000, 238), são provenientes de críticos que dizem que a mídia deturpou as suas posições. Mas isso implica dizer que um equilíbrio pode ser atingido de alguma forma. Lichtenberg (2000) afirma ainda que a maioria dos críticos declaram principalmente que o jornalismo não é, não pode e não deveria ser objetivo. Estas acusações são apoiadas em crenças relativistas e pós-modernas que consideram que a realidade é socialmente construída, e que a “verdade” é algo impossível de se atingir:

“Nós não podemos abandonar coerentemente o ideal da objetividade e, o que quer que seja que eles pensam, o fato é que os críticos da objetividade também não o abandonaram. Dizer que uma matéria jornalística não é objetiva é dizer que ela falha em providenciar a verdade...Como podemos saber que matérias americanas sobre a Guerra do Golfo são parciais, exceto em comparação com algumas outras narrativas possíveis e actuais? Nós sabemos como distinguir entre melhores e piores, entre matérias mais ou menos exatas...” (Lichtenberg, 2000; 241-242).

Eu quero aqui então iniciar uma defesa da objetividade, concordando com o ponto de vista de Lichtenberg (2000) de que nós não devemos abandonar este ideal se a nossa meta é levar o jornalismo a sério, julgando os seus padrões na base de quais leituras do mundo são consideradas mais corretas e exatas em comparação a outras. Como vimos nos estudos de caso desta pesquisa, isso foi exatamente a questão-chave das reclamações apresentadas por políticos de centro-esquerda, de representantes da sociedade civil e outras organizações durante principalmente as primeiras eleições presidenciais realizadas após a ditadura e também depois. Eles argumentaram que a imprensa não estava produzindo uma cobertura equilibrada, uma capaz de representar as suas posições em pé de igualdade. Na minha pesquisa eu contrastei as matérias mais objetivas em oposição aos textos mais preconceituosos, enfatizando as narrativas que podiam ser consideradas “melhores”, ou que tentavam retratar a realidade brasileira de uma forma mais coerente e complexa. Como vimos, os preconceitos ideológicos acabaram por produzir argumentos rígidos ou pensamentos únicos, contribuindo para reforçar a continuidade de uma postura acrítica em relação aos candidatos oficiais (veja apêndices dos capítulos 2,3, 4 e 5).

Evidentemente, o regime do equilíbrio esconde uma luta social e política pelo acesso à mídia. Como Hackett and Zhao (1998, 88) destacam, o regime da objetividade persiste principalmente porque ele “oferece aberturas, embora desiguais, a diferentes grupos sociais e culturais”. Mas então o que fazer das acusações de que o profissionalismo jornalístico (Tuchman, 1972, 1999) pode ser também uma forma efetiva de controlar o comportamento dos jornalistas? Profissionalismo, como discutido no Capítulo 1, é uma faca de dois gumes. Ele pode ser *empowering* para os jornalistas porque ele permite uma maior autonomia editorial, protegendo os profissionais tanto das pressões internas como das externas das chefias da grande imprensa, do governo ou ainda de acionistas (Hallin, 2000). Profissionalismo também pode significar coisas diferentes para diversas pessoas, e os jornalistas costumam ter uma vaga compreensão sobre o termo. Curran nota (1996, 101) corretamente que os jornalistas não recebem as credenciais e os controles regulatórios de outras profissões, o que deixa os jornalistas com um status ambíguo que pode tanto enfraquecer a sua vocação como criar confusões. Soloski (1989, 1999; 310) também destaca que o profissionalismo noticioso acaba controlando os jornalistas através do estabelecimento de padrões e normas de comportamento e dos sistemas de premiação e punição. Soloski corretamente aponta

para como este controle não é total porque o profissionalismo “fornece aos jornalistas uma base de poder independente”, enquanto também dá aos profissionais “muita liberdade”, com as organizações de notícia adotando procedimentos de novo para limitar este mesmo profissionalismo.

Hallin (2000) é a favor de reter a filosofia do profissionalismo como forma de salvar a prática jornalística das pressões econômicas e políticas. Eu concordo com este ponto. Hallin (2000) lamenta ainda que nos EUA o profissionalismo encontra-se enfraquecido nas redações devido às limitações impostas pelo marketing. Ele assinala ainda que eventos que vieram depois do consenso da Guerra Fria, como o Vietnã, o caso Watergate e as pressões exercidas por movimentos de direitos civis, diminuíram o “jornalismo objetivo” nos EUA, abrindo o caminho para a nova tendência de jornalismo interpretativo e subjetivo, que tomou conta de boa parte da mídia na Europa também. Eu discordo um pouco deste último ponto, pois eu não vejo estas novas tendências como sendo necessariamente opostas à noção de objetividade. O jornalismo analítico não deve ser visto como sendo contrário da objetividade, pois parece evidente que um certo ideal de objetividade precisa ser mantido mesmo, e sobretudo, em narrativas mais interpretativas e criativas sobre o mundo.

Em sua análise da cobertura da mídia da Guerra do Vietnã, Hallin afirmou que a mudança no clima político culminou em modificações na forma de trabalhar com as notícias. A objetividade permitiu que certas visões de mundo pudessem ser tratadas como aceitáveis, quando antes elas não eram. Ele concluiu que o apoio ou a crítica de certas políticas depende do grau de consenso que estas gozam com o *establishment* político (Tumber, 1999, 288). Quando o consenso é forte, a mídia age de forma relativamente passiva e tende a reforçar o poder oficial. No entanto, quando as elites políticas estão divididas, a mídia se torna mais ativa. Para Hallin, a objetividade e o equilíbrio reinam na região do meio, que ele chama de esfera da controvérsia legítima. Esta fica entre as esferas do consenso e do desvio. É na esfera da controvérsia que as disputas eleitorais e os debates legislativos de fato ocorrem (Hallin, 1986, 1999; 331).

O profissionalismo foi consolidado nos EUA em meados dos anos 40, tendo tido as suas raízes no modelo de jornalismo de “informação” liderado em parte pelo *The New York Times* (Hallin, 2000; Schudson, 1978). A noção de que a imprensa deveria servir ao público é proveniente dos valores do profissionalismo da chamada Era Progressista

nos EUA (Hallin, 2000). O jornalismo se desenvolveu como uma ética do serviço público baseada na suposição de que os jornalistas deveriam servir ao público, e não a interesses partidários ou comerciais. Isso estava ligado estritamente ao apoio ao modelo da responsabilidade social defendido pela Comissão de Liberdade da Imprensa, que já naquela época havia identificado uma tendência crescente de concentração da mídia além do aumento da comercialização, mostrando-se preocupada que isso poderia pôr em risco o interesse público e a reportagem responsável.

O relatório da Comissão Hutchins elaborou a teoria da “responsabilidade social” da imprensa, que tem raízes profundas na tradição liberal americana (Hallin, 2000). Cinco responsabilidades da imprensa foram identificadas, que eram: 1) providenciar uma narrativa inteligente dos eventos do dia através do compromisso com a reportagem objetiva; 2) servir como um fórum para a troca de críticas; 3) representar grupos diferentes da sociedade; 4) apresentar as metas da sociedade e 5) servir ao direito do público de ser informado. Acadêmicos da área declararam que este relatório e a sua reavaliação no clássico da Guerra Fria, *Four Theories of the Press*, iria se tornar o modelo universal para a prática jornalística em todo o mundo (Baker, 2002, 154). No entanto, o papel de responsabilidade social dos jornalistas, e os pontos estabelecidos pela comissão, foram criticados por aqueles que exigem que a mídia nos países capitalistas assuma um compromisso maior com os interesses democráticos (Baker, 2002).

Como foi discutido nos últimos capítulos, a consolidação do equilíbrio no jornalismo brasileiro, e o favorecimento do método profissional e, até certo ponto, da responsabilidade social dos jornalistas permitiu que as visões de jogadores políticos que não pertenciam às chamadas elites tradicionais fossem tratadas de forma legítima. No último capítulo, nós vimos como a imprensa manteve padrões de objetividade, tendo raramente cedido às pressões partidárias de certos setores do mercado financeiro. Nós vimos também como a era Cardoso foi marcada por um consenso entre grupos de elite, com poucas críticas tendo sido feitas pela grande imprensa até 1999. Depois disso, a mídia começou a refletir mais as divisões que existiam na sociedade brasileira em relação ao seu governo. Eu examinei assim como o processo de incorporação de posições sociais e contra-discursos nas páginas da mídia foi algo que aconteceu gradualmente, tendo começado com as Diretas e se expandido nas últimas décadas.

Assim, os princípios do jornalismo liberal, como a objetividade e a responsabilidade social, permaneceram importantes armas para o jornalismo usar em sua relação com a democracia. Estes elementos não deveriam ser subestimados por aqueles que às vezes colocam exigências excessivas e pouco realistas em cima dos sistemas de mídia e dos jornalistas. Os anos contemporâneos no Brasil de fato combinaram leituras múltiplas e diversas destes valores, com certos jornalistas focando na responsabilidade social e nos ideais do serviço público enquanto outros privilegiaram o distanciamento objetivo.

### *Entre dois jornalismo: o militante e romântico versus o profissional*

O liberalismo de mercado pavimentou assim o caminho para a mídia embarcar na tese do mercado livre/ jornalismo cão-de-guarda, expandindo a função de cão-de-guarda e a reportagem investigativa, aumentando o profissionalismo e melhorando a cobertura política. Neste contexto, os valores do romantismo e do idealismo, associados ao tipo de jornalismo militante que foi praticado nas redações mais durante os anos 70, deu espaço nos anos 90 para o pragmatismo e para as rotinas jornalísticas menos criativas. Como os estudos de caso desta pesquisa evidenciaram, a ruptura total com os valores do passado não ocorreu à luz do colapso da ditadura. Os conflitos surgiram em relação aos diferentes entendimentos do papel que o jornalista deveria ter, e que de fato representavam um reflexo das tensões que existiam na sociedade brasileira entre instituições altamente politizadas e as demandas crescentes do mercado.

Os jornalistas nas duas últimas décadas oscilaram assim de forma um tanto contraditória entre diferentes identidades jornalísticas, ora assumindo uma postura militante, distanciada e objetiva enquanto outros optaram por uma visão mais libertária do jornalismo e outros ainda por uma de responsabilidade social. Os jornalistas não abraçaram assim totalmente a imparcialidade e a objetividade (Lins da Silva, 1991), mas eles mostraram um compromisso maior com a exatidão da informação (Waisbord, 2002), com o profissionalismo, o equilíbrio e a responsabilidade social.

Muitos jornalistas que foram entrevistados para esta pesquisa trabalham hoje para a grande mídia e foram jornalistas veteranos, tendo vivido assim as mudanças entre os

dois jornalismo. Estes jornalistas adaptaram a responsabilidade social e os ideais de serviço público às exigências de um meio midiático mais voltado para o mercado. Dois campos opostos parecem que foram formados: um que favorece uma volta às formas partidárias do jornalismo (Kucinski, 1998), ou a um entendimento mais militante ou de cidadania em relação à notícia (Dines, 2003), enquanto outro defende a objetividade combinada com preocupações de responsabilidade social, mas inserida dentro da lógica de mercado. O jornalista veterano Bernardo Kucinski, que escreveu sobre o papel da imprensa alternativa durante a ditadura, praticamente nega a existência nas redações da grande imprensa de jornalistas *petistas*. Ele vê o jornalismo atual como muito voltado para o mercado e os jornalistas como sendo profissionais passivos, que trabalham em ambientes conservadores. “Você não pode dizer que há petistas nas redações. Deve ter sido um período muito curto quando haviam alguns petistas nas redações. Na verdade, quando a maioria era, os estudantes, os professores. Agora você olha para os jornais – o *Estadão*, a maioria não é, o *JB*, não, o *Globo*... agora, há a *Folha*. Foi na *Folha* que essa tese foi desenvolvida....”

Isto é uma visão um tanto simplista de todo o quadro. Como foi mencionado no Capítulo 2, a grande imprensa durante o período da ditadura era fortemente censurada, com poucos casos verificados de resistência dos jornalistas em comparação à imprensa alternativa. Os grandes veículos que foram os mais censurados foram o *Estado de São Paulo*, *Veja* e os jornais *Jornal do Brasil* e *Folha de São Paulo*, mas em períodos e contextos diferentes (Alzira de Abreu, 2001; Carta, 2003). *Veja*, que foi lançada apoiada numa linha editorial política e interpretativa forte traçada por Mino Carta, foi um dos principais veículos da grande imprensa que enfrentou problemas com os censores. De acordo com Mino, *Veja* foi censurada até 1976, quando pressões militares forçaram ele fora da redação para que a censura pudesse ser removida (Alzira de Abreu, 2003).

O colunista da *Folha* e jornalista veterano, Jânio de Freitas, enfatizou como o clima de medo predominava nas redações durante os anos 70. Segundo ele, isso culminou com os jornalistas terem sido obrigados a deixar os jornais para ir para casa. Jânio colocou assim numa perspectiva mais realista o heroísmo nostálgico que foi criado por alguns jornalistas em torno do período: “O comportamento da mídia era de total aliança com o regime. Durante a maior parte dos anos da ditadura, eu não trabalhei nos jornais. Eu fazia parte do grupo de jornalistas que não era querido pelo regime. Eu não trabalhei de 1964 a 1966. Em 1967, no começo da abertura do regime durante o governo de Costa e

Silva, eu estava dirigindo o jornal *Última Hora*. Esta meia liberdade foi mantida em condições razoáveis para a prática jornalística...O problema era que o regime queria mais da grande imprensa, e introduziu a censura mais uma vez....”

Inquietações em relação à objetividade também fizeram parte das discussões realizadas durante os anos de ditadura. Escrevendo no contexto dos anos de repressão, e aflito por causa da “manipulação” dos fatos, o acadêmico e jornalista Nilson Lage (1979, 24) advogou a favor da objetividade: “..a proposta de uma linguagem absolutamente transparente, por trás da qual se apresentasse o fato íntegro, para que o leitor produzisse o seu julgamento, conduziu os jornalistas a uma atitude de indagação e lhes deu, em certas circunstâncias, o poder de buscar o seu próprio ponto de equilíbrio, desenvolvendo um conceito de verdade extraído dos fatos com o extraordinário poder de convecimento dos próprios fatos” (Quoted in Moretzsohn, 2002, 203). Escrevendo ainda durante os anos da re-democratização sobre as influências do modelo americano no jornalismo brasileiro, Lins da Silva (1990) também apontou para a distância que havia entre o reconhecimento da teoria democrática liberal da imprensa e a atividade de colocá-la em prática, tensões que prevaleceram durante os anos 90 e também depois. “...no Brasil todos dizem que são objetivos mas quase ninguém é....isso é no sentido de ser muito partidário na cobertura, com títulos de matérias editorializados e uma clara preferência por uma tendência política ou ideologia, distorção intencional dos fatos para favorecer uma visão particular do mundo” (1990, 101).

Assim, as alegações de objetividade podem se tornar bastante problemáticas no Brasil, um país mergulhado em instituições altamente politizadas. No entanto, o sentimento de responsabilidade social em relação à sociedade brasileira e seus problemas permaneceu, funcionando ao lado dos princípios profissionais mas em oposição ao jornalismo partidário ou à militância partidária, que foram minimizados nos últimos anos mas que estão longe de terem desaparecido. Defensor da importância de ver o jornalismo como função que privilegia os valores do interesse público, o colunista de *O Globo* e veterano jornalista, Zuenir Ventura, enfatizou que este valor não deve ser confundido com a “militância política”: “Eu não sei se é possível falar de uma geração que olha para o jornalismo de forma diferente. Nós moramos num momento no país quando um jornalista não pode nem escolher viver sem uma preocupação social porque isso é algo tão presente nas nossas vidas. A realidade social do Rio....você tropeça em cima de crianças cheirando cocaína....Qualquer cidadão do Rio ou de qualquer outra

cidade precisa ser muito insensível a isso. Você não pode confundir no entanto a responsabilidade social com a militância política. Você não pode vestir a camisa de uma religião, partido ou empresa....você tem que ir a uma situação sem prejulgamentos.”

A leitura que Zuenir faz do profissionalismo e da responsabilidade social é uma que muitos jornalistas de elite no Brasil fazem, embora outros colocam mais ênfase na ação da imprensa como mediadora ou transmissora de informação no modelo do Quarto Estado. O editor da Reuters para a América Latina, Mario de Andrada e Silva, enfatiza o papel “informativo” da imprensa, argumentando que a função da mídia é “informar a sociedade sobre tudo que ela não sabe e gostaria de saber ou precisa saber.” Bucci (2000), que já escreveu bastante sobre a questão da ética no jornalismo, afirma que para o jornalista ser um bom profissional ele precisa ser um democrata por natureza. Estes sentimentos indicam que há uma ligação entre as práticas instrumentais do jornalismo liberal e a necessidade de servir aos interesses dos leitores/público, uma constatação que ajuda a exemplificar o que o jornalismo deveria de fato ser, ou é de fato.

Racionalidades em torno da concepção de cidadania e a necessidade de servir ao público são assim elementos não exclusivos das culturas jornalísticas militantes ou da “velha” geração dos jornalistas dos anos 70, como alguns críticos radicais chegaram a sugerir. Também não são só os jornalistas de elite que favorecem os ideais da responsabilidade social. Ao contrário do que poderia aparecer à primeira vista, há também um segmento dos jornalistas da nova geração que tem mostrado preocupações com a atual crise da mídia, defendendo que a imprensa assuma mais a sua função de mediadora social à luz do crescimento das pressões comerciais. A repórter Juliana Braga, assessora de imprensa da ONG francesa *Medecins Sans Frontieres* (Médico Sem Fronteiras), destaca: “O jornalismo precisa ter um papel social, chamando a atenção para as irregularidades que existem na sociedade e enfatizando mais os trabalhos das pessoas que realmente contribuem para o desenvolvimento do país. Eu não acredito que a mídia tenha liberdade total....Mas eu acho que a gente avançou mais em relação a outros períodos históricos do Brasil. Talvez a mídia brasileira ainda não saiba como fazer uso de sua nova liberdade...., que agora é constrangida mais do que nunca pelos interesses comerciais....”

Sem dúvida, a nova geração dos jornalistas que entrou na profissão na fase da pós-ditadura chegou equipada com diferentes entendimentos sobre o seu papel. Nem todos endossaram os ideais de serviço público. Estes jornalistas foram influenciados pela tradição do carreirismo americano, era mais céticos em relação à política partidária e menos influenciados pelos ditames ideológicos (Dimenstein, 1996; Kucinski, 1998). A ideologia do profissionalismo é melhor exemplificada assim por fatores como o aumento do nível educacional dos jornalistas, com a entrada no campo de repórteres treinados na faculdade como Braga, a criação de mecanismos de regulação da profissão e a abertura das possibilidades para os jornalistas fazerem carreira. Os jornalistas podem agora receber prêmios prestigiosos por seu trabalho.

Essa entrada de uma nova geração de jornalistas no mercado é o reflexo e a consequência da crescente profissionalização do jornalismo brasileiro desde os anos 70, com os diplomas de faculdade funcionando como uma linha divisória entre a reportagem profissional e a não profissional. Isso é certamente um contraste ao tipo de jornalismo que se praticava no passado, quando a paixão do jornalista e o seu talento criativo eram considerados mais importantes que a educação universitária. As redações do passado eram cheias de repórteres boêmios, aspirantes a poetas e políticos em oposição à geração de computador e Internet dos anos 90. Assim, por um lado a expansão do profissionalismo deu nova credibilidade e seriedade à profissão do jornalista, mas por outro lado também ela colocou o jornalista em pé de igualdade a outros profissionais liberais.

José Arbex Jr. avaliou a mudança que ocorreu na profissão no contexto das discussões das reformas ocorridas na *Folha* a partir de 1984: “As reformas de 1984 foram difíceis e duras. Elas tiveram importância porque elas consolidaram a idéia do jornalismo como uma profissão, e por causa disso ele está sujeito a normas que precisam ser respeitadas como qualquer outra profissão. Isso foi muito positivo porque ajudou a tirar a ideologia do jornalismo brasileiro e criou ainda padrões de excelência. Também foi negativo porque aparentemente ela transformou o jornalismo num “produto” como qualquer outro, como uma blusa ou sapato, por exemplo.” No Capítulo 2, eu ressaltai como jornalistas como Arbex Jr., que escreveu sobre as mudanças ocorridas no jornalismo da *Folha*, encontrou dificuldades em continuar a trabalhar em redações da grande mídia devido ao crescimento dos valores do consumo e do marketing. O que estes críticos acharam mais problemático foram o aumento das pressões excessivas do marketing e o alto individualismo visto nos jornalistas da nova geração.

Ex-assessor de imprensa de Lula, o jornalista veterano Ricardo Kotscho, que trabalhou durante os dois períodos e experimentou as duas culturas jornalísticas, sinalizou para a possibilidade de combinar o melhor dos dois mundos: “Eu acho que o jornalismo romântico era muito mais que um tipo de comportamento. Por exemplo, todos fumavam na redação....A reunião para discutir as notícias se tornou algo mais burocrático que era realizado às 9 horas, quando antes era à noite, quando cada jornalista costumava sair, encontrar o seu chefe e concordar sobre alguma coisa que seria feita no próximo dia. Não havia muita disciplina. Neste sentido eu digo que há extremos. Eu acho que é necessário ter disciplina e controlar o tempo, mas eu acho que precisa haver liberdade de criação e principalmente de estilo”. Eu endosso a sugestão de Kotscho, de que pode ser possível combinar o que há de melhor dos dois modelos. Este debate inclusive é investigado mais adiante na conclusão desta pesquisa, quando eu defendo a necessidade de fortalecer o atual sistema midiático, reforçando os seus aspectos democráticos e as identidades jornalísticas múltiplas para que este sistema possa enfim atender aos interesses diversos de diferentes grupos no Brasil.

Dito isso, eu acredito que a objetividade foi uma cultura jornalística crucial que grandes jornais como *Folha* e *O Globo* precisavam incorporar. Estes valores contribuíram para levantar os padrões de qualidade e para diminuir o partidarismo, garantindo um mínimo de equilíbrio na cobertura das eleições presidenciais do período democrático.

### *Objetividade e o jornalismo de informação na FSP e no Globo*

Como eu destaquei anteriormente, o jornal *Folha de São Paulo* pode ser visto como sendo um símbolo das transformações que ocorreram no jornalismo entre as duas formas mencionadas acima: o jornalismo romântico/militante mais associado aos anos 70 e o modelo profissional que é característico do atual jornalismo contemporâneo. Críticos de uma posição mais radical atacaram as reformas da *Folha*, bem como o modelo da objetividade alegando que este serve de fato a interesses dominantes conservadores, estimulando a passividade e o conformismo entre os jornalistas (Moretzsohn, 2002; Arbex Jr., 1999; Kucinski, 1998). Em sua discussão sobre a objetividade, Moretzsohn (2002) opõe o profissionalismo à militância, sugerindo que o primeiro automaticamente impede

o funcionamento da crítica jornalística, considerada inerente ao último. Moretzsohn elege o jornal *Folha* como sendo um bom exemplo para debater os choques entre estas duas formas de jornalismo, com o militante tendo atingido o seu pico durante a campanha das *Diretas Já* e o modelo profissional emergindo com as reformas do jornal em 1984.

A *Folha* admite de fato na sua versão editorial de 2001 (última versão) que não “há objetividade no jornalismo”. Ela reconhece a existência da pluralidade de opiniões e de interpretações, nota o impacto que a subjetividade exerce nos vários procedimentos de seleção das notícias mas declara que o jornalista deveria buscar ser “o mais objetivo possível”. De acordo com o manual, isso significa lidar com os fatos “com um certo distanciamento e frieza”, o que não quer dizer “apatia e indiferença”. Pode-se dizer então que a atual leitura da *Folha* da objetividade está um tanto ligada à visão crítica ou mais sofisticada do termo que Schudson fez referência em sua discussão sobre as mudanças na concepção do termo desde a sua ascensão nos EUA nos anos 20. Ela também se define em linhas parecidas com a análise descrita por Lichtenberg.

Da mesma forma no entanto que o resto da imprensa na fase contemporânea, a *Folha* encontrou dificuldades em manter o modelo que ela mesma advogava, muito em razão das disputas políticas que sacudiram o Brasil no período da pós-ditadura. Críticos radicais (ex: Kucinski, 1998) acusaram a imprensa de parcialidade e de ter defendido os candidatos do *establishment*, além de ter relutado em se engajar com maior profundidade no exame de assuntos sociais. Como esta pesquisa revelou, não foi exatamente este o caso. Embora Otavio Frias Filho, diretor de redação da *Folha* e herdeiro do grupo, admitiu que os donos mostraram uma tendência para apoiar o PSDB e os jornalistas o PT, esta pesquisa argumentou que o elemento do equilíbrio utilizado nas coberturas contribuiu para neutralizar ou diminuir as práticas partidárias, com nem todos os veículos de mídia endossando de forma explícita a agenda tucana, e com críticas sendo feitas nas páginas da grande imprensa em relação aos candidatos que representavam o *status quo*. Fora isso, a dissidência e a contradição estavam bastante altas nas páginas da mídia, com contra-discursos sendo legitimados eventualmente pela grande mídia enquanto múltiplos grupos foram incorporados às representações do mercado com todas as suas dinâmicas.

Os jornalistas que trabalham com o modelo da objetividade no jornalismo contemporâneo admitiram no entanto que este princípio tem lá as suas limitações, detectando inclusive algumas implicações negativas que ocorrem devido à utilização excessiva ou pouco crítica deste valor. O jornalista e membro do conselho editorial da *Folha*, Marcelo Coelho, comparou no Capítulo 5 a cobertura mais equilibrada da imprensa das eleições de 2002 a outras formas mais engajadas de reportagem política, como a cobertura da *Folha das diretas*, considerado um exemplo positivo de jornalismo militante. Coelho acha que a paixão que existia na reportagem política de antes decaiu na cobertura das últimas eleições presidenciais. Este ponto é um exemplo das inquietações que afligem muitos jornalistas, a de que excessivas preocupações com a objetividade podem acabar contribuindo para sufocar a criatividade jornalística.

Indagado sobre o modelo de objetividade da *Folha*, Frias Filho fez uma defesa de um entendimento crítico do conceito, apontando para alguns de seus impactos negativos: “Eu não acredito na objetividade absoluta. Há técnicas que estão disponíveis para o jornalismo para torná-lo mais objetivo. Há certas matérias que são mais objetivas que outras. Eu acho que uma forma mais opinativa e militante pode co-existir em paralelo, como nos blogs. Mas eu acho que, dentro da prática do jornalismo, nós precisamos buscar este ideal de objetividade. Nos anos 80 e 90, este modelo objetivo avançou mais no Brasil. A imprensa brasileira hoje é mais objetiva do que era há 15 anos. Mas eu acho que há aspectos negativos também. A consequência é que os jornais estão todos iguais, eles perderam a identidade. Mas é muito diferente do que era o caso dos anos 50, quando eles eram claramente jornais partidários ligados a partidos políticos....Era uma forma de jornalismo mais militante com menos objetividade, mas os veículos tinham mais personalidade e eram diferentes.”

As culturas jornalísticas do profissionalismo e da objetividade avançaram assim nas redações em consequência do processo de profissionalização das indústrias de mídia brasileiras, algo que começou a ocorrer principalmente após a ditadura. Alzira de Abreu (2002) conta que a modernização do sistema de mídia era considerada uma estratégia política pelos generais militares, e estava embutida em noções autoritárias de segurança nacional. “A imprensa, o rádio e a TV já dependiam de publicidade para sobreviver e os maiores anúncios vinham de empresas públicas e de instituições governamentais. Eles (generais militares) censuraram, mas eles também financiaram a modernização da maior parte dos jornais que ainda estão no mercado hoje...” (Alzira de Abreu, 2002, 24-25).

Assim, após a queda da ditadura, os jornais se viram confrontados com uma multiplicidade de interesses e de públicos, e com a necessidade de se adaptar a uma realidade mais complexa e contraditória, em contraste com a dicotomia simplista de preto no branco do período da ditadura (ex: generais militares versus sociedade civil).

O profissionalismo foi assim uma necessidade do liberalismo de mercado. Jornais como *O Globo*, que eram vistos como tendo ligações bastante estreitas com o regime militar, conduziram reformas para minimizar o caráter oficialista do diário, abrindo-o para um público maior e assim conquistando novos leitores. Assim como a *Folha*, o diário optou por investir num modelo de jornalismo informacional, e tem conseguido ter um maior sucesso nesta empreitada. As reformas de *O Globo* foram realizadas à luz das tentativas de minimizar a imagem do jornal como sendo uma espécie de porta-voz do governo militar autoritário. Ela também teve o propósito de adaptar o diário às novas exigências de mercado.

Quando o diretor de redação Evandro Carlos de Andrade assumiu a redação de *O Globo* em 1972, o jornal começou a embarcar nestas reformas, tendo como alvo um público mais jovem na luta para fazê-lo competir com o popular diário carioca, o *Jornal do Brasil* (Alzira de Abreu, 2002). As reformas no entanto só começaram a levantar vôo de fato a partir de meados dos anos 90. *O Globo*, assim como a *Folha*, tentou adotar uma estratégia parecida ao *The New York Times*, que em 1896 começou a subir para a sua posição de liderança através da ênfase no modelo “informacional”, ao invés do estilo “contador de história” (Schudson, 1978). De acordo com o colunista de *O Globo* e ex-diretor de redação, Merval Perreira, a estratégia de Evandro era focar o jornal apenas na notícia. Isso era uma tentativa de minguar as acusações de que o diário estava favorecendo a ditadura: “*O Globo* foi marcado durante a ditadura por duas características: era um jornal que apoiou o governo militar e era acusado de manipular as notícias, e a segunda característica, que foi feita de propósito por Evandro a fim de neutralizar estas críticas, era fazer um jornal estritamente baseado na notícia. Ele publicava tudo, era muito noticioso, e então ele virou um jornal que tornou-se indispensável para ler. Essa foi a maneira que o Evandro conseguiu para compensar a ação de *O Globo*, que era muito oficial.”

A segunda geração dos Marinheiros começou assim a assumir posições de comando nos diversos veículos da organização, no jornal, TV e nas estações de rádio

principalmente nos anos 90. As trocas de comando motivadas pela entrada em cena da nova geração deram uma cara nova, mais refrescante e uma dimensão mais inclusiva às Organizações Globo, elementos apontados por vários jornalistas entrevistados aqui. Em meados dos anos 90, *O Globo* embarcou em mais uma reforma que iria definitivamente ter um impacto maior na política editorial do diário. Chiarini (2002, 168) notou que inicialmente a reforma tinha a intenção de ser apenas um trabalho estético, mas que de 1992 a 1995, o projeto ganhou apoio editorial. A idéia de investir num estilo jornalístico mais interpretativo encontrou sustentação contra a prática anterior de publicar tudo.

O atual diretor de redação de *O Globo*, Rodolfo Fernandes, frisou que a profissionalização do jornal foi uma das principais motivações que levaram o jornal a optar por realizar mudanças editoriais: “A reforma de *O Globo* teve outra intenção, de ir mais a fundo nas notícias... A cara do jornal não muda de um dia para o outro...Mas eu gostaria de dizer que a idéia de que o *Globo* queria mostrar uma nova cara já existia antes de 1985, quando o Merval (Perreira) assumiu...O que eu quero dizer por profissionalização é que os acionistas de *O Globo* decidiram deixar a redação e dar o comando do jornal para os profissionais de mídia...”

Merval destacou que a cobertura política de *O Globo* mudou nos últimos anos através do reforço de padrões profissionais. Ele acrescentou que o jornal se abriu mais para novas vozes após a segunda geração dos Marinho assumir o comando: “Eu comecei a trabalhar aqui (*O Globo*) em 1968. Era um jornal muito associado ao discurso oficial, e ao governo de várias maneiras. Você não tinha um esquema muito profissional e as pessoas eram mal pagas. O jornal começou a se tornar mais profissional quando o Evandro entrou em 1971... Com o impeachment de Collor, a mídia começou a se tornar mais independente em relação ao Estado. Mas ainda há muita influência do governo e de pressões políticas. Como eu te contei, o processo foi gradual e lento. Nós ganhamos espaço pouco a pouco. Foi um trabalho de paciência...e o João Roberto teve um papel importante aqui....Ele sempre foi uma figura presente, intercedendo no sentido de abrir mais espaços...Até durante o tempo da ditadura, com a abertura que começou no governo Geisel, *O Globo* começou a avançar mais na cobertura política. Nós publicamos muitas matérias factuais importantes antes dos outros. Um exemplo foi o decreto da anistia. Ele foi publicado no dia em que o projeto de anistia foi assinado...”

Assim, a inclusão dos valores do jornalismo liberal, como o equilíbrio, e a ênfase em fatos permitiu que o diário pudesse expandir a representação de vozes em suas páginas, com discursos articulados por ONGs, profissionais liberais e representantes da centro-esquerda começando a ser considerados como noticiosos da mesma maneira que eram os do grande empresariado e das elites e fontes tradicionais da política. O colunista de *O Globo* e criador das páginas de opinião, Luiz Garcia, ressaltou as angústias enfrentadas pelo diário devido à necessidade de equilibrar os diversos discursos: “Nós tivemos no começo de 1970 a transferência das Organizações Globo para a segunda geração. João Roberto Marinho assumiu *O Globo*. Eu acho que houve uma mudança de mentalidade. A página de opinião era algo que teve muito a ver comigo. Quando eu entrei no *Globo*, haviam quatro colunistas escrevendo aos domingos: Andre Melchoir, Otto Lara Rezende, Roberto Campos e outro, todos mais ou menos com tendências conseravdores, com a exceção do Otto. A parte editorial nasceu da idéia da página aberta....No mesmo esquema que você tem no *NY Times* e em outros jornais americanos...Nós fizemos um esforço enorme para atrair o pensamento de esquerda para *O Globo*. E nós conseguimos isso de tal maneira que hoje tivemos que procurar alguém de direita que pudesse escrever bem, e que poderia escrever para o jornal....e então a gente ficou com o Olavo de Carvalho, e nós nos arrependemos disso um pouco...Toda a esquerda tem acesso ao *O Globo*: Elio Gaspari, Zuenir Ventura, Veríssimo....E todos os ativistas....as ONGs. Nós estamos fazendo algo equilibrado.”

O colunista da *Folha* e membro do conselho editorial, Jânio de Freitas, que participou das reformas gráficas do *JB* nos anos 60, argumentou que as modificações feitas no conteúdo de *O Globo* aconteceram numa resposta competitiva ao sucesso da *Folha*: “Eu acho que não foi avaliado ainda o papel que a *Folha* teve no cenário do jornalismo brasileiro. Como eu te disse, os jornais (durante a ditadura) estavam numa situação de compromisso e proximidade com o regime...a *Folha*....principalmente após o lançamernto da página 3, que publicava diferentes tendências de debate, começa a publicar artigos com linhas contraditórias....Além de todas as qualidades desta iniciativa há a coragem de começar a praticá-las durante a ditadura....a *Folha* publicou um artigo do Luis Carlos Prestes, de pessoas notoriamente da esquerda...Mas eu acho que isso foi importante porque contaminou os outros jornais. *O Globo*, por exemplo, é um jornal que se abriu.... Isso foi a notória influência da percepção que a nova geração dos Marinhos trouxe ao jornal, também uma resposta ao sucesso da *Folha*. Havia um momento em que

o quê a *Folha* estava fazendo era inovador e corajoso...Por causa do cenário institucional em que a gente vive desde 1985...., isso não demanda mais coragem política....”

Jânio destacou ainda como hoje os jornais brasileiros começaram a ficar muito iguais, um argumento que foi levantado aqui diversas vezes por outros jornalistas também. Pode-se considerar isso como sendo, até um certo ponto, uma consequência negativa do surgimento e da consolidação do modelo de jornalismo informacional e objetivo, com os jornais todos perdendo em criatividade e em “militância positiva” justamente por causa disso. Tais contradições nos obrigam a reavaliar a relevância que o regime da objetividade e do profissionalismo possuem para o atual jornalismo contemporâneo.

#### *A importância da objetividade e do profissionalismo para o jornalismo*

Por que a objetividade é importante ainda para o jornalismo e por que motivo deveríamos defendê-la se é possível reconhecer que este princípio tem as suas limitações? Será que tais valores contribuem para desengajar os leitores? Eu acredito que não. A atual crise do jornalismo está menos relacionada ao processo de favorecimento da objetividade no jornalismo, e mais ligada a uma série de constrangimentos políticos e econômicos que incluem a maximização da concentração da mídia e o rebaixamento de certos padrões de qualidade para atingir públicos maiores. Como destacou Lichtenberg, a objetividade deve ser ainda a linha que guia o jornalismo, se a meta é tentar retratar um mundo cada vez mais complexo sem recorrer aos preconceitos ideológicos e às paixões pessoais.

Lippmann (1922) tem sido, de acordo com críticos como Schudson (1978), um dos porta-vozes mais fortes em defesa do ideal da objetividade. “Enquanto as nossas mentes ficam mais profundamente conscientes do nosso próprio subjetivismo, nós encontramos prazer no método objetivo que doutro modo não estava lá”, escreveu Lippmann. Para ele, a virtude era a recusa de creditar os nossos próprios gostos e desejos como base para entender o mundo, e o distanciamento, o desinteresse e a maturidade formavam algumas das marcas da moralidade (citado em Schudson, 1978, 155). Lippmann (1922, 126) também apontou para o fato de que a pessoa tem a tendência a acreditar no absolutismo

de suas próprias idéias. “Equanto os homens estão prontos para admitir que há dois lados para uma “questão”, eles não acreditam que há dois lados para o que eles consideram como sendo um “fato.””

De fato, uma leitura ligeiramente ingênua da objetividade ou um entendimento cego do que seja um fato têm marcado a compreensão de alguns jornalistas sobre o que o jornalismo deveria representar para a sociedade brasileira. Alguns têm se prendido a um entendimento excessivamente distanciado da objetividade (ex: “Eu sou objetivo, não dá para ver?”). É como se isso foi o que eles de forma inconsciente acham que é exigido pelo atual modelo de jornalismo voltado para o mercado. Tal posicionamento tem incitado radicais a criticarem os valores do jornalismo liberal, considerando-os como falhos e ineficazes. Os jornalistas que mergulham em tais leituras da objetividade não vêem no entanto que o conceito não deveria significar indiferença fria ou uma ênfase excessiva nos aspectos técnicos da notícia. Não deveria haver razão para ater-se somente às fontes oficiais e ao uso rígido da linguagem, ou ainda cair na armadilha de acreditar que todo argumento precisa ter um contra-argumento imediatamente. Isso inevitavelmente leva à falta de criatividade, personalidade e dinamismo na produção de uma matéria ou na realização de uma cobertura, como Coelho, Frias Filho e Kotscho corretamente destacaram.

Desta forma um compromisso crítico com os ideais da responsabilidade social e uma leitura progressista do profissionalismo é fundamental para impedir um apoio mecânico ou até hipócrita à noção de objetividade. Pois é o sistema como um todo que precisa buscar representar as visões conflitantes que existem na sociedade na qual estão inseridos. Apesar das ambigüidades em relação às identidades jornalísticas, os estudos de caso desta pesquisa mostraram que uma leitura amplamente mecânica da objetividade esteve presente, mas que esta não prevaleceu nas últimas duas décadas.

Dado o reconhecimento de que a objetividade total é algo inatingível, e que a subjetividade exerce um papel central nos valores e nos julgamentos que são feitos pelos jornalistas diariamente, deve-se buscar assegurar algum tipo de equilíbrio através do exame dos fatos por ângulos múltiplos e diferentes pontos de visão, a fim de se obter a interpretação mais exata e rica possível. Objetividade não deveria significar assim uma falta de questionamento de figuras de autoridade, mas um compromisso com maneiras de abordar assuntos oficiais e de governo que fazem jus à complexidade dos pontos de

vista existentes e dos debates em torno dos temas pertinentes à determinada questão levantada. Os estudos de caso desta pesquisa apontaram como tanto projetos de centro-esquerda e da centro-direita para o país sofreram de excessos, com as administrações de Cardoso e de Lula tendo produzido aspectos positivos bem como vários desapontamentos. Neste sentido, uma análise mais completa e não partidária destes governos na minha visão é considerada “melhor” para o entendimento da complexidade da realidade brasileira sob estas duas administrações do que uma postura excessivamente partidária, que teria a tendência de minguar os erros dos dois.

O pensamento liberal clássico já havia levantado a questão da importância da indagação contínua e das idéias tomadas como fatos consumados. Pois como J. S. Mill argumentou (em Keane: 1991; 19), mesmo que uma opinião é toda a verdade, e nada além da verdade, ela vai logo degenerar em preconceito, então a humanidade deve continuar a refletir sobre o que ela começou a enxergar como sendo um fato. É difícil fazer isso se a pessoa insiste nos argumentos militantes ou partidários, que raramente levam em consideração a complexidade da natureza dos problemas. Isso não quer dizer que a objetividade não possa co-existir com outras formas de jornalismo militante.

Evidentemente, um sistema de mídia complexo requer a existência de identidades jornalísticas múltiplas que possam atender a diferentes públicos, com a identidade política de grupos precisando de estímulos para que estes possam realmente superar a sua opressão e limitações (Baker, 2002). Estes se engajam nestas atividades através do uso de setores cívicos e alternativos da mídia, que são de fato partidários. Mas uma mídia *mainstream* forte que pretende promover o debate público não deveria funcionar com o partidarismo. Ela precisa favorecer o equilíbrio e o profissionalismo, já que o grande público precisa ter acesso, se possível, aos mais diversos lados de uma questão. Assim, a indagação sobre como os jornalistas conseguiram contribuir para avançar a democracia nos anos contemporâneos através do compromisso com os princípios do jornalismo liberal é um debate crucial que merece ser investigado aqui em maior profundidade.

## **Jornalismo e democracia: a contribuição dos jornalistas para o processo de democratização**

Como que os jornalistas então conseguiram contribuir para o processo de democratização em meio ao crescimento dos valores instrumentais e profissionais em detrimento do idealismo jornalístico? Na parte acima, eu examinei a mudança de um modelo de jornalismo militante mais associado à imprensa alternativa dos anos da ditadura ao atual estilo comercial de hoje. Pode-se dizer que a imprensa alternativa e a grande mídia assumiram dois papéis em períodos diferentes: a primeira funcionou durante o regime militar como um veículo de resistência, enquanto a imprensa comercial na era do mercado livre realizou uma dupla função de atender ao interesse público e a endossar ainda a concepção da notícia como um *commodity*. Isso não quer dizer que os jornalistas e a grande imprensa não contribuíram para o colapso do regime militar e a volta à democracia civil.

Casos como o da cobertura da *Folha* da campanha das eleições diretas em 1984, a publicação de matérias de abusos aos direitos humanos por *Veja* durante os anos 70 e o papel exercido por alguns jornalistas econômicos de *O Globo* (Alzira de Abreu, 2001) são exemplos das contribuições feitas pela grande imprensa ao processo de aceleração da queda do regime. Waisbord (2002) tem falado das contribuições da imprensa realizadas durante a fase contemporânea, principalmente a função da mídia de cão-de-guarda e o aumento do jornalismo investigativo, sublinhando alguns exemplos, como as matérias de Caco Barcellos para a *TV Globo* sobre a violência policial e as de Gilberto Dimenstein para a *Folha* sobre a prostituição infantil na Amazônia.

Os jornalistas tiveram assim papéis diversos em fases diferentes da história do país. Nas últimas duas décadas, os jornalistas assumiram compromissos com o avanço da democracia através do estabelecimento de padrões profissionais, executando a função de Quarto Estado e a ação de cão-de-guarda, endossando ainda valores de responsabilidade social, investindo no profissionalismo e aplicando o equilíbrio na cobertura política. As contribuições no entanto tiveram os seus limites. Elas têm raízes principalmente na dependência que ainda existe na grande imprensa dos anúncios do governo e de outras formas de subsídios, bem como nas relações promíscuas entre jornalistas e políticos, um

fato que contribuiu para enfraquecer a tese do jornalismo cão-de-guarda (Waisbord, 2002, Janio de Freitas, 2004). Preconceitos em relação às políticas de esquerda também ocorreram. Foi a dependência no entanto nas estruturas do Estado que produziu maiores constrangimentos políticos. Nós vimos como a imprensa relutou para criticar o governo de Collor, uma acusação parecida que a mídia no geral recebeu no caso das denúncias de corrupção que surgiram durante os oito anos de governo Fernando Henrique, e ainda nos esquemas de corrupção que emergiram no primeiro mandato de Lula.

Como vimos, a fase contemporânea viu debates opostos surgirem em relação à função que os jornalistas tiveram na promoção das mudanças sociais e políticas. Como observado no Capítulo 1 e discutido nos argumentos feitos contra a objetividade, críticos radicais (ex: Kucinski, 1998; Moretzsohn, 2002) lamentaram o declínio do jornalismo romântico, colocando a culpa pela falta de engajamento na política por parte da geração mais jovem de jornalistas no crescimento do profissionalismo. Apoiando-se em visões um tanto a-históricas que tendem a ver as indústrias de mídia como empreendimentos estáticos que funcionam para reproduzir a ideologia dominante, estas críticas têm minimizado o impacto das contribuições jornalísticas do período contemporâneo. Elas são ainda pessimistas em relação ao jornalismo contemporâneo, afirmando que este modelo mais voltado para o mercado não deixa espaço para a transformação.

Esta é uma leitura um tanto simplista da mídia que não reconhece que os meios de comunicação podem mudar como resultado de influências externas históricas, políticas, sociais e econômicas. Ela também ignora as diferenças de geração entre os “velhos” jornalistas em oposição aos “novos”, assumindo muito rapidamente que os últimos são totalmente alienados, que não entendem de política ou que são incapazes de aplicar leituras progressistas à compreensão do profissionalismo jornalístico. Assim estas críticas radicais parecem ignorar uma série de influências, como o funcionamento dúbio das forças de mercado, que podem servir em diferentes momentos tanto para liberar como para oprimir, as tendências autoritárias do Estado bem como a sua função libertadora e o fato de que as contribuições nos últimos anos na área da cobertura política foram possíveis precisamente *por causa* dos princípios do jornalismo liberal.

Waisbord (2002, 185) diz que os veículos de comunicação e os jornalistas de fato têm aspirações políticas, mas que os profissionais de imprensa raramente passam muito tempo pensando a respeito destas questões. De acordo com ele, eles tendem a se

preocupar com assuntos profissionais específicos, como a exatidão da informação e as manchetes chamativas, ao invés dos grandes ideais da democracia que os analistas transferem para a imprensa. De acordo com este argumento, os jornalistas ficam mais inquietos com o caráter noticioso de uma matéria, com a opinião dos editores e seus superiores do que com o impacto que esta poderá causar na sociedade. Isso é, no entanto, apenas uma maneira parcial de olhar para o funcionamento do jornalismo nas sociedades contemporâneas. De fato, os valores do jornalismo instrumental favorecem as rotinas padronizadas jornalísticas, que podem diminuir a criatividade e limitar o debate. Dito isso, esta constatação não deve servir como razão para descartar os esforços para continuar a buscar o ideal da objetividade, que não deve ser visto como um elemento oposto ao jornalismo interpretativo e analítico, mas ao invés disso como o outro lado da mesma moeda.

Eu argumentei aqui como muitos jornalistas fazem leituras críticas destes valores. Além do mais, tais ideais jornalísticos podem indiretamente funcionar a serviço da democracia, em contraste ao caráter mais explícito das práticas militantes. Minha pesquisa ressaltou a importância que estes valores jornalísticos tiveram para a melhoria da reportagem política da grande imprensa. Neste sentido eu defendo que foi justamente por causa da emergência de valores como a justiça na cobertura política, atenções dadas ao equilíbrio e a exatidão que os jornalistas conseguiram contribuir e representar numa lente mais madura e crítica a experiência brasileira, sendo capazes de enxergar para além dos preconceitos ideológicos e a repudiar, quando possível, as pressões políticas e econômicas.

Os anos contemporâneos viram os jornalistas exercerem um papel de *facilitadores* e *promotores* do debate público, apesar das ambigüidades existentes em torno das identidades jornalísticas e das imposições do “jornalismo de marketing”, que muitas vezes contribuiu para nivelar o debate por baixo. Os estudos de caso conduzidos aqui mostraram assim conquistas positivas bem como tendências regressivas na cobertura feita pela imprensa das eleições presidenciais do período da pós-ditadura (veja apêndices dos Capítulos 2, 3, 4 e 5).

Os avanços incluíram assim o estímulo ao diálogo nas páginas da mídia com representantes de esquerda e com outros movimentos sociais; o crescimento da função de cão-de-guarda e do profissionalismo, e a crítica das estruturas do Estado e dos

candidatos políticos que representam o status quo. Regressões incluíram algumas tendências sensacionalistas em consequência das pressões de mercado e o *denuncismo* enfatizado por alguns jornalistas (Nassif, 2003; Dines, 2003) na cobertura da mídia do impeachment de Collor de 1992, como foi discutido no Capítulo 3. Houve ainda os preconceitos *político-ideológicos* contra “a esquerda”, os preconceitos de classe e as diversas deturpações detectadas na cobertura política durante todo o período visto aqui (veja capítulos e apêndices).

Alguns críticos radicais vêem o período da ditadura assim como o único momento quando os jornalistas exerceram influência de fato e praticaram a crítica política, seja na imprensa alternativa ou em certos setores da grande mídia. Durante os anos 60 e 70, muitos jornalistas entraram na lista dos “subsversivos”, com jornalistas influentes sendo removidos de seus cargos e posições devido às pressões exercidas pelas forças militares em decorrência de suas simpatias pela esquerda ou meramente por seus ideais democráticos (ex: Abramo da *Folha* em 1979; Dines do *JB* em 1978 e Mino de *Veja* em 1976). O caso do falecido barão da imprensa, Roberto Marinho, em relação a esse assunto tem se tornado notório entre círculos acadêmicos (Abreu, 2002) e jornalísticos, com fontes não declaradas afirmando que o empresário quando se viu pressionado para demitir “jornalistas comunistas” de sua empresa, respondeu com irritação dizendo que ele era capaz de “cuidar de seus próprios comunistas”. Marinho teria feito esta afirmação porque *O Globo* foi apontado por alguns como tendo protegido jornalistas da perseguição (Dines, 1993, citado em Waisbord, 2002, 182).

Muitos jornalistas no entanto temiam ser censurados ou presos por razões fúteis ou por motivos pouco claros, ou simplesmente por ser de esquerda. Zuenir Ventura por exemplo passou três meses na prisão, tendo descoberto recentemente que o seu nome estava incluído num documento do governo de 1975 como sendo a pessoa que coordenava o “esquema comunista” na imprensa.<sup>126</sup> “Esta era uma acusação totalmente absurda. Eu nunca fui membro do Partido Comunista”, disse Zuenir.

---

<sup>126</sup> Alberto Dines lembra claramente do início da censura na redação do *JB*: “Eu fui contratado em 1962 para dar continuidade à reforma, mas até 1968, eu não tinha ação política no jornal. Em 1968, com a imposição do AI-5, eu já via os censores entrarem na minha sala, e a partir dali em diante eu decidi tornar claro que a gente estava sob censura. Após isso, houve uma negociação com os censores de que a censura seria tirada e a auto-censura entraria em seu lugar..”.

Os anos contemporâneos já foram diferentes neste aspecto. Jornalistas de diferentes tendências ideológicas povoaram os jornais, com o crescimento do profissionalismo permitindo a entrada em cena de uma geração de jornalistas mais jovens que contribuíram para reduzir os engajamentos ideológicos com a notícia. Pressões políticas foram sufocadas na fase da pós-ditadura, com a retirada da censura direta feita aos jornais e o decréscimo das práticas de auto-censura. Assim, o liberalismo de mercado permitiu a profissionalização e a modernização das redações, trazendo ainda uma série de melhorias para o trabalho jornalístico, como o crescimento dos valores da objetividade, e a maior participação dos leitores como cidadãos-consumidores da grande mídia, seja através de cartas ou de comentários online (ex: blogging) ou de debates com editores e políticos.

A nova e tão falada liberdade de imprensa, no entanto, tem sido relativa. Os constrangimentos políticos e econômicos ainda persistem. O último por exemplo tem impedido maiores críticas às estruturas de poder, como a questão do aumento da concentração de renda e a continuidade da existência da desigualdade social no Brasil. Os jornalistas também se sentem compelidos pelas pressões de mercado a simplificar ou “despolitizar” os debates públicos para atingir um público maior e para não alienar ou assustar os anunciantes.

Os jornalistas no Brasil conseguiram no entanto contribuir de várias maneiras nas últimas duas décadas, mesclando os valores da responsabilidade social com compromissos de serviço público e com exigências comerciais, ou ainda através de uma postura democrática militante que era um contraste à posição mais estritamente partidária associada aos anos da ditadura. Dito isso, nós vimos como o fortalecimento de uma imprensa verdadeiramente livre no Brasil é ainda um processo em construção que caminha de mãos dadas com a consolidação de fato do projeto democrático. Desta maneira ela ultrapassa o poder que os jornalistas poderão ter em sua arena de trabalho. Assim, as melhorias na sociedade brasileira, principalmente nos níveis de igualdade econômica e na contínua expansão da esfera pública política, são essenciais se a meta é tornar o jornalismo mais democrático. A questão no entanto de como os jornalistas poderão aumentar a sua parcela de contribuições para acelerar e consolidar este processo é, a meu ver, um debate que é ainda a principal pauta do dia.

## **Profissionalismo e autonomia jornalística: o futuro papel do jornalista**

Como que os jornalistas podem contribuir no futuro para fortalecer a liberdade de imprensa no Brasil? Se o período romântico acabou, como que o jornalismo pode continuar a propagar os valores da democracia na nossa atual era “pragmática”? Estas são questões difíceis de serem respondidas. Como foi examinado no Capítulo 1, a crise financeira da mídia brasileira culminou em cortes de vagas e no crescimento da instabilidade do emprego nas redações. Isso teve um impacto nas práticas jornalísticas. O resultado foi o aumento do conformismo entre os jornalistas e o medo de assumir riscos. Muitos têm argumentado que os problemas que a mídia no país têm passado desde meados dos anos 90 são o resultado de uma combinação de fatores, e que incluem a influência da atual crise mundial do jornalismo; o processo específico da democratização da sociedade brasileira e as próprias dificuldades financeiras das indústrias de mídia devido à instabilidade econômica do país.

Naturalmente, o fato de que a própria profissão do jornalista está se tornando redundante, o seu prestígio encontra-se em declínio e a qualidade dos padrões de certos jornais nacionais está em queda coloca o profissionalismo e a busca pela independência numa posição bastante delicada. No contexto dos debates internacionais (ex: Bardoel, 1996) sobre a redundância da atividade jornalística em meio ao surgimento das novas tecnologias e ainda o acesso maior dos cidadãos às fontes jornalísticas sem a intermediação destes profissionais, eu defendo que os jornalistas ainda têm um papel central a realizar no processo em construção do espaço democrático na grande imprensa e na sociedade brasileira.

Em artigos onde ele expressou inquietações sobre o fato de que os jornalistas estão se tornando redundantes à luz do impacto das novas tecnologias nos empregos tradicionais e em virtude das mudanças que estão ocorrendo no ambiente de trabalho, Bardoel (1996, 386-387) vê os jornalistas como continuando a exercer uma função no recrutamento e na seleção de assuntos relevantes. “O jornalismo não vai, como na era da mídia de massa, controlar o debate público, mas ele vai assumir a liderança em direcionar e defini-lo” (Bardoel, 1996, 387).

Devido às desigualdades sociais e econômicas que ainda existem na sociedade brasileira, que não é tão saturada em termos de mídia como é o caso talvez dos EUA ou da Grã-Bretanha, a individualização das comunicações não ocorreu ainda no Brasil. Nos últimos anos no entanto houve um aumento maior dos sites de Internet e dos blogs de jornalistas de elite nos grandes jornais. Apesar disso, o papel da imprensa como promotora do debate público, e a relevância que uma grande e forte mídia comercial ainda tem na edificação da cultura cívica nacional, não está em queda.

O correspondente especial da *Folha* em Washington, Sérgio Davila, que ganhou o prêmio Esso de jornalismo por sua cobertura da guerra do Iraque, enfatizou que a análise jornalística assumirá uma função central no jornalismo brasileiro do futuro: “Sim, na atual situação, eu acho que eu faço parte de uma espécie em risco de extinção (o repórter especial). Mas eu concordo com você quando diz que a (nova) função do jornal será a análise, o engajamento no contexto histórico das matérias e na memória do que o leitor viu durante as 24 horas na televisão e na Internet. E aqui o correspondente especial terá um papel crucial...”

A adoção de um modelo jornalístico mais analítico pelos jornais de qualidade certamente depende de um treinamento intelectual melhor dos atuais jornalistas contemporâneos. As ambigüidades que ainda existem em relação às identidades jornalísticas evidentemente nos obriga a definir melhor o que se espera do jornalista profissional contemporâneo. Estudos acadêmicos de posições diversas (Lins da Silva, 1990; Kucinski, 1998; Arbex Jr., 2001) traçaram alguns dos vícios da nova geração de jornalistas que abraçaram de forma pouca crítica os ditames do jornalismo de mercado. Entre alguns dos vícios maiores destes jornalistas estão o corporativismo excessivo; a relutância em aceitar críticas, em fazer uma reflexão de sua própria atividade e de seu papel profissional; a (forte) tendência ao anti-intelectualismo; o *approach* arrogante à noção de objetividade e a resistência a entrar em maiores discussões sobre ética profissional (Lins da Silva, 1990; Bucci, 2000). Críticos têm ressaltado ainda como os jornalistas contemporâneos têm se mostrado mais preocupados com o prestígio pessoal e o carreirismo em cima de qualquer outra coisa, sem um desejo de melhorar a sua própria conduta profissional com a meta de influenciar e agir sobre a realidade.

Aflições certamente surgem de novo em relação às possíveis limitações e regressões que podem ocorrer no campo jornalístico à luz dos progressos dos últimos anos. A

capacidade do jornalista individual de fazer a diferença, por exemplo, está se tornando mais difícil e talvez um sonho distante para muitos em face às excessivas pressões provenientes de diversas esferas. O ex-diretor de redação da *Veja*, Mário Sérgio Conti, atual diretor da revista *Piauí*, considera que a imprensa brasileira regrediu nos últimos anos devido à crise financeira: “O desemprego é o maior problema no Brasil...o aspecto regressivo do capitalismo no país, a dinâmica do capitalismo no país é...o capitalismo financeiro. Do ponto de vista da imprensa, eu acho que houve uma regressão. As revistas que foram lançadas durante o período, como *Época*, não contribuíram para nada. Os jornais estão perdendo em relevância em termos de identificação social. Desta maneira, o jornalista não se arrisca por medo de perder o emprego....”

O ex-diretor de redação do *JB* e arquiteto das reformas do *Estadão*, Augusto Nunes, também manifestou preocupações parecidas: “Eu não vi melhorias na imprensa nos últimos anos, eu só vi ela ficar pior. Se você olhar para a *Veja* quando eu comecei, em 1973, 1974 (eu estava lá até ’86)...Por exemplo no segmento internacional....só grandes nomes trabalharam comigo. Eles eram escritores estabelecidos. Agora você tem um padrão muito baixo de qualidade que foi provocado pelos salários baixos, pela redução nas exigências e pela crise financeira...Eu acho que o jornal do futuro vai ser mais sólido. Os leitores serão mais fiéis. Eles serão leitores que são muito parecidos aos...leitores de livros, que são um número pequeno no Brasil. Mas a tendência é que isto aumente....”

Nassif (2003) também defende que o jornalista brasileiro do futuro seja mais sofisticado e profissional, tendo uma melhor capacidade de análise e possuindo um maior senso crítico, fugindo ainda da tendência cômoda e preguiçosa de endossar as idéias do “senso comum” na sua ânsia de fazer a identificação com o leitor comum. Crítico do que ele classifica como sendo o jornalismo “fast-food”, os argumentos de Nassif estão bem na linha daqueles articulados por Bardoel (1996). Esta visão também está de acordo com a defesa da importância da objetividade para o jornalismo e o aumento dos padrões do jornalismo profissional, porque são estes valores, quando usados corretamente, que garantem um maior engajamento com a complexidade dos problemas da nossa atual e confusa realidade.

Baker (2002) advoga a transferência ainda de maiores poderes para os jornalistas. Segundo ele, são essas “pessoas no controle que podem ser cruciais numa indústria que

luta com a tensão entre a maximização do lucro e...a criatividade profissional e os valores públicos” (Baker, 2002, 100). Eu endosso esta visão da necessidade de dar impulso à autonomia jornalística, mas vejo isso principalmente ligado à expansão do profissionalismo nas redações, com mais independência editorial sendo dada aos jornalistas como forma de permiti-los reagir contra as pressões.

Apesar de tudo, os últimos anos viram ainda algumas melhorias nas habilidades intelectuais dos jornalistas, algo que não está só relacionado ao fato de que a nova geração recebeu treinamento universitário em detrimento da anterior. Os jornalistas, principalmente da nova geração, estão aos poucos se mostrando mais dispostos e mais interessados em discutir assuntos jornalísticos e a ética profissional, sentindo-se ainda menos constrangidos em fazê-lo. Sites na Internet sobre comunicação e a mídia brasileira, como o *Comunique-se* ([www.comunique-se.com.br](http://www.comunique-se.com.br)) e o *Observatório da Imprensa* ([www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)) contribuíram a partir de meados dos anos 90 para estimular debates entre jornalistas e a sociedade sobre as atividades da imprensa, servindo ainda para observar o comportamento da imprensa e para cobrar equilíbrio e ética no trato com a notícia. Dines (2003) tendo apontado inclusive como o *Observatório*, lançado por ele na década de 90, ajudou para treinar a população e os jornalistas para observar melhor a mídia, criando uma tradição entre os jornalistas brasileiros de realização de conversas informais sobre jornalismo e de críticas da mídia.

Assim, os progressos detectados nos anos contemporâneos, como as melhorias na reportagem política e a maior consciência da atividade jornalística por parte dos profissionais de mídia e da própria sociedade, têm sido um pouco abalados pela crise financeira que atingiu a indústria midiática nos últimos anos, mas eles não estão em risco. O jornalismo brasileiro e os jornalistas conseguiram assim manter um certo grau de profissionalismo de qualidade apesar das crises. Evidentemente, os jornalistas ainda tem um papel crucial para realizar no contínuo processo de democratização da sociedade, e podem continuar a contribuir mais através de um maior compromisso ainda com os ideais de serviço público na reportagem política. Os jornalistas no entanto devem evitar um apoio cego à objetividade, e o comodismo e a atitude preguiçosa de ater-se aos formatos jornalísticos do “fast food” e das regras excessivas do jornalismo voltado para o mercado (Nassif, 2003).

Em meio ao aumento da concentração da mídia, a formação de conglomerados internacionais e as dependências nos anúncios de governo ou em empréstimos, as contribuições dos jornalistas podem e devem continuar a serem feitas, mas certamente serão em meio a uma série de constrangimentos e limitações. Para que esta situação mude, outras transformações precisam acontecer no país. Assim, as contribuições dos jornalistas estão relacionadas tanto às modificações nos sistemas de mídia como um todo bem como ao fortalecimento dos princípios democráticos na sociedade brasileira, em outras palavras, à democratização maior do contexto socio-político e econômico do país todo.

## **Conclusão**

Este trabalho destacou como a *performance* da imprensa na cobertura das eleições presidenciais melhorou de forma significativa nas últimas duas décadas. Conflitos e contradições prevaleceram nos últimos anos em relação aos entendimentos diferentes das culturas jornalísticas e de suas identidades. Os estudos de caso desta pesquisa indicaram que tanto o profissionalismo como a objetividade tiveram um papel importante no estabelecimento de padrões de qualidade na reportagem política. Os princípios do jornalismo liberal acabaram permitindo que os jornalistas dissecassem a realidade brasileira de forma mais profunda, dando legitimidade a contra-discursos e autorizando a incorporação de diferentes identidades e jogadores políticos na arena midiática. Isso, como vimos, foi a consequência um tanto natural da expansão da democracia representativa no país e do crescimento dos mercados na fase da pós-ditadura.

O Capítulo 6 discutiu os debates opostos (Nassif, 2003; Bucci, 2000; Kucinski, 1998; Lins da Silva, 1990) sobre as contribuições realizadas pelos jornalistas e pelo jornalismo brasileiro à melhoria geral da mídia e do sistema político democrático do país. Ele examinou as mudanças do tipo de estilo romântico de jornalismo praticado durante a ditadura à consolidação do atual modelo comercial e profissional nas redações, investigando os argumentos radicais e liberais em relação às ações dos jornalistas tanto durante a ditadura como nos anos contemporâneos. Os liberais também fizeram análises

diferentes dos atuais problemas da imprensa brasileira e do futuro papel reservado para os jornalistas. Conti (1999) e Nunes (2003) apontaram para regressões que ocorreram nos últimos anos devido ao impacto da crise financeira da mídia na produtividade jornalística; Nassif destacou os excessos das pressões de mercado provenientes do modelo de jornalismo dos anos 90 enquanto Bucci sublinhou o fortalecimento dos ideais democráticos na mídia e o crescimento da maturidade dos jornalistas.

No contexto das pressões externas vindas do Estado e dos acionistas, do aumento das fusões entre grupos nacionais e transnacionais, tais elementos da cultura jornalística liberal não deveriam ser considerados falhos, mas essenciais para a continuidade de um mínimo de padrão de qualidade no jornalismo, um que seja capaz de endossar racionalidades do interesse público. O profissionalismo funciona assim na reportagem política como uma arma contra outras formas de controle político e econômico. Este capítulo também examinou brevemente alguns dos debates articulados em torno do impacto que a crise financeira da mídia e as modificações no cenário internacional e nacional tiveram na profissão do jornalista. Excessos de mercado contribuíram para forçar o nivelamento por baixo de alguns dos padrões jornalísticos, promovendo o surgimento dos chamados jornalistas do “marketing” com seus entendimentos pouco críticos da objetividade. Outros problemas que surgiram nos últimos anos têm sido principalmente o aumento das demissões em massa realizadas nas redações, fatos que estimularam inquietações em torno da capacidade de se manter os padrões de qualidade jornalístico e a função da imprensa de servir como veículo do Quarto Estado.

A imprensa brasileira nos últimos anos no entanto conseguiu se recuperar ligeiramente e tem conseguido manter determinados padrões de qualidade, como o profissionalismo na reportagem política, o equilíbrio e a crítica política. Estes elementos não estão em risco. Ademais, a competição de mercado permitiu o surgimento de vários sites na Internet sobre o jornalismo e outros tópicos relacionados, estimulando debates em torno de práticas jornalísticas e da ética profissional. Os jornalistas também têm se mostrado mais dispostos a melhorar suas habilidades intelectuais e práticas, um fator que pode contribuir para fortalecer o futuro sistema de mídia no Brasil, discussões articuladas na conclusão deste trabalho.

## CONCLUSÃO

### Capítulo 7 – *Mídia e democracia no Brasil: em direção a um acordo 'realista'*

#### Introdução

A principal conclusão desta pesquisa é que a grande imprensa comercial contribuiu para o avanço da democracia nas últimas duas décadas. As instituições liberais começaram a se consolidar de forma definitiva a partir dos anos 80. O Brasil conseguiu expandir a sua entrada no mercado global, abraçando os princípios-chave do pensamento neo-liberal que tomou conta dos países da América Latina, principalmente durante a partir da década de 90. Paralelo a isso, o Brasil experimentou a expansão do pluralismo político, vendo um aumento dos valores social-democratas como consequência até natural do processo de democratização que estava em curso desde os meados dos anos 80. A grande imprensa passou assim por uma série de transformações que ultrapassou a mera retirada da censura editorial, o engajamento com a cobertura das eleições diretas para presidente e a introdução de regras de mercado nas redações. No final da ditadura, a imprensa comercial conseguiu agir como um fórum restrito mais influente de debate entre as elites, mediando discussões políticas entre os diversos setores do *establishment*, incluindo representantes da sociedade civil, o Estado e o mercado.

A imprensa assim gradualmente começou a repercutir as divisões políticas que existiam na sociedade brasileira, e que resultou na maior consolidação nas redações brasileira dos valores liberais democráticos, como vimos. Os avanços assim incluíram o crescimento do profissionalismo, a promoção de mais diálogo entre os políticos, a manifestação e o exame das exigências feitas pela sociedade civil, um contraste à atenção exclusiva dada às fontes oficiais, e a legitimidade maior conferida aos contra-discursos da oposição. Maiores espaços foram criados assim para a realização de uma reportagem mais consciente, crítica e equilibrada de diversos temas políticos, com a mídia ganhando maior independência política vis-à-vis o Estado em comparação aos anos da ditadura.

Este trabalho focou assim em quatro linhas de investigação sobre as mudanças ocorridas na imprensa nas últimas duas décadas. Estas têm sido: a) a natureza da relação entre a mídia e o Estado; b) a mídia e o mercado; c) a mídia e a sociedade civil e d) a mídia e o jornalismo. O mercado serviu como uma força tanto para a inclusão de novos cidadãos na esfera pública como funcionou como elemento impulsor da criação de novos consumidores de produtos da mídia. A comercialização veio assim acompanhada do profissionalismo e do aumento do debate público. Novos espaços da mídia foram abertos ainda devido à competição proporcionada pelo mercado, com maiores grupos sendo representados pela grande mídia e novos canais de comunicação proliferando em meio ao crescimento da segmentação.

Os excessos de mercado no entanto contribuíram para o surgimento de diversos tipos de preconceitos ideológicos, simplificações do debate político e a restrição novamente da inclusão de novos públicos. A comercialização culminou assim em mais concentração da mídia. Limites emergiram de novo em relação à vontade da imprensa de fiscalizar o poder, de contribuir para a democracia servindo como um veículo do Quarto Estado (Waisbord, 2000 in Hafez, 205, 148). Dúvidas surgiram assim mais uma vez em relação à capacidade da mídia de aprofundar realmente o pluralismo político.

Há riscos sendo impostos assim a maior expansão de debate público por causa da contínua incorporação das culturas jornalísticas Ocidentais nas redações brasileiras e o aumento da influência da lógica de mercado? Isso é um debate que surge quando nós tentamos pintar um futuro cenário mais democrático para a mídia brasileira. Eu argumentei aqui que a consolidação dos ideais do jornalismo liberal e a comercialização foram no geral fatores positivos para a indústria de mídia no Brasil, e que é simplista ver a imprensa como mera defensora do status quo conservador e a arena midiática como um espaço exclusivo da luta de classes. As organizações jornalísticas se beneficiaram durante este período tanto do pluralismo político como da expansão econômica, ao mesmo tempo que elas foram constrangidas por estas mesmas forças. A imprensa no entanto encontrou dificuldades de cumprir as exigências do ideal liberal de imprensa livre devido às ligações cultivadas ainda com o Estado, e o fato de que ela ainda está sujeita às instabilidades do capitalismo brasileiro. Melhorias na *performance* da mídia foram então uma consequência da crescente competição do mercado aliado a maior democratização política.

Eu mostrei aqui também como houve uma tensão entre a democracia política e o liberalismo de mercado. Como vimos, a mídia brasileira foi fortemente influenciada pela idéia da notícia como produto destinado ao consumo e por uma série de tendências jornalísticas de âmbito internacional, como as técnicas do *infotainment* jornalístico e as matérias de interesse humano, em detrimento de debates políticos mais aprofundados. A mídia oscilou assim de um lado entre a adoção do modelo comercial Anglo-americano, expandindo o profissionalismo e investindo na criação de um “mercado de massa” emergente, e a articulação por outro lado de preocupações político-democráticas em resposta às pressões de diversas esferas sociais por maior inclusão política, social e econômica. Devido às particularidades históricas e culturais do sistema brasileiro de mídia, múltiplas identidades jornalísticas invadiram as redações muito em consequência também dos conflitos que estavam ocorrendo na sociedade brasileira em torno de diferentes projetos democráticos para o Brasil.

Este capítulo examina as principais perguntas levantadas no Capítulo 1 e discute ainda os resultados desta pesquisa. Levando em consideração os problemas da mídia brasileira, eu defendo a importância da criação de um complexo sistema de mídia que possa trabalhar com diferentes tipos de jornalismo capazes de servir a públicos diversos e múltiplos, muitas vezes com interesses conflitantes. A fim de melhorar os potenciais democráticos do mercado de jornais, eu advogo o reforço das culturas jornalísticas liberais nas redações e o fortalecimento das habilidades profissionais e analíticas dos jornalistas, para que estes possam assim estar mais preparados para retratar as complexidades da realidade brasileira. A expansão e o fortalecimento do setor de mídia pública (e não estatal) sustentada por compromissos do ideal de serviço público também é uma necessidade, e não está na contramão da história, como afirmam os defensores da televisão comercial. Esta pode servir de fato como um contra-balanço ao predomínio do setor comercial no setor (Curran, 1991, 2000). Numa era internacional de crescente comercialização da mídia e do aumento do autoritarismo político de alguns países ocidentais, tanto nos EUA como na América Latina, tais mecanismos funcionariam para resguardar o jornalismo de pressões externas e internas político e econômicas. Assim, só um sistema de mídia mais complexo e democrático pode realmente fazer justiça aos múltiplos interesses da população brasileira.

## **A imprensa brasileira e a democracia: debates sobre intervenção pública, liberdade do mercado, sociedade civil e jornalismo**

### *Perspectivas gerais*

De que forma a imprensa refletiu, avançou, impediu ou contribuiu para a mudança? Até que ponto ela desafiou posições dominantes ou será que ela apenas refletiu as tendências da opinião pública? Qual foi o papel exercido pelos jornalistas no processo da democratização e depois? Estas foram algumas das perguntas levantadas no Capítulo 1, que examinou os debates internacionais liberais e radicais sobre as relações entre a mídia e a democracia nas sociedades em desenvolvimento e as discussões acadêmicas sobre o papel que a grande imprensa brasileira teve na democratização do país nas últimas duas décadas. Esta pesquisa avaliou ainda a evolução da grande imprensa nestes últimos anos, destacando como este processo ocorreu de forma contraditória, e que ele está além dos argumentos simplistas que enxergam os sistemas de comunicação como meramente refletindo os desejos da opinião pública ou impedindo a mudança da sociedade a todo custo. Eu coloquei este debate num contexto histórico também, sublinhando o ponto de que os sistemas de mídia são instituições culturais complexas e não entidades de elite estáticas imunes a diversas formas de pressão. Nós vimos como em períodos distintos, os veículos de comunicação agiram de forma diferente de acordo com o contexto histórico específico e as influências sociais, econômicas e políticas do momento.

Uma série de forças impeliu assim as mudanças na imprensa brasileira. Estas incluíram as exigências feitas por novos grupos sociais por informação democrática e correta, em contraste a outras formas de jornalismo partidário ou a reportagens oficialistas; as pressões impostas aos mercados para que estes se expandissem e a democratização crescente das instituições sociais e políticas do país. O mercado sem dúvida deu nova força para a grande mídia, tendo funcionado no entanto como uma faca de dois gumes. A maior independência da imprensa e o aumento da sofisticação nas práticas de reportagem política foram conquistadas por um lado, ao mesmo tempo que ocorreram simplificações do debate e a emergência das técnicas do *infotainment* na grande mídia.

As principais conclusões desta pesquisa podem ser assim resumidas em quatro pontos principais: 1) a mídia comercial (imprensa de mercado) contribuiu para avançar a democracia, funcionando como uma mediadora do debate público e um instrumento de luta política, apesar de uma série de fatores políticos e econômicos terem impedido a realização de maiores progressos; 2) os jornalistas contribuíram de diferentes maneiras, assumindo um papel de responsabilidade social, adotando uma leitura profissional progressista ou se engajando ainda na militância democrática; 3) houve a inclusão na esfera pública midiática de interesses de maiores segmentos da população (a sociedade civil), mas isso ainda precisa ser mais aprofundado e estendido para incluir setores menos privilegiados da sociedade brasileira e 4) o Estado deixou o autoritarismo e caminhou rumo à social-democracia liberal (ainda um tanto frágil), soltando levemente a mão que segurava a imprensa e mostrando um potencial crescente para o exercício de um papel mais inclusivo e voltado para o serviço público em seu relacionamento com a mídia e a sociedade brasileira. Estes pontos serão examinados em mais detalhe nesta conclusão.

Eu concordei com o entendimento Gramsciano de Hallin (1994, 12) de que a mídia é uma instituição cultural que reproduz uma visão mundial compatível com as estruturas de poder na sociedade, e que este processo está aberto a rupturas. Eu contrastei ainda a crítica de Hallin ao modelo de propaganda elaborado por Chomsky, e a sua defesa da perspectiva hegemônica, ao argumento de Kucinski (1998) do caráter elitista da mídia brasileira e à ênfase colocada por Lins da Solva (1984) na existência do conflito operando dentro da grande mídia, debates desenvolvidos no Capítulo 1. Como vimos, os espaços midiáticos no Brasil estiveram tomados pelas divisões das elites em relação às maneiras de se avançar o processo democrático em meio ao colapso da ditadura. A mídia serviu assim como um fórum (restrito mais influente) de debate entre as elites.

Oxhorn e Starr (1999, 135) argumentam que as elites tecnocratas na América Latina nos anos 80 desmantelaram as “fundações institucionais de substituição de importações, populismo e clientelismo”, colocando o neo-liberalismo em seu lugar. O neo-liberalismo puro, no entanto, logo mostrou as suas limitações, gerando somente uma “distribuição pequena dos benefícios”, e levando ao “colapso das coalizões neo-liberais nos anos 90” (1999, 136). Como vimos, a transição gradual de volta à democracia foi conduzida através de uma série de pactos entre as elites, e que nasceram das negociações que se seguiram à derrota das *Diretas Já*. Logo depois, a desilusão crescente com a rigidez do

projeto “neo-liberal” levou ao fortalecimento da oposição e à formação de um consenso em torno da necessidade de se combinar princípios do liberalismo econômico com ideais social-democratas.

Como eu destaquei nos Capítulos 1 e 6, alguns acadêmicos e jornalistas mostraram um otimismo exagerado em virtude do aumento da competição de mercado verificado no setor comunicacional, enquanto outros se comportaram de forma demasiadamente pessimista em relação à capacidade da mídia de se tornar mais representativa. Críticos radicais (ex: Arbex Jr., 2004; Kucinski, 1998) enfatizaram o caráter elitista da mídia brasileira, vendo pouco espaço para a contradição. Outros que se identificaram mais com uma posição crítica liberal, como Bucci (2000) e Nassif (2003), embarcaram, como eu, numa investigação da mídia que situa tal debate dentro de um contexto histórico, político e econômico bastante específico. Eles sublinharam as limitações de mercado enquanto reconheceram também progressos. Nesta pesquisa eu evitei ainda olhar para as organizações de mídia como sendo meros empreendimentos do mal que estão atrás apenas do lucro, e cuja meta única é enriquecer os acionistas e os donos. Estas posições são perspectivas conceptualmente inadequadas para se explorar as complexidades existentes na relação entre a mídia brasileira e a democracia.

Eu indiquei aqui assim um distanciamento crítico em relação aos excessos da economia política crítica, tendo evitando no entanto a tendência da teoria liberal da mídia de celebrar a “troca livre de idéias” no mercado. Esta pesquisa qualitativa, histórica e comparativa esculpiu na verdade um debate bem mais sofisticado, mergulhando num estudo detalhado sobre as forças que exerceram impacto nos sistemas de comunicação, e que contribuíram para que a grande imprensa mudasse nos últimos 20 anos. Eu não retratei assim uma história linear de progresso da imprensa, mas ao invés disso mostrei uma via contraditória formada por avanços a rupturas, com padrões institucionais históricos de clientelismo político e partidarismo da mídia, por exemplo, persistindo e influenciando o presente. Os progressos assim não seguiram uma linha estreita voltada para cima, com os anos investigados aqui tendo sido marcados por descontinuidades e retornos a velhas práticas, como a corrupção governamental e os preconceitos ideológicos midiáticos.

Como eu observei no Capítulo 1, “democracia” é um termo de definição problemática, tendo se tornado uma palavra vazia. A palavra no entanto é ainda

relevante hoje. Ela pode ser entendida aqui como significando a expansão dos direitos políticos, incluindo o direito de participar da vida política. Mas eu considere a democracia como sendo algo que vai além disso, como sendo uma forma de *pertencer* e *influenciar* uma dada comunidade. Pois democratizar a mídia brasileira não é simplesmente eliminar a interferência do Estado, mas sim tornar as instituições da grande mídia e do sistema (complexo) de comunicação como um todo mais acessíveis, responsáveis e participatórios, abrindo novos espaços para a entrada de novos jogadores nesta arena midiática, cada vez mais.

Também se faz necessário democratizar ainda mais os discursos midiáticos e as rotinas jornalísticas, reduzindo os preconceitos ideológicos e expandindo o profissionalismo. Democratizar estes espaços é informar ainda melhor o público e garantir um papel maior para os veículos de comunicação (tanto privados e públicos) na construção de uma sociedade mais igualitária. Se o *raison d'être* do jornalismo é a existência de uma esfera pública democrática, então a expansão dos processos democráticos dentro dos sistemas de mídia como um todo são de uma importância crucial para que se possa fortalecer o caráter democrático da sociedade brasileira. Assim, para se entender melhor como a imprensa mudou e as maneiras que ela contribuiu para as transformações sociais e políticas, e como certos progressos dos anos contemporâneos podem ser expandidos, é necessário enfatizar mais claramente como diferentes esferas (o mercado, o Estado, a sociedade civil e o jornalismo) influenciaram a mídia brasileira nas últimas décadas.

### *O mercado e a mídia*

De fato um dos grandes dilemas dos países da América Latina têm sido se as reformas de mercado poderiam dar ânimo à democracia ou contribuir para inibi-la. O liberalismo econômico até o fim da ditadura por exemplo estava imerso num ambiente anti-democrático, com a exclusão social e política sendo vista como essencial para o sucesso econômico (Oxhorn and Starr, 1999, 19). Com o colapso da ditadura no entanto, o mercado foi visto como uma força libertadora de um Estado anteriormente opressivo. O liberalismo econômico foi até um certo ponto inclusivo devido ao aumento do

mercado de consumo que emergiu através da estabilização da economia em meados dos anos 90. O liberalismo de mercado criou de fato os meios para a incorporação de segmentos mais amplos da sociedade civil como membros legítimos da esfera pública do país, e também como consumidores. A comercialização excessiva no entanto culminou na expansão da concentração da mídia, com o liberalismo econômico mostrando-se incapaz de produzir a distribuição de renda, o que logo resultou na articulação de argumentos favoráveis a uma maior intervenção do Estado na economia.

O liberalismo de mercado permitiu assim uma série de melhorias na *performance* da grande imprensa, levando a modernização dos jornais, que se viram obrigados a se abrirem mais na luta para conquistar novos públicos. Assim, os aspectos mais democráticos do sistema de mídia do Ocidente, como o regime da objetividade, o profissionalismo e a função de cão-de-guarda (Waisbord, 2000), foram consolidados nas redações brasileiras num momento em que estes valores estavam entrando em crise nas sociedades capitalistas avançadas e sendo atacados inclusive por críticos radicais (Zhao and Hackett, 2005, 23).

Como foi explorado no Capítulo 1, a grande imprensa durante este período tornou-se mais concentrada e mais inclinada em direção ao mercado. Como vimos, um dos problemas-chave da mídia brasileira tem sido a instabilidade financeira, um fator que exerce forte pressão nos sistemas de mídia para maximizar os seus lucros. No Capítulo 1, eu argumentei como a crise na mídia brasileira é também o resultado do impacto de fatores internacionais, incluindo a influência da queda do *boom* da Internet e a retraída do ideal de convergência. A mídia brasileira experimentou assim uma expansão, e depois uma crise econômica em seguida aos investimentos feitos na extensão da televisão a cabo e satélite, que deram pouco retorno em termos de lucro.

A concentração do setor da mídia comercial e as sinergias entre as empresas cresceram durante todo este período, enquanto por outro lado o avanço do mercado criou os meios para a produção de veículos de comunicação dirigidos a um público segmentado e ainda a uma mídia comunitária ou alternativa (ex: a revista mais à esquerda, *Carta Capital*, e os sites de mídia na Internet). O aumento da competição de mercado contribuiu assim para ampliar a diversidade da mídia: novos meios começaram a explorar uma variedade de assuntos políticos e gostos, assim enfraquecendo os impactos mais negativos da concentração da mídia. As crises financeiras que sacudiram

a grande imprensa no entanto forçou muitas empresas a cortarem os seus investimentos, produzindo conseqüências na produção jornalística e no emprego. Jornais perderam anúncios e leitores como resultado do declínio da qualidade.

A liberalização do mercado e a expansão das práticas de deregulação nos anos 90, principalmente em relação à televisão a cabo e a entrada de interesses internacionais no mercado de mídia no país, tem reduzido o papel do Estado como regulador e controlador da mídia. Como foi discutido no Capítulo 1, poucas obrigações públicas foram impostas alguma vez à radiodifusão e à mídia de uma forma geral, com poucas restrições existindo para a formação de monopólios e para o aumento da comercialização. O mercado foi assim autorizado a se desenvolver com uma certa liberdade. Os compromissos com o interesse público no entanto têm sido reconhecidos pelas indústrias de jornais, e são mais fortes por exemplo do que é o caso da atual fraca e geralmente partidária mídia pública. O relatório anual da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) de 2005 sobre um aumento de 5% na circulação dos jornais sublinhou como os diários tinham um papel vital “...na construção da cidadania e no fortalecimento da democracia”, considerados como sendo a “maior contribuição que o meio poderia fazer para o país....”

Como eu mostrei de forma clara no exame de estudos de caso feitos por esta pesquisa, o mercado não conseguiu servir a todas as necessidades dos brasileiros. Em sua discussão sobre como a Primeira Emenda americana existe para proteger a deliberação democrática e não a “liberdade de mercado”, Schudson (2003, 201) observou que a censura de mercado é reduzida em países com um “forte cargo de guarda do Estado de uma mídia independente”, como é o caso da Grã-Bretanha com o seu serviço público de mídia (BBC) e outras nações da Escandinávia, onde o Estado subsidia impressos para as minorias. Assim, as maneiras como o Estado brasileiro pode corrigir as falhas de mercado e fortalecer os compromissos com o caráter público da atual mídia pública é um debate necessário e vital para se ter à luz das discussões sobre como este pode assumir um papel mais voltado para o bem comum da população no setor comunicacional.

Inquietações democráticas têm crescido no século 20 em relação ao aumento da concentração da mídia e a comercialização excessiva do setor, principalmente no que diz respeito aos riscos que estes fatores podem apresentar para a maior expansão do debate plural democrático. Críticas internacionais sobre a mídia provenientes tanto da posição liberal como radical têm mostrado uma tendência para formular argumentos opostos sobre as maneiras em que a intervenção pública e a regulação podem assegurar o compromisso da indústria de mídia com o interesse público. Eles discordam no entanto sobre o que constitui a liberdade de imprensa e sobre como agir para corrigir as falhas de mercado (ex: Hackett and Zhao, 2005; Schudson, 2003; Hallin, 2000).

Os defensores da tradição liberal por exemplo (Lichtenberg, 1990) são a favor da auto-regulação ao invés da interferência do Estado para proteger a liberdade da mídia, fazendo objeções à interferência regulatória que possa ter efeitos na liberdade de expressão (Hardy, 2004; pg. 318). Apóstolos do mercado enxergam os argumentos sobre a necessidade de intervenção pública como sendo entraves à competição total, colocando ainda a liberdade de imprensa em risco. Já os críticos da liberdade do mercado defendem o fortalecimento dos poderes do Estado como forma de proteger os interesses públicos. Devido ao desenvolvimento tardio do liberalismo no Brasil, debates radicais e liberais sobre a intervenção pública ganharam importância nos últimos anos, com foi o caso da maximização das pressões por reformas na mídia e dos pedidos feitos para o fortalecimento da mídia pública no Brasil (ex: Bucci, 2004), uma das propostas que eu defendo aqui também.

A teoria liberal da imprensa têm as suas raízes no pensamento do liberalismo clássico, principalmente na tradição democrática que via o Estado com autoritário e suspeitava que este estava tentando sufocar a imprensa. Nós vimos como o Estado brasileiro saiu do autoritarismo, algo que ainda estava presente durante a campanha das *Diretas Já!* em 1984, quando setores da imprensa ainda lutavam por liberdade de expressão, para uma estrutura corrupta e fraca durante a era Collor (1989-1992) e para uma instituição mais democrática durante os governos de Fernando Henrique Cardoso e de Lula. Isso ocorreu apesar da proliferação do liberalismo de mercado, com sua ideologia de interferência mínimo do Estado. Nos capítulos 2 e 3, vimos ainda como a

imprensa cobriu as campanhas políticas e presidenciais de 1984 e 1989 em meio a um ambiente de forte constrangimento político, elementos que se enfraqueceram a partir de meados dos anos 90, com as eleições de 1994 e 2002 saindo das restrições *político-ideológicas* (o Estado) para embarcar nas *limitações econômicas* (o mercado), como os Capítulos 4 e 5 enfatizaram.

Assim o estado durante este tempo teve uma relação conflituosa com a mídia, abandonando a postura de total censura e controle para uma de pouca interferência, apesar da mídia ainda ser relativamente dependente do Estado. As organizações de mídia começaram a exercer um papel político mais poderoso na sociedade brasileira e na política na fase da pós-ditadura. Por causa de suas práticas clientelistas e paternalistas que favorecem os setores mais privilegiados da sociedade brasileira, criando grupos corporativistas, o Estado tem sido o alvo constante dos ataques de elites influenciadas pelo pensamento “neo-liberal” e as suas críticas às estruturas estatais em nome da total liberdade que deve ser dado ao mercado.

O relacionamento entre a mídia e o Estado tem sido um de dependência. Como eu destaquei no Capítulo 1, o Estado brasileiro – principalmente durante a ditadura mas também depois – foi um contribuidor de primeira ao desenvolvimento do mercado de jornais e à modernização da televisão (Abreu, 2002; Lins da Silva, 1984). A radiodifusão brasileira no entanto teve que se sujeitar a assumir compromissos de interesse público definidos pela Constituição Federal de 1988, apesar destes não terem entrado em vigor. O intervencionismo estatal tem se caracterizado por uma mistura de práticas clientelistas, de controle da censura, financiamento e regulação e menos por preocupações com o interesse público. Os laços com o Estado foram assim enfraquecidos, tendo sido mantidos no entanto nos anos 90. Certas legislações que foram de interesse do mercado de mídia por exemplo foram aprovadas nos últimos anos por governos federais, incluindo a legislação sobre a TV a cabo, a privatização do sistema de telecomunicações e a permissão para a participação do capital estrangeiro no mercado nacional. Fora isso, a importância que a mídia deu às eleições presidenciais,

como vimos, são fatores que por si só atestam para o poder crescente do Estado ainda na sociedade brasileira e a sua influência nas organizações da mídia.<sup>127</sup>

Waisbord (2000) ressaltou como a intervenção estatal na América Latina tem tido como meta principal o reforço dos poderes governamentais em detrimento da promoção de formas democráticas de comunicação. A regulação da radiodifusão tem estado sob o control do Ministério das Comunicações, com os presidentes usando a distribuição do rádio e as licenças de televisão como uma forma de clientelismo político. Em contraste com os diários do Rio e de São Paulo, que ganharam mais independência política e econômica, a mídia regional e local continuou a ser partidária. Políticos da oligarquia e grupos ligados a diversas facções da Igreja, como a Universal, também controlam estações de rádio e emissoras de televisão, dominando bastante o atual setor da mídia pública. Waisbord (2000, 16) também destacou que, apesar do estilo americano de se fazer jornalismo, os subsídios governamentais e os empréstimos tornaram-se indispensáveis para a sobrevivência dos jornais brasileiros, com poucas exceções. Apesar de algumas variações anuais, os críticos apontaram para o fato de que o Estado tem sido o principal anunciante da imprensa escrita (Salwen and Garrison 1991; Heuvel and Dennis, 1995, quoted in Waisbord, 2000; Lima, 1996). Os governos também controlaram as decisões de importação de equipamentos, as declarações de dispensa de impostos e o perdão das dívidas com bancos pertencentes ao Estado, com disputas em torno do papel do jornal sendo usadas pelo governo, principalmente nos anos 80, como uma forma de cultivar uma mídia *lapdog*, e não *watchdog* (Lins da Silva, 1986; Waisbord, 2000).

O Estado brasileiro teve assim uma história bastante diferente do que a européia e a americana, com o primeiro sendo marcado por uma tradição de maior ativismo em contraste com o último. Como observam Hallin e Mancini (2004, 49) nas comparações que fazem dos diferentes sistemas de mídia no mundo Ocidental, espera-se do Estado europeu que ele medie as disputas entre o capital e o trabalho, e que este também intervenha nos mercados de mídia para assegurar metas coletivas, como o pluralismo político. Na esfera midiática, ele tem combinado o autoritarismo e o paternalismo com

---

<sup>127</sup> Em 2002 por exemplo, representantes das indústrias de mídia informaram os candidatos presidenciais de sua aguda crise financeira, que deixou o setor acumular dívidas no valor de US\$ 4 bilhões.

elementos participatórios. Hallin e Papathanassopoulos (2002, 3) apontaram para as similaridades que existem entre os sistemas de mídia da América Latina e os da Europa do Sul, embora nas últimas décadas tenha havido uma expansão do modelo liberal americano nos veículos de comunicação do Brasil. Entre as características em comum estão assim: 1) a baixa circulação dos jornais; 2) uma tradição de reportagem politizada; 3) a instrumentalização (uso político) da mídia privada; 4) a politização da radiodifusão e a regulação e 5) o desenvolvimento limitado da autonomia jornalística. Como vimos, *todos* estes pontos podem ser identificados no sistema de comunicação do país. Como esta pesquisa revelou no entanto, é problemático e simplista colocar a grande imprensa brasileira debaixo destas cinco categorias. O sistema mudou de forma significativa nas últimas décadas, como vimos, com o profissionalismo crescendo e a reportagem partidária caindo, apesar das eleições recentes de 2006 terem mostrado a fragilidade da existência destes elementos do jornalismo liberal nas redações brasileiras.

Acadêmicos interpretaram as transformações recentes que ocorreram nos sistemas de mídia europeus, como as pressões comerciais exercidas sob a mídia pública, como representando uma caminhada rumo à adoção total do modelo comercial americano (Hallin and Mancini, 2004; Curran and Seaton, 1997), algo popularmente conhecido como a “Americanização” dos sistemas de comunicação, e que estaria sendo feito no campo comunicacional de acordo com as regras da globalização (Blumler and Gurevitch, 2001). Apesar das pressões comerciais, o governo da Grã-Bretanha por exemplo continua a reconhecer a importância do sistema de serviço público (Public Service Broadcasting) para a democracia deliberativa do país.<sup>128</sup> No Brasil, a consolidação e a incorporação dos modelos do jornalismo anglo-americano nas últimas décadas, como vimos, tem tido no geral uma função benigna e não “imperialista”, como poderia se supor à primeira vista. A mídia brasileira conseguiu assim manter um forte caráter nacional e cultural, enquanto mesclou o regime da objetividade, um princípio do jornalismo Ocidental, com as aflições das racionalidades de cidadania e da comercialização.

---

<sup>128</sup> Em Setembro de 2004, o Partido Trabalhista defendeu a continuidade do imposto pago pela população (conhecido como *licence fee*) para os próximos dez anos, declarando a importância da BBC permanecer o principal serviço público de radiodifusão do país.

A história do autoritarismo político no Brasil e do clientelismo de Estado no entanto tem dado combustível aos argumentos que apontam as soluções como provenientes exclusivamente da esfera do mercado livre. Ela acaba por produzir assim o contra-efeito de uma celebração cega dos poderes deste mesmo mercado, algo que tem marcado muito o pensamento brasileiro dos anos 90. Como eu deixei claro aqui no entanto, tanto o mercado *como* o Estado podem impor tanto ameaças à liberdade de imprensa como podem servir como forças libertadores. O jornalismo pode assim ser constrangido tanto pelo autoritarismo político como pela comercialização irrestrita ou ainda por ambas. Um sistema ideal de mídia democrática é um então onde vários setores, incluindo o Estado, o mercado, os setores cívicos e alternativos, são totalmente representados.

Curran (1991, 2000: 142-149) desenhou um modelo alternativo para um sistema de mídia complexo que tem como meta ser uma terceira via entre o liberalismo e o Marxismo. Ele combina tanto práticas de mercado como de Estado, e advoga uma relação complexa com o poder midiático (Hardy, 2004, 340). Como Curran nota, o modelo propriamente dito não existe em nenhum país, mas ele se baseia em diferentes práticas de nações européias, e é assim destinado a criar espaços para a comunicação de pontos de vista opostos. Ele tem no seu centro o serviço público de TV, o comercial, o social, o cívico e os setores profissionais em sua volta (1991,2000; 140-148). O setor cívico é composto principalmente de partidos políticos, movimentos sociais e grupos de interesse; o setor profissional é controlado por profissionais da comunicação; o privado tem como meta responder mais às demandas e gostos populares, mas este também pode agir como cão-de-guarda, enquanto o mercado social representa os interesses de mídias minoritárias.

Eu faço uma defesa aqui do fortalecimento do sistema de comunicação no Brasil em linhas parecidas, mas eu coloco a mídia comercial no centro deste modelo ao invés do setor público por causa das particularidades da experiência brasileira. Eu acredito que o setor público deve servir como um contra-balanço ao comercial e não tomar o seu lugar, e que um sistema de mídia avançado e realmente democrático precisa funcionar com diversos modelos jornalísticos que competem entre si. Há espaço agora sem dúvida para o Estado aprofundar o seu compromisso com o interesse público, estimulando a competição de mercado mas também alocando recursos para outros setores cívicos e alternativos como forma de melhorar a *qualidade* e a *diversidade* da esfera pública do país. Uma agenda de trabalho sobre estes assuntos vitais deve ser buscada com mais

empenho, com mais debates ainda sobre os tipos de medidas que precisam ser adotadas para que o processo de democratização seja fortalecido. Concomitantemente, o papel que a sociedade civil poderá ter aqui é também de crucial importância.

### *A sociedade civil e a mídia*

A sociedade civil e a opinião pública tiveram uma ação influente e fundamental na política brasileira nas últimas décadas. Como eu venho argumentando, a expansão da consciência social, a organização política e a percepção de vários setores da população brasileira de que era necessário realizar mudanças forçou os meios de comunicação a melhorar a sua performance e a responder às novas idéias que estavam surgindo. O período coberto aqui viu modificações na correlação de forças e nas estruturas de poder da sociedade brasileira, com a inclusão na grande imprensa, na esfera pública e na arena de decisão política de novos políticos do centro e da esquerda, movimentos sociais (ex: MST), representantes da sociedade civil (ABI, CNBB), lideranças sindicais, artistas, intelectuais, professores universitários e estudantes (UNE) com perfil mais crítico ou identificados mais com o campo da centro-esquerda. O aumento da consciência política e de um maior conhecimento e sofisticação das classes baixas e médias culminaram ainda em exigências de maior participação na sociedade *mainstream* e na arena política central.

Vários movimentos e interesses políticos competiram assim durante estes anos todos por mais poder e influência na esfera pública. Estes grupos sociais foram institucionalizados mais nos anos 90 (Cardoso, 1994), com a imprensa incorporando-os como fontes de notícia legítimas e jogadores ativos no *stage* político. A representação das posições e agendas destes grupos na mídia no entanto ocorria quase sempre em meio a muito conflito e estigma. Estes grupos funcionaram assim como importantes associações de formação de opinião (Keane, 1991), influenciando a opinião pública de elite e exercendo pressões nos sistemas de mídia de diversas formas, de acordo com os momentos históricos específicos. Durante as eleições presidenciais, estes jogadores da sociedade civil, em conexão com outros partidos, foram os responsáveis por articular as agendas sociais na mídia em relação a assuntos que iam desde o desemprego à

desigualdade econômica e à violência. A agenda de opressão por parte do Estado por exemplo emergiu com bastante força durante o movimento das *Diretas Já* e o da corrupção governamental em 1992. Estes grupos trouxeram assim para a sociedade *mainstream* e a arena política central valores como a ética na política, o humanismo cultural e o capitalismo responsável.

Até que ponto no entanto a sociedade civil foi realmente fortificada e incluída na sociedade central brasileira é algo que ainda está aberto para debate. Os movimentos sociais cresceram e conquistaram novos espaços, mas a sua influência junto às estruturas-chave de poder não é lá muito forte, um fato que é refletido por exemplo na cobertura limitada que é dada a certos movimentos e assuntos sociais (ex: desigualdade econômica e pobreza). Arbex Jr. (2004) tem falado do preconceito existente na mídia em relação ao Movimento Sem Terra (MST), algo que é refutado parcialmente por outros jornalistas. O veterano jornalista Alberto Dines (2003) enfatizou como certos esforços foram de fato feitos pela grande imprensa para cobrir movimentos sociais como o MST através de uma lente mais simpática, mas que isso foi um processo contraditório que mesclou o apoio da opinião pública com períodos de hostilidade de segmentos da população e da mídia devido a erros cometidos por este movimento.

No Capítulo 2, eu examinei como grupos equipados com melhores recursos conseguiram explorar estrategicamente a relação com organizações de mídia como a *Folha* para apresentar as suas agendas para o público. No Capítulo 3, nós vimos como a sociedade civil influenciou de novo a opinião pública, reunindo-se com as forças de mercado contra um Estado fraco durante a campanha do impeachment de 1992. No Capítulo 4, o seu papel foi relativamente menor em meio à expansão do mercado e ao impulso dado ao consumismo, com 2002 no entanto vendo a sociedade civil emergir de novo a favor de uma progressão do Estado através da eleição de Lula.

Apesar de o pluralismo político e os sistemas de partidos múltiplos terem crescido a partir de 1989, com várias legendas competindo no Congresso, as diferenças ideológicas se enfraqueceram. Em contraste com os anos da ditadura, quando ideologias e campos opostos tornaram-se evidentes (uma esquerda fraca e uma direita forte), o período coberto aqui tem se destaque pela expansão da esquerda e pelo enfraquecimento da direita, com os dois setores no entanto andando rumo ao campo do centro em meio ao declínio (lento) das posições e identidades ideológicas mais claramente definidas em

linhas antagônicas. Contrário no entanto à queda dos partidos de massa tradicionais nos EUA e na Grã-Bretanha, o Brasil não tem visto uma diminuição do interesse por política, mas ao invés disso tem visto de fato uma proliferação de uma série de siglas e uma maior mobilização e envolvimento com a política.

Da mesma maneira que outros países em desenvolvimento, estratégias de marketing e o profissionalismo político invadiram o mundo da política brasileira, com os pequenos movimentos de pressão política sendo substituídos pela *lifestyle politics* ou pela política de identidade. Isso parece que ficou bastante evidente durante as eleições de 2002 em meio ao gigantesco esquema de marketing organizado pela campanha do PT, significando claramente um afastamento do estilo de política mais comunitário e intimista praticado durante as *Diretas Já* por exemplo. A política assim no Brasil de hoje é um empreendimento fortemente motivado pelo marketing, com o sistema de formação de coalizões políticas para assegurar alianças de governabilidade no Congresso estimulando a corrupção financeira, o paternalismo de Estado e o clientelismo político.

Como foi debatido no Capítulo 2, eu acredito que uma leitura contemporânea do conceito de Habermas de esfera pública é ainda uma maneira crucial de se avaliar o relacionamento entre a mídia e a democracia, principalmente no caso de democracias em formação, como é o caso da brasileira. Como observa Hallin (1994, 3), para Habermas a esfera pública é uma arena que fica entre o Estado e os interesses privados do mercado, precisando ter uma autonomia e ser mantida distante de ambas. Assim, se examinamos o papel que a sociedade civil teve no Brasil a partir de uma perspectiva Habermasiana, notando a influência que a periferia pode ter nos principais centros de poder, pode-se dizer que a sociedade civil, apesar de suas fraquezas, conseguiu formar uma esfera pública ligeiramente mais organizada, influenciando os espaços *mainstream* da mídia com novas idéias e valores. Ela se situou assim num espaço entre o mercado e o Estado, ora se juntando a um ou a outro em resposta aos interesses específicos destes grupos no determinado momento histórico (ex: o mercado durante as *Diretas* e o Estado em 2002). Assim, as formas como o jornalismo foi influenciado por estas forças diversas, e como ele reagiu a elas, é um assunto fundamental para se examinar à luz da deliberação sobre *como* o jornalismo brasileiro contribuiu para a mudança.

Nós vimos nesta pesquisa como houve um crescimento das rotinas do jornalismo profissional nas redações e no jornalismo brasileiro de uma forma geral, com maiores preocupações sendo manifestadas em relação ao equilíbrio da reportagem política, apesar da persistência ainda de práticas partidárias e do aumento das pressões comerciais, uma consequência do predomínio do atual modelo de jornalismo voltado para o mercado. Os Capítulos 2 ao 5 mostraram como a imprensa, muito mais do que a televisão, que permanece ainda mais voltada para o entretenimento, experimentou as tensões de tentar cumprir por um lado as demandas democráticas ou intensificar as práticas do marketing.

Eu argumentei aqui ainda como a consolidação da ideologia do profissionalismo nos anos 90 foi importante para a mídia brasileira, que havia sido uma aliada do regime militar e havia produzido no geral reportagens oficiais durante todos os anos da ditadura. O profissionalismo resultou nos jornalistas influenciando e mediando o debate público durante a cobertura das eleições presidenciais, combinando técnicas jornalísticas com estratégias para levantar alguns assuntos para a discussão pública. Os jornalistas agiram de forma heróica em alguns casos, usando a militância na luta contra a opressão do Estado, como ocorreu durante as *diretas*, ou endossando ainda uma leitura mais coerente da notícia, uma que seria capaz de refletir as disputas políticas, como aconteceu durante as eleições de 2002 e, em menor grau, também em 1994.

Durante a ditadura, o jornalismo tornou-se fortemente dependente das fontes de notícias militares e empresariais. Como foi argumentado, houve casos esporádicos de resistência jornalística, com a militância ficando mais restrita à imprensa alternativa. De forma parecida ao surgimento do regime da objetividade nos EUA durante os anos 20, que foi visto como uma ideologia progressista que acabou por sufocar a mídia partidária, o profissionalismo permitiu que a imprensa brasileira no período contemporâneo se tornasse (lentamente) mais inclusiva e sofisticada, e que isto foi o resultado de tanto o crescimento do pluralismo político e da maior democratização da sociedade brasileira como foi uma consequência do próprio aumento da competição de mercado nestes últimos anos.

Identidades jornalísticas diversas no entanto competiram entre si nas redações, incluindo o distanciamento frio e os ideais de serviço público. Muitos jornalistas no entanto assumiram mais um *ethos* de responsabilidade social do que uma postura militante ou passiva, vestindo a camisa do profissionalismo crítico que encontrava um elo de apoio em muitos casos nos anseios da opinião pública, e que também encontrava eco nas próprias aspirações democráticas destes mesmos jornalistas. Os jornalistas tornaram-se assim mais assertivos em relação às elites e às figuras de autoridade, ficando assim mais agressivos e poderosos. Setores da mídia pública também lentamente começaram a adquirir um novo *ethos*, com um aumento da consciência entre os jornalistas que trabalhavam para estas instituições da necessidade de aderir ao interesse público.

O jornalista e acadêmico Eugênio Bucci enfatizou a ausência de uma cultura democrática nos recursos da comunicação pública, sublinhando como isto tem sido um obstáculo na criação de um serviço público que tenha um verdadeiro compromisso com os ideais de serviço público: “O que existe é uma apropriação por aqueles que ocupam posições nas instituições públicas que focam na atividade comunicacional...É muito diferente do que na Grã-Bretanha....A democratização do país nos anos recentes não têm produzido mudanças nos termos da lei. O que vimos são algumas mudanças em termos de conteúdo e comportamento na organização destas firmas. Com a melhoria do comportamento da imprensa comercial em termos de independência e exatidão, como resultado da democratização da sociedade brasileira, houve uma mudança na cultura jornalística. E isso colocou pressão nas instituições públicas, que começaram a se sentir inibidas de agir como representantes do Estado. A audiência média da televisão pública é de 2%....TV Cultura, a principal televisão pública, tem um orçamento de US\$ 120 milhões por ano, que é menos em 30 vezes o que a TV Globo tem....Assim, temos uma mídia pública que possui no geral uma tradição não democrática, com exceções aqui e ali, mas com uma enorme necessidade de mudança...” A questão da expansão da TV pública no Brasil, num cenário no qual ela tem sido excluída e apropriada por interesses não públicos, como aponta Bucci, tem sido objeto de bastante controvérsia nos últimos anos. Em 2007, o debate ganhou força, com o governo Lula, em meio a um tiroteio intenso, tendo anunciado a destinação de recursos para o lançamento de uma rede pública de televisão junto com o lançamento da TV digital.

Como eu argumentei no Capítulo 6, o profissionalismo pode ser considerado uma faca de dois gumes, com a grande mídia podendo fazer uso deste valor para controlar o comportamento dos jornalistas. As organizações da mídia no Brasil tem continuado assim a serem instituições políticas no período da pós-ditadura. A autonomia jornalística é ainda muito limitada, com os jornalistas ainda estando sujeitos ao confronto e às pressões da chefia em relação a certas matérias políticas delicadas, bem como se vendo na obrigação de simplificar debates políticos e a nivelar por baixo as notícias em resposta às exigências de mercado. Os estudos de caso desta pesquisa no entanto revelaram claramente que a imprensa brasileira não esteve meramente sujeita aos desejos e interesses dos donos e acionistas somente, mas que ela foi usada por jornalistas, representantes da sociedade civil e outros como *instrumentos* para a mudança política e social e também para o avanço da ideologia do liberalismo econômico. Nós vimos ainda como o ethos liberal da imprensa se expandiu, com mais espaços sendo criados na arena *mainstream* midiática para a formulação de pontos-de-vista provenientes do campo da centro-esquerda, algo que começou a ocorrer num espaço que até recentemente eram visto como altamente conservador e resistente à mudança.

Como vimos, as transformações ocorreram devido a uma série de razões, com o jornalismo se beneficiando tanto da militância política (positiva) a favor dos valores da democracia universal bem como do profissionalismo e da objetividade. Jornais como a *Folha*, *JB* e, em menor grau, *O Globo* e a revista *Isto É*, flertaram mais com a esquerda e incluíram maiores públicos na sua arena do que foi o caso por exemplo de *Veja* e do *Estadão*. Semelhante ao que ocorre nos EUA, setores mais identificados com o campo da direita no Brasil estão começando a acusar a mídia brasileira, principalmente após 2002, de ter um perfil mais associado à esquerda liberal, acusando todos os jornalistas de serem *petistas* e a mídia de ser *lulista*. Este ataque é um reverso do argumento tradicional articulado por críticos radicais (Kucinski, 1998) em relação ao caráter fortemente elitista da mídia brasileira, e que dizia ainda que a esquerda só esteve presente na grande imprensa durante os anos da ditadura.

O período coberto por esta pesquisa também não viu o declínio da cobertura política devido à expansão da comercialização. No entanto, parece evidente que uma certa despolíticação do debate ocorreu. Os jornais dedicaram ao menos quarto páginas diárias à cobertura das campanhas presidenciais, com suplementos especiais sendo produzidos

durante os meses de pico. As matérias de política buscaram ser mais independentes em relação ao Estado, mais críticas e sofisticadas e menos partidárias. A profissionalização das indústrias da mídia e o critério do equilíbrio também culminou na criação de uma *network* de conexões de jornalistas e chefes com vários partidos e grupos sociais. Lula e o PT gradualmente construíram relações mais influentes, embora ainda um tanto turbulentas e imersas no conflito, com a chefia da grande imprensa, enquanto outros grupos sociais também montaram relações de troca de informação e de geração de apoio. Jornais como *Folha* e *O Globo* se distanciaram ainda das ligações com setores mais conservadores, criando aberturas em suas páginas a grupos mais amplos da sociedade brasileira, e assim procurando ofuscar a sua própria identidade política na busca por mais leitores e por um público maior.

Ao contrário de países como a Grã-Bretanha e os EUA, que construíram os seus sistemas de comunicação apoiados numa tradição liberal forte de independência da mídia, nós vimos como a mídia no Brasil encontrou dificuldades de consolidar o model comercial anglo-americano. Como eu argumentei anteriormente, os jornais brasileiros possuem uma circulação pequena e têm sofrido por causa da instabilidade econômica. Nós vimos também como o desenvolvimento da imprensa livre chegou tarde no país, e ainda está em processo de fortificação. A mídia brasileira também se viu fortemente influenciada pelas várias tendências internacionais do jornalismo, que incluem o *infotainment*, e ainda também pelo crescimento da publicação de escândalos de corrupção e do aumento do cinismo na reportagem política. A democracia liberal de mercado abriu assim um caminho para a expansão da reportagem de confronto e para o jornalismo *denuncista*.

Falando de uma perspectiva americana, Schudson (2003) identificou algumas tendências jornalísticas internacionais em toda a imprensa, como o aumento da cobertura negativa na política, a obsessão com informações de bastidores e a proliferação do estilo de reportagem intimista. Schudson está preocupado com o fato de que há muitas críticas sendo feitas pela mídia americana à política, enquanto a minha preocupação aqui tem sido a indagação sobre como fazer com que as críticas (construtivas) contribuam para fortalecer a democratização. Como eu argumentei anteriormente, a maximização da reportagem política agressiva, da função de cão-de-guarda e das críticas às autoridades podem ser vistas como armas democráticas jornalísticas importantes para sociedades que até recentemente eram altamente

submissas em relação ao governo. No entanto, não se pode dizer que este cinismo é a mesma coisa que a apatia identificada por críticos dos países desenvolvidos, e de fato ela é diferente disso em muitas maneiras. Sem dúvida o jornalismo brasileiro dos anos 90 conseguiu embarcar em ataques mais agressivos contra políticos. Isso no entanto foi muito mais uma consequência direta da liberdade recém-adquirida da imprensa, e o desejo de muitos brasileiros de verem mais ética na política e no governo.

A política brasileira e o jornalismo estão provavelmente destinados a se tornarem mais cínicos. Como eu destaquei no Capítulo 6, eu não creio que o regime da objetividade deveria receber a culpa pela atual desatisfação com a política. Ao contrário talvez das práticas mais consumistas de países saturados pela mídia como os EUA e a Grã-Bretanha, no Brasil as aflições com a cidadania são ainda formuladas nas páginas da mídia, com esta pesquisa indicando um acréscimo do debate público e das discussões das agendas dos candidatos em meio à ênfase colocada também nas técnicas de entretenimento na política (ex: o destaque dado para as personalidades e qualidades de Lula e Cardoso), até como consequência direta das pressões do marketing.

No Capítulo 2 eu investiguei a mudança que ocorreu no jornalismo brasileiro, que caminhou rumo a um modelo profissional, sublinhando ainda como vários avanços democráticos tornaram-se possíveis precisamente por causa da comercialização. Tanto a adoção pelo *O Globo* como pela *Folha* de um formato jornalístico mais voltado para a informação refletiu isso, conforme argumentado nos Capítulos 2 e 6. Apesar das agendas sociais e de esquerda terem sido mais trabalhadas na imprensa, tanto as pressões políticas como econômicas, como vimos, culminaram na emergência de notícias preconceituosas em relação a estes assuntos. Os preconceitos midiáticos identificados aqui incluíram assim: a) os *preconceitos institucionais*, que traduziam a mentalidade conservadora de algumas organizações da mídia e o processo gradual e lento em direção à abertura de maiores espaços nas arenas para novas vozes e idéias; b) *preconceitos culturais e sociais*, que podem ser vistos como um reflexo do autoritarismo da cultura hierárquica brasileira e; c) os *individuais*. Como eu mostrei, estes preconceitos surgiram muito devido à imposição de práticas comerciais e das restrições políticas em relação à proliferação de contra-discursos na grande imprensa. Mas o profissionalismo jornalístico, as exigências feitas pela sociedade civil, a organização política e os valores democráticos de mercado acabaram funcionando para sufocá-los.

Ao contrário do que diz Schudson (2003, 48), eu acho que os preconceitos existentes na mídia brasileira são menos o resultado das rotinas do jornalismo organizacional – tais culturas liberais jornalísticas podem até ser melhoradas para diminuir estes exatos preconceitos – e são mais o reflexo das preferências dos donos da mídia, das influências culturais, das atitudes individuais e das restrições econômicas e políticas. Os preconceitos no entanto foram reduzidos de uma cobertura presidencial para outra em decorrência da consolidação lenta de princípios do jornalismo liberal bem como por causa das pressões do próprio público por uma mídia menos partidária.

Apesar de todas as suas falhas, a mídia consegue dar aos brasileiros hoje informação mais sofisticada, analítica e crítica em comparação ao que fazia antes, com uma representação da política feita de forma menos partidária. No entanto, as dificuldades de elaborar análises mais complexas e menos simplistas dos interesses conflitantes que existem na sociedade brasileira ainda existem e são bastante fortes. Aos poucos no entanto, está havendo a produção de narrativas na mídia de um debate político mais justo e consciente. O público mídiático também ficou mais crítico, querendo que a grande imprensa se dirigisse a eles tanto como consumidores como cidadãos. O equilíbrio assim funciona para impedir a publicação de matérias falsas e de preconceitos que podem servir para manter certos privilégios. Como eu argumentei, a mídia até um certo ponto também regrediu, sofrendo do impacto (negativo) das tendências internacionais jornalísticas, como o *infotainment*, e testemunhando ainda uma expansão da concentração da mídia e uma excessiva comercialização.

Todos estes fatores assim levantam dúvidas em relação aos limites que podem surgir e ser impostos de novo ao processo de fortalecimento da arena do debate público, algo que foi construído com muita luta durante os últimos anos, como vimos. Dito isso, eu acho que é errado discutir melhorias na qualidade da esfera pública através de uma postura nostálgica em relação ao jornalismo militante e à forma de funcionamento das organizações de mídia nos anos 70, ou adotando uma outra atitude de condenar rapidamente a subida definitiva do entretenimento nos anos 90. Como eu destaquei neste trabalho, a mídia brasileira hoje está melhor do que esteve no passado em várias maneiras, apesar de um certo emprobecimento do debate que também ocorreu nestes últimos anos, e da tendência ainda existente de massificação da notícia. A grande mídia tem assim um papel ainda vital para realizar no processo de fortificação da democracia, algo um tanto incipiente e que está em fase de construção, até dentro de um cenário onde

a concentração da mídia está se expandindo e a exclusão social de segmentos da população como públicos da mídia continua a ser uma realidade persistente.

## **Conclusão**

Esta pesquisa dissecou o papel da imprensa e dos jornalistas nas transformações políticas e sociais que ocorreram no Brasil nas últimas duas décadas, assinalando para uma série de melhorias na *performance* midiática e apontando para confrontos por causa de interesses econômicos e políticos específicos. Eu mostrei como a imprensa serviu como mediadora do debate público, vivenciando tensões nas tentativas feitas de trabalhar com o público tanto como consumidor e como cidadão. Como vimos, este processo foi marcado ainda por contradições, reafirmações e rupturas de discursos dominantes. É difícil no então prever onde estaria a sociedade brasileira em termos de transparência, debate público e representação da democracia política se não fosse por matérias pioneiras e campanhas publicadas pela imprensa, passando pelas matérias de tortura e abuso dos direitos humanos publicadas por *Veja* nos anos 70 às práticas do período contemporâneo estudadas aqui, incluindo o movimento das *Diretas Já* de 1984, a cobertura da imprensa do impeachment de 1992 e as eleições de 2002, para destacar as principais.

O processo de democratização no Brasil é assim um projeto ainda em andamento, com a democracia sendo ainda uma instituição que possui uma certa fragilidade. Ameaças ocasionalmente surgem em relação à continuidade de governos, com os casos de corrupção só crescendo ou tornando-se rotineiros. O Brasil não passou ainda a limpo a história dos excessos cometidos durante a ditadura; grupos sociais ainda possuem uma influência restrita e as elites empresariais e tradicionais continuam a exercer um domínio poderoso sobre a política e a economia brasileira. Desigualdades econômicas e sociais continuam a ser problemas graves que exigem soluções urgentes, apesar dos últimos anos terem visto uma redução na disparidade econômica devido às políticas de distribuição e ao assistencialismo, e ainda por causa da maior inclusão social e do crescimento dos indicadores educacionais. A sociedade civil se fortaleceu também. O Estado está aos poucos assumindo um papel de participação democrática na vida

brasileira. Sem dúvida, um Estado e uma sociedade civil forte, além de um mercado mais preocupado com o interesse público, podem ajudar a assentar as fundações para uma sociedade democrática mais avançada e representativa, com a mídia contribuindo para isso.

Um sistema de mídia complexo precisa assim ser fortificado para que este possa representar melhor as várias necessidades de diversos segmentos da sociedade brasileira. Eu defendi aqui um papel maior para a mídia pública, que esta possa servir como um contra-balanço ao setor comercial. Eu sublinhei ainda a importância do reforço dos princípios do jornalismo liberal na imprensa comercial como forma de garantir um debate mais equilibrado e de qualidade na arena pública midiática. Num momento em que os países da América Latina estão procurando fortalecer as suas democracias, apesar das diferenças entre as nações e os seus governantes, é crucial examinar agendas de trabalho que possam dar impulso ao caráter democrático dos sistemas de comunicação e do jornalismo brasileiro, para que estes possam responder melhor às exigências de inclusão social e econômica e de maior representação política da sociedade.

## Bibliografia

- Abramo, Cláudio (1988) *A Regra do Jogo – o Jornalismo e a Ética do Marceneiro*, SP: Companhia das Letras
- Abreu, Alzira Alves de, Lattman-Weltman, Fernando and Kornis, Mônica Almeida (2003) *Mídia e Política no Brasil – Jornalismo e Ficção*, Rio de Janeiro: FGV editora, p. 7-75, 129-183
- , Alzira Alves de, Lattman-Weltman, Fernando, Rocha, Dora (2003) *Eles Mudaram a Imprensa – Depoimentos ao CPDOC*, RJ: FGV
- , Alzira Alves (2003) “Jornalismo Cidadão” em *Estudos Históricos*, RJ, n. 31, p. 25-40
- , Alzira (2002) *A Modernização da Imprensa (1970-2000)*, RJ: Jorge Zahar Editora
- Almanaque Abril 2004 – Brasil*, Editora Abril
- , Alzira Alves de, Israel Beloch, Fernando Lattman-Weltman e Sérgio Tadeu de Niemeyer Lamarão (orgs.) (2001) *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro pós-1930*, Rio de Janeiro: FGV
- Adghirni, Zélia Leal (2002) “Jornalismo Online e Identidade Profissional do Jornalista” em Gonzaga Motta, Luiz (org.) *Imprensa e Poder*, Brasília: Universidade de Brasília, p. 151-167
- Adorno, Theodor and Horkheimer, Max (1985) *Dialectics of Enlightenment*, London: Verso
- , Theodor (1972, 1991) *The Cultural Industry: Selected Essays on Mass Culture*, London: Routledge, p. 29-131, 187-203
- Alasuutari, Pertti (1995) *Researching Culture – Qualitative Method and Cultural Studies*, London: Sage
- Allan, Stuart (2005) (ed.) *Journalism: Critical Issues*, Berkshire: Open University Press

- , Stuart (1997) “News and the Public Sphere: Towards a History of Objectivity and Impartiality” in Bromley, Michael and O’Malley, Tom (eds.) *A Journalism Reader*, London: Routledge, p. 296-329
- Althusser, Louis (1971) “Ideology and the ideological apparatuses” in Althusser, L. *Lenin and Philosophy and Other Essays*, NY: Monthly Review Press, p. 127-189
- Amaral, Roberto (2002) “Imprensa e Controle da Opinião Pública (informação e representação no mundo globalizado)” em Gonzaga Motta, Luiz (org.) *Imprensa e Poder, Brasília: Universidade de Brasília*, p. 75-103
- Amaral, Roberto and Guimarães, C. (1994) “Media Monopoly in Brazil” in *Journal of Communication*, 44, Autumn, no. 4. p. 26-38
- Anderson, Benedict (1983) *Imagined Communities*, London: Verso
- Arbex Jr., José (2001) *Showrnlismo – a Notícia como Espetáculo*, São Paulo: Casa Amarela, p. 139-171
- , José (2003) “Uma Outra Comunicação é Possível” em Moraes, Denis (org.) *Por uma Outra Comunicação – Mídia, Mundialização Cultural e Poder*, RJ/SP: Editora Record, p. 385-401
- Bagdikian, Ben (1997) “The Media Monopoly (excerpt)” in Tumber, Howard (1999) (ed.) *News: A Reader*, Oxford: Oxford University Press, p. 148-155
- Bahia, Juarez (1990) *Jornal, História e Teoria – História da Imprensa Brasileira*, São Paulo: Ática, 4ed, p. 318-398
- Baker, C. Edwin (2002) *Media, Markets and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press
- Bantz, Charles R. (1985) “News Organizations: Conflict as a Crafted Cultural Norm” in Tumber, Howard (eds.) (1999) *News: A Reader*, Oxford: Oxford University Press, p. 134-142
- Bardoel, Jo (1996) “Beyond Journalism: A Profession Between Information Society and Civil Society” in Tumber, Howard (ed.) *News: A Reader*, Oxford: Oxford University Press, p. 379-393

- Basile, Sidnei (2002) *Elementos do Jornalismo Econômico*, RJ: Campus
- Bell, Allan and Garrett, Peter (eds.) (2005) *Approaches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell Publishing
- Benitez, José A. (1989) “Imperialismo, Subdesenvolvimento, Dívida Externa” em *Comunicação na América Latina – Desenvolvimento e Crise*, São Paulo, Papirus, p. 39-47
- Bennett, W. Lance (2002) *News – The Politics of Illusion*, US: Longman Classics, p. 4-49
- Berger, Arthur Asa (1982, 1991) *Media Analysing Techniques*, London: Sage
- Bignell, Jonathan (1997) *Media Semiotics – An Introduction*, Manchester: Manchester University Press
- Blumler, Jay G. and Gurevitch, Michael (2000) “Rethinking the study of political communication” in Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.) *Mass Media and Society*, London: Arnold: p. 155-172
- , Jay G. and Gurevitch, Michael (1995) *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge, p. 97-111
- Bobbio, Norberto (1989) *Democracy and Dictatorship*, Cambridge: Polity Press, p. vii-22, 133-167
- Bonfim, João Bosco Bezerra (2002) “Ideologia no Discurso da Mídia – o Poder das Palavras e as Palavras do Poder” em Gonzaga Motta, Luiz (org.) *Imprensa e Poder*, Brasília: UnB, p. 327-343
- Bourdieu, Pierre (1991) “On Symbolic Power” in *Language and Symbolic Power*, Cambridge, Harvard: Harvard University Press, p. 163-170
- Bourdieu, P. (1983) “A Opinião Pública não Existe” em *Questões de Sociologia*, Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada, p. 173-183
- , P. (1979) *Distinction – A Social Critique of the Judgment of Taste*, London: Routledge, p. 9-208, 260-386, 466-491

-----, P. (1997) *Sobre a Televisão*, RJ: Jorge Zahar Editora

Boyd-Barrett, Oliver and Newbold, C. (eds.) *Approaches to Media: A Reader*, London: Edward Arnold

-----, Oliver (1977) "Media imperialism: Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems" in Curran, James, Gurevitch, Michael and Woolacott, Janet (eds.) *Mass Communication and Society*, London: Edward Arnold and Open University, p. 116-134

Brandford, Sue and Kucinski, Bernardo (1995) *Brazil – Carnival of the Oppressed*, Nottingham: Russel Press

-----, Sue and Kucinski, Bernardo (2003) *Politics Transformed: Lula and the Worker's Party in Brazil*, London: Latin American Bureau

Branston, Gill and Stafford, Roy (1999, 2003) *The Media Student's Book*, London: Routledge

Breed, Warren (1995) "Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis" in Tumber, Howard (eds.) *News: A reader*, Oxford: Oxford University Press, p. 79-85

Bressan, Silvio (2002) "Reforma Administrativa" em Lamounier, Bolívar & Figueiredo, Rubens (orgs.) *A Era FHC – Um Balanço*, São Paulo: Cultura Editores Associados, p. 369-395

Bromley, Michael and O'Malley, Tom (1997) (eds.) *A Journalism Reader*, London: Routledge

Bucci, Eugênio (2000) *Sobre Ética e Imprensa*, SP: Companhia das Letras

Budge, Ian, Crewe, Ivor, McKay, David and Newton, Ken (1998) *The New British Politics*, Essex: Longman, p. 304-341, 586-630, 647-678

Bulmer, Martin and Rees, Anthony M. (1996) *Citizenship Today – The Contemporary Relevance of T. H. Marshall*, Cambridge: Polity Press, p. 1-25, 66-80, 269-278

Burch, Martin and Moran, Michael (1979) (eds.) *British Politics: A Reader*, Manchester: Manchester University Press, p. 85-91, 157-167

- Caldas, Álvaro (2002) *Deu no Jornal – O Jornalismo Impresso na Era da Internet*, SP: Edições Loyola
- Calhoun, Craig (eds.) (1997) *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts and London: MIT Press, p. 1-50, 73-143, 359-402
- Canclini, Nestor (1999) *Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização*, Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Caparelli, Sergio (1982) *Televisão e Capitalismo no Brasil*, Porto Alegre: L&PM, p. 9-93, 115-185
- Cardoso, Fernando Henrique (2001) *Charting a New Course – The Politics of Globalization and Social Transformation*, New York and Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, p. 96-122, 162-172
- , Fernando Henrique (1993) “Communication for a New World”, in Melo, José Marques de (org) *Communication for a New World – Brazilian Perspectives*, São Paulo, ECA: USP, p. 9-19
- Cardoso, Ruth (1994) “A Trajetória dos Movimentos Sociais” in *Anos 90: Política e Sociedade no Brasil*, SP: Brasiliense, p. 81-114
- , Ruth (1985) “Sociedade Civil e Meios de Comunicação no Brasil” em Melo, José Marques de (org) *Comunicação e Transição Democrática*, Porto Alegre: Mercado Aberto/Intercom, p. 118-128
- Carneiro, Alan Dias; Lattman, Fernando, & Ramos, Plínio de Abreu (1994) *A Imprensa Faz e Desfaz um Presidente*, RJ: Nova Fronteira
- Carvalho, José Murilo de Carvalho (2001) *Cidadania no Brasil – O Longo Caminho*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 197-231
- Castañeda, Jorge G. (1994) *Utopia Desarmada – Intrigas, Dilemas e Promessas da Esquerda Latino-Americana*, São Paulo: Companhia das Letras, p. 325-395
- Chiarini, Adriana (2002) “As Reformas de O Globo e do Correio Braziliense” em Gonzaga Motta, Luiz (orgs) *Imprensa e Poder*, Brasília: UnB, p. 167-181

- Conti, Mario Sérgio (1999) *Notícias do Planalto - A Imprensa e Fernando Collor*, São Paulo: Companhia das Letras
- Cook, Timothy E. (1998) *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*, Chicago: University of Chicago Press, p. 61-117
- Curran, James (2002) “Media and Democracy: The Third Way” in *Media and Power*, London: Routledge, p. 217-248
- , James (eds.) (2000) *Media Organizations in Society*, London: Arnold, p. 107-126, 151-173
- , James and Park, Myung-Jin (eds.) (2000) *De-Westernizing Media Studies*, London: Routledge
- , James (2000) “Rethinking Media and Democracy” in Curran, James and Gurevitch, Michael (ed.) *Mass Media and Society*, London: Arnold, p. 120-155
- , James (1998) “Newspapers: Beyond Political Economy” in Briggs, Adam (eds.) *The Media: An Introduction*, New York: Longman, p. 81-97
- , James and Seaton, Jean (1997) *Power without Responsibility – The Press and Broadcasting in Britain*, London: Routledge, p. 5-128, 161-173, 209-302, 358-372
- , James (1991) “Rethinking the Media as a Public Sphere” in Dahlgren, P. and Sparks, C. (eds.) *Communications and Citizenship – Journalism and the Public Sphere*, London: Routledge, p. 1-27
- , James, Gurevitch, Michael and Woollacott, Janet (1987) “The Study of the Media: Theoretical Approaches” in Boyd-Barrett, Oliver and Braham, Peter (eds.) *Media, Knowledge and Power*, London: Routledge, p. 57-80
- Dagnino, Evelina (1994) *Anos 90: Política e Sociedade no Brasil*, SP: Brasiliense
- , Evelina (1994) “Os Movimentos Sociais e a Emergência de uma Nova Noção de Cidadania” em *Anos 90: Política e Sociedade no Brasil*, SP: Brasiliense, p. 103-119
- Dahlgren, Peter (2000) “Media, Citizenship and Civic Culture” in Curran, James and Gurevitch, Michael *Mass Media and Society*, p. 310-329

- , Peter and Sparks, Colin (1996) *Journalism and Popular Culture*, London: Sage, p. 1-96
- , Peter (1995) *Television and the Public Sphere – Citizenship, Democracy and the Media*, London: Sage Publications, p. 1-24, 71-158
- , Peter and Sparks, Colin (1991) *Communications and Citizenship – Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*, London: Routledge, p. 1-58
- Da Matta, Roberto, Moreas, António Ermírio e outros (orgs.) (1992) *Brasileiro: Cidadão?*, São Paulo: Cultura Editores Associados
- , Roberto (1991) *Carnival, Rogues and Heroes – An Interpretation of the Brazilian Dilemma*, London: University of Notre Dame Press
- , Roberto (1985) *A Casa e a Rua – Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil*, São Paulo: Editora Brasiliense, p. 25-81
- Davis, Aeron (2002) *Public Relations Democracy – Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*, Manchester: Manchester University Press, p. 3-60, 109-150, 171-183
- Deacon, David, Pickering, Michael, Golding, Peter and Murdock, Graham (1999) *Researching Communications – A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*, London: Arnold
- , David and Golding, Peter (1994) *Taxation and Representation – The Media, Political Communication and The Poll Tax*, London: John Libbey, p. 1-21, 21-149
- Diani, Mario (1992) “The Concept of Social Movement” in *The Sociological Review* 40, p. 1-25
- Dimenstein, Gilberto & Souza, Josias de (1994) *A História Real*, São Paulo, Editora Ática
- Dines, Alberto (1986) *O Papel do Jornal – Uma Releitura*, São Paulo: Summus, 4.ed
- , Alberto, Fernandes, Florestan Jr. & Salomão, Nelma (orgs.) *Histórias do Poder – 100 anos de Política No Brasil, vol 1: Militares, Igreja e Sociedade Civil*, São Paulo: Editora 34, p. 243-261, 375-393

- , Alberto (1982) “Media Criticism – Um Espaço Mal-dito” em Silva, Carlos Eduardo Lins da *Comunicação, Hegemonia e Contra-informação*, São Paulo, Cortez Editora, p. 147-154
- Dizard, Wilson Jr. (2000) *A Nova Mídia – a Comunicação de Massa na Era da Informação*, RJ: Jorge Zahar Editora
- Downing, John, Mohammadi, Ali and Sreberny-Mohammadi, Annabelle (eds.) (1995) *Questioning the Media*, London: Sage
- During, Simon (ed.) (1993) *The Cultural Studies Reader*, London: Routledge
- Eagleton, Terry (1991) *Ideology: An Introduction*, London: Verso, p. 193-220
- Epstein, Isaac (1989) “Conquistando o Bem-Estar Social: Dimensões para o Novo Desenvolvimento” em *Comunicação na América Latina – Desenvolvimento e Crise*, São Paulo, Papyrus, p. 53-60
- Fairclough, Norman (2005) “Political Discourse in the Media: an Analytical Framework” in Bell, Allan and Garrett, Peter (eds.) (2005) *Approaches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell Publishing, p. 142-163
- , Norman (1998) *Discourse and Social Change*, Cambridge: Polity Press
- , Norman (1995) *Media Discourse*, London: Arnold, p. 1-20, 53-74, 176-204
- , Norman (1989) *Language and Power*, London: Longman
- Faleiros, Vicente de Paula (2004) “A Reforma do Estado no Período FHC e as Propostas do Governo Lula” em Rocha, Denise & Bernardo, Maristela (orgs.) *A Era FHC e o Governo Lula: Transição?*, Brasília: INES, p. 33-64
- Fallows, James (1996) *Breaking the News – How the News Media Undermine American Democracy*, New York: Pantheon Books
- Faoro, Raymundo (1994) *Existe um Pensamento Político Brasileiro?*, RJ/SP: Editora Ática, p. 19-85
- Fejes, F. (1981) “Media Imperialism: An Assessment”, in *Media, Culture and Society* 3, p. 281-289

- Ferreira, Soraya Viegas (1996) “A Imagem de Collor nas Capas da Revista Veja – Construção, Consolidação e Queda de um Mito”, Rio de Janeiro, UFRJ (mimeo)
- Fiske, John (1987) *Television Culture*, London: Routledge
- , John and Hartley, John (1978, 2003) *Reading Television*, London: Routledge
- Forgacs, David (ed.) *A Gramsci Reader – Selected Writings 1916-1935*, London: Lawrence and Wishart, p. 304-369
- Foucault, Michel (1972) *The Archeology of Knowledge*, London: Verso, p. 21-76, 79-88, 141-148, 166-177
- Fraser, Nancy (1997) “Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy” in Calhoun, Craig (ed.) *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts and London: MIT Press, p. 109-143
- Garnham, Nicholas (1997) “The Media and the Public Sphere” in Calhoun, Craig (eds.) *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts and London: MIT Press, p. 359-377
- , Nicholas (1986) “Contribution to a Political Economy of Mass Communication” in Collins, Richard, Curran, James, Garnham, Nicholas, Scannell, Paddy, Schlesinger, Philip and Sparks, Colin (eds.) *Media Culture and Society: A Critical Reader*, London: Sage Publications, p. 9-33
- Giddens, Anthony (2000) *The Third Way and its Critics*, London: Polity Press, p. 1-55
- , Anthony (1994) *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity Press, p.70-98
- , Anthony (1994) *Beyond Left and Right – The Future of Radical Politics*, London: Polity Press
- , Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*, London: Polity Press
- Godoy, Marcelo (2000) “Direitos Humanos e Violência” em Lamounier, Bolívar & Figueiredo, Rubens (orgs.) *A Era FHC – Um Balanço*, São Paulo: Cultura Editores Associados, p. 421-455

Golding, Peter and Elliott, Philip in Marris, Paul and Thornham, Sue (eds.) (1996) "News and News Production" in *Media Studies: A Reader*, Edinburgh University Press, p. 632-644

-----, Peter and Murdock, Graham (1991) "Culture, Commercialism and Political Economy" in Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.) *Mass Media and Society*, London: Arnold, p. 11-31

-----, Peter and Murdock, Graham and P. Schlesinger (1986) (eds.) *Communicating Politics: Mass Communication and the Political Process*, New York: p. 37-53

-----, Peter and Middleton, Sue (1982) *Images of Welfare – Press and Public Attitudes to Poverty*, Oxford: Martin Robertson, p. 112-159, 205-249

-----, Peter (1977) "Media Professionalism in the Third World: the Transfer of an Ideology" in Curran, James, Gurevitch, Michael and Woolacott, Janet (eds.) *Mass Communication and Society*, London: Edward Arnold and Open University, p. 219-314

Gonzaga Motta, Luiz (org) *Imprensa e Poder*, Brasília: UnB

Gurevitch, Micheal, Bennett, Tony, Curran, James and Woollacott, Janet (eds.) (1982) *Culture, Society and the Media*, London: Routledge, p.5-91, 113-174

Habermas, Jurgen (1997) *Between Facts and Norms*, Cambridge: Polity Press, p. 287-388

-----, Jurgen (1997) "Further Reflections on the Public Sphere" and "Concluding Remarks" in Calhoun, Craig (eds.) *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts and London: MIT Press, p. 421-479

-----, Jurgen (1994) "The Emergence of the Public Sphere" in *The Polity Reader in Cultural Theory*, Cambridge: Polity Press, pg. 81-90

-----, Jurgen (1962) *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: Polity Press

Hackett, Robert A. and Zhao, Yuezhi (eds.) (2005) *Democratizing Global Media – One World, Many Struggles*, Lanham, New York and Oxford: Rowman & Little Field Publishers, Inc., p. 1-37

- , Robert A. and Zhao, Yuezhi (1998) *Sustaining Democracy? Journalism and the Politics of Objectivity*, Toronto: Garamond Press, p. 82-107, 136-239
- Hall, Stuart (ed.) (1997) "Representation, Meaning and Language" in Hall, Stuart *Representation, Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage, p. 15-29
- , Stuart (1984) "The Crisis of Labourism" in Curran, James (ed.) *The Future of the Left*, Cambridge: Polity Press, p. 23-39
- , Stuart (1980) "Encoding/Decoding" in Hall, S., Hobson, Dorothy, Lowe, Andrew and Willis, Paul (eds.) *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson, p. 128-139
- , Stuart (1977) "Culture, the media and the 'ideological effect'" in Curran, James, Gurevitch, Michael and Woolacott, Janet (eds.) *Mass Communication and Society*, London: Edward Arnold and Open University, p. 315-348
- Hallin, Daniel C. and Mancini, Paolo (2004) *Comparing Media Systems – Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 1-17, 21-86, 251-306
- , Daniel C. and Papathanassopoulos, Stylianos (2002) "Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective" in *Media, Society and Culture*, vol. 24, nr. 2, Sage Publications, p. 175-195
- , Daniel C. (2000) "Commercialism and Professionalism in the American News Media" in Curran, James and Gurevitch, Micheal (eds.) *Mass Media and Society*, London: Arnold, p. 218-238
- , Daniel C. (1994) *We Keep America on Top of the World – Television Journalism and the Public Sphere*, London: Routledge, p. 1-58, 170-181
- , Daniel C. (1986) "The "Uncensored War": The Media and Vietnam" in Tumber, Howard (ed.) (1999) *News: A Reader*, Oxford: Oxford University Press, p. 329-339
- Hardy, Jonathan (2004) *Convergence and commercial speech: a study of the dynamics and the regulation of cross-media promotion in the UK media* (thesis)

- Harrie, Eva (2003) "The Newspaper Market" in Harrie, Eva (org.) *Nordicom - The Nordic Media Market: Media Companies and Business Activities, Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden*, Göteborg University Press, p. 29-49
- Herman, Edward S. and Chomsky, Noam (2002) *Manufacturing Consent – The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books, p. 1-37, 87-143
- , Edward S. (1999) *The Myth of the Liberal Media*, New York: Lang, p. 1-23, 31-43, 55-71, 131-155, 257-317
- Holanda, Sergio Buarque de (1979) *Raízes do Brasil*, Livraria Jose Olympio Editora
- Holmes Stephen (1990) "Liberal Constraints on Private Power?: Reflections on the Origins and Rationale of Access Regulation" in Lichtenberg, Judith (1990) (ed.) *Democracy and the Mass Media*, NY: Cambridge University Press, p. 21-55
- Holub, Renate (1992) *Antonio Gramsci – Beyond Marxism and Postmodernism*, London: Routledge, p. 69-117, 151-191
- Hutchison, David (1999) *Media Policy: An Introduction*, Oxford: Blackwell, p. 1-27
- Ianni, Octavio (1994) *Imperialismo na América Latina*, Civilização Brasileira, p. 149-207
- Jaguaribe, Helio, Iglesias, Francisco, Santos, Wanderley Guilherme, Chacon, Vamireh & Comparato, Fábio (1985) *Brasil, sociedade democrática*, RJ: José Olympio Editora, p. 224-330
- Jameson, Frederic (1991) *Postmodernism or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press, p. 1-67, 260-279
- Jorge, Vladimyr Lombardo (2003) "A Cobertura do Congresso Nacional pelos Jornais Brasileiros (1985-1990)", *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, nr. 31, p. 64-81
- Keane, John (1998) *Civil society – Old Images, New Versions*, Cambridge: Polity
- , John (1991) *The Media and Democracy*, Cambridge: Polity Press, p.12-53, 95-181

-----, John (1989) “Introduction: Democracy and the Decline of the Left” in Bobbio, Norberto *Democracy and Dictatorship*, Cambridge: Polity Press, p. vii-xxix

Kelley, David and Donway, Roger (1990) “Liberalism and Free Speech” in Lichtenberg, Judith (ed.) *Democracy and the Mass Media*, NY: Cambridge University Press, p. 66-102

Krippendorff, Klaus (1980) *Content Analysis – An Introduction to its Methodology*, London: Sage

Kucinski, Bernardo (2002) “A Primeira Vítima: A Autocensura Durante o Regime Militar”, em Carneiro, Maria Luiza Tucaí *Minorias Silenciadas: História da Censura no Brasil*, SP: IMESP/FHPES/EDUSP, p. 531-551

-----, Bernardo (2000) *Jornalismo Econômico*, São Paulo: Edusp, p. 11-29, 167-192

-----, Bernardo (1998) *A Síndrome da Antena Parabólica – Ética no Jornalismo Brasileiro*, São Paulo: Fundação Perseu Abramo

Lahóz, André (2002) “Renda e Consumo” em Lamounier, Bolívar & Figueiredo, Rubens (orgs.) *A Era FHC – Um Balanço*, São Paulo: Cultura Editores Associados, p. 71-99

Lamounier, Bolívar & Figueiredo, Rubens (2002) (orgs.) *A Era FHC – Um Balanço*, São Paulo: Cultura Editores Associados

-----, Bolívar (1991) *Partidos e Utopias: o Brasil no Limiar dos Anos 90*, São Paulo: Edições Loyola, p. 127-150

-----, Bolívar (1990) *De Geisel a Collor – O Balanço da Transição*, São Paulo, Idesp-Sumaré

-----, Bolívar (1986) *Partidos Políticos e Consolidação Democrática – O Caso Brasileiro*, Brasília: Editora Brasileira, p. 80-116

Leon, Osvaldo (2003) “Para Uma Agenda Social em Comunicação” em Moraes, Denis (org.) *Por Uma Outra Comunicação – Mídia, Mundialização Cultural e Poder*, RJ/SP: Editora Record, p. 401-414

Leonelli, Domingos e Oliveira, Dante (2004) *Diretas Já – 15 meses que Abalaram a Ditadura*, Rio de Janeiro: Editora Record

Leys, Colin (2001) *Market-driven Politics – Neo-liberal Democracy and the Public Interest*, London: Verso, p. 1-29, 81-122

Lichtenberg, Judith (1991) “In Defence of Objectivity Revisited” in Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.) *Mass Media and Society*, Arnold: London, p. 238-255

-----, Judith (1990) (ed.) *Democracy and the Mass Media*, NY: Cambridge University Press, p. 1-128

-----, Judith (1990) “Foundations and Limits of Freedom of the Press” in *Democracy and the Mass Media*, NY: Cambridge University Press, p. 102-136

Lima, Venício A. de (1996) *Mídia – Teoria e Política*, SP: Fundação Perseu Abramo, p. 17-53, 89-251

Linhares, Maria Yedda (org.) *História Geral do Brasil*, Rio de Janeiro: Editora Campus

Lins da Silva, Carlos Eduardo (2002) “Política e Comércio Exterior” em Lamounier, Bolívar & Figueiredo, Rubens (orgs.) *A Era FHC – Um Balanço*, São Paulo: Cultura Editores Associados, p. 295-331

-----, Carlos Eduardo (1990) *O Adiantado da Hora: A Influência Americana Sobre o Jornalismo Brasileiro*, SP: Summus

-----, Carlos Eduardo (1988) *Mil Dias – Os Bastidores de uma Revolução em um Grande Jornal*, SP: Trajetória Cultural

-----, Carlos Eduardo (1985) *Muito Além do Jardim Botânico – um Estudo Sobre a Audiência do Jornal Nacional da Globo entre Trabalhadores*, São Paulo: Summus, p. 13-46

-----, Carlos Eduardo (org) (1982) *Comunicação, Hegemonia e Contra-Infomação*, São Paulo, Cortez Editora, p. 17-23

Lippman, Walter (1922, 1998) *Public Opinion*, US: Transaction Publishers, p. 3-170, 253-293, 317-369

- Llobera, Josep (1998) “Historical and Comparative Research” in Seale, Clive (ed.) *Researching Society and Culture*, London: Sage, p. 72-80
- Lyotard, Jean-Francois (1984) *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Minneapolis: University of Minnesota Press, p.3-23
- Manning, Paul (2001) *News and the News Sources – A Critical Introduction*, London: Sage Publications, p. 1-171
- Marcondes Filho, Ciro (2000) *A Saga dos Cães Perdidos*, São Paulo, Hacker Editoras
- , Ciro (1993) *Jornalismo Fin-de-Siècle*, São Paulo: Scritta, p. 83-149
- , Ciro (1986) *O Capital da Notícia*, São Paulo: Editora Ática
- Marcuse, Herbert (1964) *One-Dimensional Man*, London: Routledge
- Marques de Melo, José (2003) *História do Pensamento Comunicacional*, SP: Paulus
- , José (1993) (ed.) *Communication for a New World – Brazilian Perspectives*, São Paulo, ECA: USP
- , José (1989) (org.) “Comunicação na América Latina: A Conjuntura Pós-Desenvolvimentista” em *Comunicação na América Latina – Desenvolvimento e Crise*, São Paulo, Papyrus, p. 13-38
- Marris, Paul and Thornham, Sue (eds.) (1996) *Media Studies – A Reader*, Edinburgh: Edinburgh University Press
- Martin-Barbero, Jean (1993) *Communication, Culture and Hegemony – From the Media to Mediations*, London: Sage Publications, p. 6-85, 149-187
- Martins da Silva, Luiz (2002) “Imprensa e Cidadania: Possibilidades e Contradições” in Motta, Luiz Gonzaga (org.) *Imprensa e Poder*, Brasília: UnB, p. 47-75
- Mattelart, Armand (1982) “Comunicação, Hegemonia e Novas Tecnologias na América Latina” em Lins da Silva, Carlos Eduardo *Comunicação, Hegemonia e Contra-informação*, São Paulo, Cortez Editora, p. 98-105
- McChesney, Robert W. and Hackett, Robert (2005) “Beyond Wiggle Room: American Corporate Media’s Democratic Deficit, its Global Implications and Prospects for

- Reform” in Hackett, R. A. and Zhao, Yuezhi (eds.) *Democratizing Global Media – One World, Many Struggles*, Lanham, New York and Oxford: Rowman & Little Field Publishers, Inc., p. 225-245
- , Robert W. (1999) *Rich Media, Poor Media – Communication Politics in Dubious Times*, Urbana and Chicago: University of Illinois Press, p. 1-15
- , Robert W. (1997) *Corporate Media and the Threat to Democracy*, New York: Seven Stories Press, p. 5-74
- McLuhan, Marshall (1964, 1997) *Understanding Media – The Extension of Man*, London: Routledge, p. 3-33
- McManus, John H. (1994) “Market Drive Journalism: Let the Citizen Beware” (excerpt) in Tumber, Howard (ed.) (1999) *News: A Reader*, Oxford: University of Oxford, p. 180-191
- McNair, Brian (1999) *News and Journalism in the UK: A Textbook*, London: Routledge, p. 3-47
- , Brian (1995) *An Introduction to Political Communication*, London and New York: Routledge, p. 3-66
- Merritt, David (1995) “Why Telling the News is Not Enough” in Tumber, Howard (ed.) (1999) *News: A Reader*, Oxford: Oxford University Press, p. 365-379
- Mill, J. S. (1859) “Of the Liberty of Thought and Discussion” in Bromley, Michael and O’Malley, Tom (eds.) (1997) *Journalism: A Reader*, London: Routledge, p. 22-28
- Mill, James (1811) “Liberty of the Press” in *Journalism: A Reader*, London: Routledge, p. 16-21
- Milner, Henry (1989) *Sweden: Social Democracy in Practice*, NY: Oxford University Press, p. 1-101
- Moraes, Denis (2003) (org.) *Por Uma Outra Comunicação – Mídia, Mundialização Cultural e Poder*, Rio de Janeiro: Editora Record

-----, Denis, Vilches, Lorenzo, Sodré, Muniz, Ramos, Murilo César, Dreifuss, René Armand & Brasil, Sérgio de Souza (orgs.) (1997) *Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*, Campo Grande: Letra Livre

Moretzsohn, Sylvia (2002) “”Profissionalismo” e “Objetividade”: o Jornalismo na Contramão da Política” em Gonzaga Motta, Luiz (org.) *Imprensa e Poder*, Brasília: UnB, p. 199-217

Morley, David (2000) *Home Territories: Media, Mobility and Identity*, London/New York: Routledge

-----, David (1995) *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, London/New York: Routledge

-----, David (1980) “Texts, readers, subjects” in Hall, S., Hobson, Dorothy, Lowe, Andrew and Willis, Paul (eds.) *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson, p. 163-177

Nassif, Luiz (2003) *O Jornalismo dos Anos 90*, São Paulo: Futura

-----, Luís (2002) “Política Macroeconômica e Ajuste Fiscal” em Lamounier, Bolívar & Figueiredo, Rubens (orgs.) *A Era FHC – Um Balanço*, São Paulo: Cultura Editores Associados, p. 39-71

Negrine, Ralph (1989) *Politics and the Mass Media in Britain*, London and New York: Routledge, p. 1-20, 152-179

Neto, Antônio Fausto (1994) “Vozes do Impeachment” em Matos, Heloísa (org.) *Mídia, Eleições e Democracia*, São Paulo: Página Aberta, p. 159-189

Nicolau, Jairo (2002) “Do Regime Militar à Democracia Atual (1964-2000)” em Nicolau, Jairo *História do Voto no Brasil*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, p. 55-72

-----, Jairo (1996) *Multipartidarismo e Democracia*, RJ: FGV

Novelli, Ana Lucia (2002) “O Projeto *Folha* e a Negação do Quatro Poder” em Gonzaga Motta, Luiz (org) *Imprensa e Poder*, Brasília: UnB, p. 181-199

Oliveira, Ribamar (2002) “Emprego” em Lamounier, Bolívar & Figueiredo, Rubens (orgs.) *A Era FHC – Um Balanço*, São Paulo: Cultura Editores Associados, p. 99-137

- Orwell, George (1946) "The Prevention of Literature" in Bromley, Michael and O'Malley, Tom (1997) (eds.) *Journalism: A Reader*, London: Routledge, p. 159-165
- O'Sullivan, Tim, Dutton, Brian and Rayner, Philip (1994,1998) *Studying the Media*, London: Arnold
- , Tim and Jewkes, Yvonne (eds.) (1997) *The Media Studies Reader*, London: Arnold
- Oxhorn, Philip and Starr, Pamela K. (1999) *Markets and Democracy in Latin America – Conflict or Convergence?*, Colorado: Lynne Rinner Publishers, p. 2-38, 103-154
- Paiva, Raquel (org.) *Ética, Cidadania e Imprensa*, Rio de Janeiro: Mauad
- Park, Robert E. (1940) "News as a form of knowledge: a chapter in the sociology of knowledge" in Tumber, Howard (ed.) (1999) *News: A Reader*, Oxford: Oxford University Press, p. 11-16
- Pedro, Antônio (1987) *História do Brasil*, São Paulo: Editora FTD
- Peres, Liege Socorro Albuquerque (1998) "O Período Collor – Análise da Cobertura das Revistas *Veja* e *Isto É* de antes da Eleição Presidencial até o Impeachment", São Paulo, USP (mimeo.)
- Philo, Greg & Miller, David (2001) *Market Killing – What the Free Market Does and What Social Scientists Can do About It*, London: Londgman, p. 3-79
- , Greg and Berry, Mike (2004) *Bad News from Israel*, Glasgow University Media Group, London: Pluto Press, p. 91-103
- Pinsky, Jaime & Pinsky Bassanezi, Carla (2003) *História da Cidadania*, São Paulo: Contexto
- Power, Timothy J. (2000) *The Political Right in Postauthoritarian Brazil – Elites, Institutions and Democratisation*, Pennsylvania: Pennsylvania State University Press, p. 204-234
- Protzel, Javier (2005) "Changing Political Cultures and Media under Globalism in Latin America" in Hackett, Robert A. and Zhao, Yuezhi (eds.) (2005) *Democratizing Global*

*Media – One world, Many Struggles*, Lanham, New York and Oxford: Rowman & Little Field Publishers, Inc., p. 101-121

Ramos, Murilo Cesar (1985) “O papel dos meios de comunicação de massa na abertura política brasileira” em Melo, José Marques (org.) *Comunicação e Transição Democrática*, Porto Alegre: Mercado Aberto, p. 246-263

Reeves, Geoffrey (1993) *Communications and the ‘Third World’*, London: Routledge, p. 1-70, 101-126

Rodrigues, Alberto Tosi (2003) *Diretas Já, o Grito Preso na Garganta*, Fundação Perseu Abramo

Rodrigues, Malena Rehbein (2002) “Agendando o Congresso Nacional: do Agenda-Setting à crise da Democracia Representativa” em *Imprensa e Poder*, Brasília: UnB, p. 103-125

Rosen, Jay (1999) *What are Journalists For?*, New Haven and London: Yale University Press, p. 1-16, 19-80, 177-248, 262-300

Rubim, Antonio Albino Canelas (2002) “Das Visibilidades das Eleições de 2002: uma Reflexão Acerca dos Enlaces entre Política, Mídia e Cultura” em *Comunicação e Política*, v. IX, n. 3, p. 189-207

Schudson, Michael (2003) *The Sociology of News*, New York & London: W.W. Norton & Company, p. 11-114, 197-213

Schudson, Michael (1997) “Was there Ever a Public Sphere? If so, when? Reflections on the American case” in Calhoun, Craig (ed.) (1993) *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts and London: MIT Press, p. 143-164

Schudson, Michael (1992) “The Sociology of News Production Revisited” in Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.) *Mass Media and Society*, New York: Edward Arnold, p. 141-159

-----, Michael (1978) *Discovering the News – A Social History of American Newspapers*, NY: Basic Books, p. 3-61, 121-164, 176-194

Scott, Alan (1990) *Ideology and The New Social Movements*, London: Unwin Heyman, p.13-80

Seabra, Roberto (2002) “Dois Séculos de Imprensa no Brasil: do Jornalismo Literário a era da Internet” em Gonzaga Motta, Luiz (org.) *Imprensa e Poder*, Brasília: UnB, p. 31-47

Seale, Clive (1998) *Researching Society and Culture*, London: Sage Publication

-----, Clive (1999) *The Quality of Qualitative Research*, London: Sage Publications, p.2-7, 32-49, 106-109,140-177

Shohat, E. and Stam, Robert (1994) *Unthinking Eurocentrism*, London: Routledge

Siebert, Fred S., Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur (1956) *Four Theories of the Press*, Urbana: University of Illinois Press, p. 1-103

Silva, Francisco Carlos Teixeira da (2000) “Brasil, em Direção ao Século XXI” em Linhares, Maria

Yedda (org.) *História Geral do Brasil*, Rio de Janeiro: Campus, p. 385-445

-----, Francisco Carlos Teixeira da (2000) “A Modernização Autoritária: do Golpe Militar à Redemocratização 1964/1984” em Linhares, Maria Yedda (org.) *História Geral do Brasil*, Rio de Janeiro: Campus, p. 351-385

Silverman, David (2000) *Doing Qualitative Research – a Practical Handbook*, London: Sage

Sinclair, John (1999) *Latin America Television: a global view*, Oxford: Oxford University Press, p. 63-92

Singer, André (2002) “Saúde” em Lamounier, Bolívar & Figueiredo, Rubens (orgs.) *A Era FHC – Um Balanço*, São Paulo: Cultura Editores Associados, p. 501-537

-----, André (1999) *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro – As Eleições Presidenciais de 1989 e 1994*, São Paulo: Edusp

Skidmore, Thomas E. (1999) *Brazil – Five centuries of Change*, Oxford: Oxford University Press, p. 189-234

- Slater, Don (1998) "Analysing Cultural Objects: Content Analysis and Semiotics" in Seale, Clive (ed.) *Researching Society and Culture*, London: Sage, p. 233-244
- Sodré, Muniz (1999) *Claros e Escuros – Identidade, Povo e Mídia no Brasil*, Rio de Janeiro: Vozes
- Soloski, John (1989) "News Reporting and Professionalism: Some Constraints on the Reporting of the News" in Tumber, Howard (ed.) (1999) *News: A Reader*, Oxford: Oxford University Press, p. 308-320
- Sorj, Bernardo (2001) "Fernando Henrique Cardoso, o Sociólogo e Político" em *A Construção Intelectual do Brasil Contemporâneo: da Resistência à Ditadura ao Governo FHC*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, p. 115-125
- Spicer, Neil (2004) "Combining Qualitative and Quantitative Methods" in Seale, Clive (ed.) *Researching Society and Culture*, London: Sage, p. 294-303
- Splichal, Slavko (1999) *Public Opinion – Developments and Controversies in the Twentieth Century*, New York: Rowman & Littlefield Publishers, p. 4-85, 167-312
- Sreberny, Annabelle (2000) "The Global and the Local in International Communications" in Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.) *Mass Media and Society*, London: Arnold, p. 93-119
- Staffan, Sundin (2003) "Trends in Media Ownership in the Nordic Countries" in Harrie, Eva (org.) *Nordicom - The Nordic Media Market: Media Companies and Business Activities, Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden*, Göteborg University Press, p. 13- 19
- Straubhaar, Joseph (2001) "Brazil: the Role of the State in World TV" in Morris, Nancy and Waisbord, Silvio (eds.) *Media and Globalisation – Why the State Matters*, Oxford/New York: Rowman and Littlefield Publishers, p. 133-153
- Straubhaar, Joseph D. (1996) "The Electronic Media in Brazil" in Cole, Richard R. (ed.) *Communication in Latin America: Journalism, Mass Media and Society*, USA: Scholarly Resources Inc, p. 217-245
- Street, John (2001) *Mass Media, Politics and Democracy*, New York: Palgrave

Strinati, Dominic (1995) *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London: Routledge

Takeshita, Toshio “Exploring the Media’s Role in Defining Reality: from Issue Agenda-Setting to Attribute Agenda-Setting” in McCombs, Maxwell Shaw, Donald L and Weaver, David (eds.) (1997) *Communication and Democracy – Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 15-27

Tavares, José Nilo (1989) “Desenvolvimento na Nova República: Contradições da Transição Política” em *Comunicação na América Latina – Desenvolvimento e Crise*, São Paulo, Papyrus, p. 49-52

Telles, Vera da Silva (1994) “Sociedade Civil e a Construção de Espaços Públicos” in *Anos 90: Política e Sociedade no Brasil*, SP: Brasiliense, p. 91-103

Thompson, John B. (1995) *Ideologia e Cultura Moderna*, Petrópolis: Vozes

-----, John (1994) “The Theory of the Public Sphere: a Critical Appraisal” in *The Polity Reader in Cultural Theory*, Cambridge: Polity Press, pg. 91-99

Thussu, Daya Kishan (2000) *International Communication – Continuity and Change*, London: Arnold, p. 11-21, 53-82

Traquina, Nelson e Mesquita, Mario (2003) *Jornalismo Cívico*, Lisboa: Livros Horizonte

Travancas, Isabel Siqueira (1993) *O Mundo dos Jornalistas*, São Paulo: Summus, 2 ed., p. 81-100

Tuchman, Gaye (1972) “Objectivity as a Strategic Ritual: an Examination of Newsmen’s Notions of Objectivity” in Tumber, Howard (ed.) (1999) *News: A Reader*, Oxford: Oxford University Press, p. 297-308

Tumber, Howard (ed.) (1999) *News: A Reader*, Oxford: Oxford University Press

Tunstall, Jeremy and Machin, David (1999) *The Anglo-American Media Connection*, Oxford: Oxford University Press

-----, Jeremy (1993) *Television Producers*, London: Routledge, p 157-226

- Ungar, Sanford J. (1990) “The Role of the Press in Strengthening Democracy” in Lichtenberg, Judith (1990) (ed.) *Democracy and the Mass Media*, NY: Cambridge University Press, p. 368-396
- Van Dijk, Teun A. (2005) “Opinions and Ideologies in the Press” in Bell, Allan and Garrett, Peter (eds.) (2005) *Approaches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell Publishing, p. 21-64
- Velho, Gilberto (1994) “A Vitória de Collor” em *Projeto e Metamorfose – Antropologia das Sociedades Complexas*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, p. 71-76
- Vieira, Liszt (2000) *Cidadania e Globalização*, Rio de Janeiro: Record
- Villas-Bôas Corrêa (2002) *Conversa com a Memória – A História de Meio Século de Jornalismo Político*, Rio de Janeiro: Objetiva
- Vogel, Luiz Henrique (2003) “Mídia e Democracia: o Pluralismo Regulado como Arranjo Institucional” em *Estudos Históricos*, n. 31, p. 106-126
- Waisbord, Silvio (2000) “Media in South America – Between the Rock and the Hard Place of the Market” in Curran, James and Park, Myung-Jim (eds.) *De-Westernising Media Studies*, London: Routledge p. 50-63
- , Silvio (2000) *Watchdog Journalism in South America: News, Accountability and Democracy*, NY: Columbia
- , Silvio (1995) “Leviathan Dreams: State and Broadcasting in South America” in *The Communication Review*, 1 (2), p. 201-221
- Weber, Max (1968) *On Charisma and Institution Building*, Chicago: University of Chicago Press
- Weber, Maria Helena (2000) “Mídia e Eleições” Relações (Mal)ditas” em *Comunicação e espetáculo da política*, Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, p. 47-67
- , Maria Helena (2000) “A Cara Pintada da Política Brasileira” em *Comunicação e Espetáculo da Política*, Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, p. 81- 96
- Werneck, Nelson Sodre (1998) *História da Imprensa no Brasil*, Rio de Janeiro: Mauad

## **Jornais e artigos da Internet**

Alves, Ivson (2002) “Globo Adere ao Lula Já” em *Comunique-se* (01/10/02)

-----, Ivson (2003) “O Governo Lula na Arena da Comunicação” em *Comunique-se*, 04/02/03)

Arbex Jr., José (2005) “Os assinantes pagam, Veja mente” em *Brasil de Fato* (17/03/05)

Asthana, Anushka (2005) “Tories Attack ‘Left-wing Intellectuals’ at the BBC over Miners Drama” in *The Guardian* (27/02/2005)

“BBC licence fee secure for the next 10 years at least” in *Scotsman.com News* (05/06/04)

“Brasil: mídia é mais confiável que governo” em *O Globo* (05/05/06)

Brasil, Antônio (2003) “O Fim de Uma Era” em *Comunique-se.com.br* (12/10/2003)

Breguez, Sebastião (2000) “O Jornalismo no Final do Século XX”, in *Sala de Prensa*, junho, ano III

Cantanhêde, Eliane (1999) “Coalizão das Diretas-Já se desfez rápido” em *FSP* (19/04/99)

Coelho da Graça, Milton (2004) “Papai Faz uma Coisa, Filho diz Outra” em *Comunique-se* (23/08/04)

Conti, Mario Sérgio (2000) “TV brasileira, 50 anos - O Dono do Mundo”, *FSP* (16/09/00)

Costa, Luciano Martins (2005) “Jornais de Papel – Imprensa entre o Tsunami e a Glaciação” em *Observatório da Imprensa* (22/03/05)

-----, Luciano Martins (2003) “Mídia, BNDES e a Crise – Os Perigos da Intimidade com o Poder” em *Observatório da Imprensa*

Dines, Alberto (2005) “De ‘fenômeno midiático’ à guerrilha contra a mídia” em *Observatório da Imprensa* (10/08/05)

-----, Alberto (2005) “O que Fazer Para Sair do Buraco” em *Observatório da Imprensa/TVE Brasil*, 15/03/05)

-----, Alberto (2005) “20 Anos de Democracia” em *Observatório da Imprensa* (3/03/2005)

-----, Alberto (2003) “Roberto Marinho - Globo e globalização, eis a questão” em *Observatório da Imprensa* (14/08/2003)

-----, Alberto (2003) “Lula Faz Gols, Mídia Engole Frangos” em *Observatório da Imprensa*, 03/07/03)

Domingos, João (2004) “Ancinav Combaterá o Fascismo da Mídia, diz Gil” em *ESP* (14/09/04)

Felix, Jorge (2003) “O governo quer a mídia de joelhos” em *AOL Online* (21/10/2003)

“Folha e UOL se Unem para Abrir Capital” em *FSP* (04/01/2005)

Fraga, Plínio (2003) “Primeiro comício das diretas uniu Lula e FHC” em *FSP* (23/11/03)

Garcia, Luiz (2004) “CFJ em Debate” em *Observatório da Imprensa* (07/09/04)

Genoíno, José (2004) “Viés Autoritário de Quem?” em *ESP* (28/08/04)

Hashizume, Maurício (2004) “BNDES Reserva R\$ 2 bilhões para Socorrer Empresa com Dívida” em *Agência Carta Maior* (01/06/04)

Herscovitz, Heloiza Golbspan (2000) “O que Pensam os Jornalistas”, *Monitor da Imprensa* em *Observatório da Imprensa* (20/06/00)

“A imprensa julgada” em *Veja* (11/04/84)

“Jornalistas acham desempenho pessoal de Lula ruim” em *Comunique-se* (03/01/06)

“Jornalistas Discordam da Criação de Conselho” em *O Globo* (26/08/04)

Konder, Leandro (2006) “Esquerda e Direita no Brasil, hoje” em *FSP* (13/04/06)

Kostcho, Ricardo (2004) “Que se Passa?” em *FSP* (14/09/04)

Kucinski, Bernardo (2003) “Uma Nova Ética Para uma Nova Modernidade” em *Observatório da Imprensa* (19/01/03)

*Lei de Imprensa* (9 de Fevereiro de 1967)

Lima, Venício A. de (2003) “Existe Concentração na Mídia Brasileira? Sim” em *Observatório da Imprensa* (01/07/03)

“Lula Ironiza Falta de Apoio de Jornalistas ao CFJ” em *O Globo* (17/08/04)

“A Mídia e o BNDES” em *ESP* (26/11/03)

Pompeu de Toledo, Roberto (2003) “Roberto Marinho – Rosebud!” em *Veja* (13/08/03)

Preston, Peter (2005) “Are Newspapers Burnt Out?” in *The Guardian* (21/11/2004)

*Projetos Editoriais Folha de São Paulo* (1981, 1984, 1985, 1986-1987, 1988-1989 & 1997) em *Folha Online* (17/06/03)

*Relatório Annual de Defesa da Liberdade de Imprensa* – Associação Nacional de Jornais do Brasil, 1 de Dezembro, 2005

Ribeiro, Eduardo (2004) “A Imprensa no Divã” em *Comunique-se.com.br* (19/08/04)

“O século da desigualdade” em *O Globo* (30/09/03)

Setti, Ricardo A. (2005) “Quem Agüenta Tanto Noticiário Político?” em *Observatório da Imprensa* (3/08/05)

Siqueira, Ethevaldo (2006) “TV Cultura em Crise” em *Observatório da Imprensa* (07/03/06)

-----, Ethevaldo (2006) “TV Cultura concretiza o sonho da TV pública” em *ESP* (03/01/06)

Sosnowski, Alice (2006) “Lula eliminou a necessidade da imprensa” em *Comunique-se* (01/12/06)

Vieira, Enio & Beck, Martha (2005) “Desigualdade: brasileiros vivem melhor, mas abismo não diminui” em *O Globo* (15/07/05)

Weissheimer, Marco Aurélio (2004) “Outro Jornalismo é Possível?” em *Agência Carta Maior* (02/02/04)

“40 Anos de Emendas e Remendos Regulatórios” em *Mídia com Democracia - Revista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação*, Janeiro de 2006, nr. 1

“Um Brasil Mais Justo” em *PT Notícias – Jornal do Diretório Nacional do Partido dos Trabalhadores*, ano VII, Especial, Dezembro, 2005

## Apêndices dos Capítulos

### Apêndice 1

#### Capítulo 2

#### Matérias selecionadas

---

#### 1. Lançamento da campanha (Maio 1983-Janeiro 1984)

1. “PMDB quer sair da imobilidade com campanha das diretas” (*O Globo*, 20/05/83)
2. “As eleições diretas contra a ruína” (*Veja*, 09/11/83)
3. “Campanha para as diretas já começou ” (*FSP*, 12/11/83)
4. “Eu sou a favor das diretas, diz Figueiredo” (*FSP*, 17/11/83)
5. “Um diretista no PDS” (*Veja*, 23/11/83)
6. “Eleições diretas é o caminho” (*FSP*, 27/11/83)
7. “*Diretas* nas ruas” (*FSP*, 28/11/83)
8. “Manifestação de 15.000 exige volta das eleições diretas” (*FSP*, 28/11/83)
9. “Para as eleições diretas – o país inteiro levanta a bandeira” (*Isto É*, 30/11/83)
10. “Sarney: eleições indiretas não são negociáveis para o PDS” (*O Globo*, 03/12/83)
11. “Um elemento de esperança” (*O Globo*, 07/12/83)
12. “A hora das ruas” (*Isto É*, 07/12/83)
13. “Sucessão sem precipitação” (*O Globo*, 09/12/83)
14. “*Diretas* ou consenso” (*Isto É*, 14/12/84)
15. “Ulysses insiste em ir para Sarney para as eleições diretas” (*O Globo*, 7/12/83)
16. “Eleições, a maior esperança em 84” (*FSP*, 01/01/84)
17. “Progressistas da Oposição definem planos para as eleições diretas” (*O Globo*, 10/01/84)
18. “Eleições indiretas pode levar país ao caos, avisa Ulisses” (*FSP*, 11/01/84)

19. “Manifestação no Paraná testa as eleições diretas” (*FSP*, 12/01/84)
20. “*Diretas Já* gera um novo marketing” (*FSP*, 12/01/84)
21. “Campanha cresce depois de ato em Curitiba” (*FSP*, 14/01/84)
22. “Lula condena o lançamento de candidatos” (*FSP*, 15/01/84)
23. “Manifestação monstro assume caráter supra-partidário” (*FSP*, 15/01/84)
24. “Esperança é o slogan de Maluf” (*JB*, 17/01/84)
25. “Maluf entra mal mas sai bem do Planalto” (*JB*, 18/01/84)
26. “OAB lidera o manifesto nacional por eleições diretas” (*FSP*, 19/01/84)
27. “Golbery dá um “cheque branco” para Maluf” (*JB*, 20/01/84)
28. “Montoro garante a tranquilidade para a manifestação da Sé” (*FSP*, 20/01/84)
29. “Mobilização pelas eleições diretas une país do Norte ao Sul” (*FSP*, 22/01/84)
30. “Cortina de silêncio” (*FSP*, 22/01/84)
31. “Televisões tentam esconder a campanha” (*FSP*, 22/01/84)
32. “Cidade vive expectativa ansiosa de encher a Sé” (*FSP*, 25/01/84)
33. “População se engaja numa festa não vista antes” (*FSP*, 26/01/84)
34. “300.000 nas ruas pelas *Diretas*” (*FSP*, 26/01/84)

## **2. A primeira grande manifestação das eleições diretas (Janeiro 1984)**

35. “Na Sé, um grito agudo pelas eleições diretas” (*FSP*, 26/01/84)
36. “Multidão lota praça da Sé durante manifestação pelas eleições diretas” (*JB*, 26/01/84)
37. “Mobilização pelas eleições diretas leva multidão a praça da Sé” (*O Globo*, 26/01/84)
38. “Multidão vai a Sé para pedir eleições diretas” (*ESP*, 26/01/84)
39. “PDS agora espera para decisão presidencial” (*ESP*, 26/01/84)

40. “Sé: multidão, discursos, chuva e música” (*ESP*, 26/01/84)
41. “Eleições diretas” (*ESP*, 26/01/84)
42. “Manifestação para as eleições diretas reúne uma multidão durante horas em São Paulo “(*JB*, 26/01/84)
43. “A manifestação da Sé” (*O Globo*, 27/01/84)
44. “Lições da manifestação da Sé” (*ESP*, 27/01/84)
45. “Lições da Sé” (*FSP*, 27/01/84)
46. “Tancredo: tese do consenso impede radicalização” (*O Globo*, 28/01/84)

### 3. Pico das Diretas Já (Fevereiro 1984 – Março 1984)

47. “O gigante que acorda” em *Diretas, Diretas, Diretas (Isto É*, 01/02/84)
48. “Eu quero votar para presidente” (*Veja*, 01/02/84)
49. “Osmar Santos – aqueles que torcem querem votar” (*Veja*, 01/02/84)
50. “Ato de provocação” (*FSP*, 02/02/84)
51. “Lula quer intensificar campanha para levar mais de um milhão para as ruas” (*FSP*, 03/02/84)
52. “A chama liberal, clara, mas tímida” (*FSP*, 04/84)
53. “Ética” contra o povo” (*FSP*, 05/02/84)
54. “Montoro vai levar documento das *diretas* para o Congresso” (*FSP*, 05/02/84)
55. “Brizola: A esquerda vai, mas ela não vai falar” (*O Globo*, 07/02/84)
56. “Direção da campanha será definida hoje” (*FSP*, 07/02/84)
57. “Radicais irritam Montoro” (*ESP*, 11/02/84)
58. “Sim, amarelo” (*FSP*, 12/02/84)
59. “Governadores evitam desafiar o *Planalto*” (*FSP*, 12/02/84)
60. “Vivendo com demônios” (*FSP*, 12/02/84)

61. “Festa para as *Diretas* abre o Carnaval” (*FSP*, 13/02/84)
62. “Empresário Antonio Ermírio de Moraes critica gerais e pede eleições diretas” (*FSP*, 15/02/84)
63. “Chamado para a razão (*JB*, 16/02/84)
64. “Praça Sé continua a falar, diz Ulisses” (*FSP*, 16/02/84)
65. “Manifestação pro-*diretas* reúne 50.000 no centro do Rio” (*FSP*, 17/02/84)
66. “Mobilização a favor das *diretas* acontece calmamente e reúne milhões no Rio” (*O Globo*, 17/02/84)
67. “Na rua rumo à democracia” (*FSP*, 17/02/84)
68. “Onde está o verdadeiro radicalismo?” (*JB*, 17/02/84)
69. “Sacode o Colégio, este é o apelo de Ulisses” (*FSP*, 19/02/84)
70. “Bye, bye, 64 (uma viagem pela caverna das *diretas*)” (*FSP*, 19/02/84)
71. “Tancredo diz que o movimento da oposição não é vingança” (*O Globo*, 20/02/84)
72. “Ato de provocação” (*FSP*, 21/02/84)
73. “Empresários começam a articular um esquema pro-Aureliano” (*FSP*, 22/02/84)
74. “*Diretas* tem um comando nacional” (*FSP*, 23/02/84)
75. “Minas faz hoje a grande manifestação pro-*diretas*” (*FSP*, 24/02/84)
76. “Minas vai para as ruas exigir eleições diretas” (*FSP*, 25/02/84)
77. “Ulisses só aceita diálogo organizado pela voz das ruas” (*FSP*, 25/04/84)
78. “Vingança, uma palavra que está fora do dicionário da oposição” (*FSP*, 26/02/84)
79. “O grito dos *mineiros*” (*Veja*, 29/02/84)
80. “‘Socialismo não é a solução’, diz cardeal Josef Glemp” (*ESP*, 02/03/84)
81. “Carnaval das eleições diretas” (*FSP*, 04/03/84)
82. “Governo age contra as *Diretas Já*” (*FSP*, 04/03/84)
83. “Festividade política invade as ruas” (*FSP*, 06/03/84)
84. “O PDS e as *diretas já*” (*FSP*, 08/03/84)
85. “Governo quer eleições indiretas a todo custo” (*FSP*, 10/03/84)
86. “Comitê nacional define manifestações pro-*diretas*” (*FSP*, 15/03/84)
87. “Vice-president sugere a Ulysess que ele deveria confrontar o radicalismo”

(ESP, 16/03/84)

88. “Sucessão sem autoridade” (*O Globo*, 16/03/84)
89. “Maluf sugere que Figueiredo adie sua mensagem” (*O Globo*, 22/03/84)
90. “Rio une 200.000 pessoas nas ruas pelas *diretas*” (*FSP*, 22/03/84)
91. “Brasil não merece isso” (*FSP*, 23/03/84)
92. “Brasil vive a maior crise de sua história” (*FSP*, 31/03/84)
93. “Vinte anos depois” (*FSP*, 31/03/84)

#### **4. Fase final da campanha (Abril – Maio 1984)**

94. “Proposta de Figueiredo é rejeitada pela oposição” (*FSP*, 02/04/84)
95. “Ciclo de 64 está perto do fim, dizem políticos” (*FSP*, 02/04/84)
96. “Um nome para observar” (*Isto É*, 04/04/84)
97. “Greve é contra as *Diretas Já*” (*FSP*, 05/04/84)
98. “Pesquisa revela que líderes indiretistas não serão reeleitos” (*FSP*, 08/04/84)
99. “Rio está pronto para unir 1 milhão em manifestação” (*FSP*, 09/04/84)
100. “Emoção, o tom dos discursos. E da participação dos artistas” (*O Globo*, 11/04/84)
101. “No Rio, mais de 1 milhão pedem as *diretas*” (*FSP*, 11/04/84)
102. “O grande país reencontra a nação” (*FSP*, 11/04/84)
103. “*Diretas*: manifestação vai da Candelária a Cinelândia” (*O Globo*, 11/04/84)
104. “Foi a maior concentração política na história da cidade” (*O Globo*, 11/04/84)
105. “O impacto das manifestações das eleições diretas muda o país” (*FSP*, 15/04/84)
106. “Todo mundo vai para a manifestação” (*FSP*, 15/04/84)
107. “São Paulo faz a maior manifestação política” (*FSP*, 17/04/84)
108. “Figueiredo oferece as *Diretas*. Somente em 88” (*ESP*, 17/04/84)
109. “Manifestação em São Paulo ultrapassa protesto no Rio” (*O Globo*, 17/04/84)
110. “Um passo além das *Diretas Já*” (*FSP*, 17/04/84)

111. “Use amarelo para as *diretas!*” (*FSP*, 18/04/84)
112. “Rio falou com todo o Brasil” (*Isto É*, 18/04/84)
113. “A proposta do governo não muda nada, diz Ulisses” (*FSP*, 18/04/84)
114. “O grito da Candélaría” (*Veja*, 18/04/84)
115. “*Diretas* no vídeo” (*Veja*, 18/04/84)
116. “Governo começa a reagir a ‘pressões’” (*FSP*, 18/04/84)
117. “Emergência de novo em Brasília” (*FSP*, 19/04/84)
118. “*Diretas Já*, responde Ulisses” (*FSP*, 20/04/84)
119. “Em Brasília, repressão com prisões e tiros” (*O Globo*, 20/04/84)
120. “Do ultimato à emergência” (*O Globo*, 20/04/84)
121. “O muro de Brasília” (*FSP*, 21/04/84)
122. “Ao cidadão” (*FSP*, 22/04/84)
123. “Outro país, pronto para proclamar ‘nós ganhamos’” (*FSP*, 22/04/84)
124. “Jornalistas usam a cor amarela para as *diretas*” (*ESP*, 23/04/84)
125. “Brasília, cidade proibida” (*FSP*, 23/04/84)
126. “Para Lula, governo não quer negociar” (*FSP*, 23/04/84)
127. “Sociedade civil exige eleições diretas, Tancredo agora quer negociar”  
(*FSP*, 24/04/84)
128. “Unida, sociedade civil deseja eleições diretas agora” (*FSP*, 24/04/84)
129. “No seu cavalo branco, o executor vê a cerimônia passar” (*FSP*, 24/04/84)
130. “Censura corta as notícias das estações de televisão” (*O Globo*, 25/04/84)
131. “*Diretas*: o bloqueio do governo” (*Veja*, 25/04/84)
132. “Figueiredo considera Tancredo um “nome confiável” (*FSP*, 25/04/84)
133. “A sessão de votação é hoje mas Brasília aprovou ontem as *diretas*” (*FSP*,  
25/04/84)
134. “A nação frustrada – embora tenha havido uma maioria de 298 votos,  
faltaram 22 para aprovar as eleições diretas” (*FSP*, 26/04/84)
135. “20 deputados do PDS não mantêm o compromisso” (*FSP*, 26/04/84)

136. “Sem o apoio do PDS, a emenda das eleições diretas é rejeitada” (*FSP*, 26/04/84)
137. “Radio e TV são proibidas de identificar os votantes” (*FSP*, 26/04/84)
138. “Figueiredo ameaça com mais medidas enérgicas” (*FSP*, 26/04/84)
139. “Unidas, CUT e Conclat já articulam greves” (*FSP*, 26/04/84)

## **5. A derrota (Abril - Maio 1984)**

140. “Decepção no vigésimo-quinto dia” (*FSP*, 26/04/84)
141. “Congresso rejeita as *diretas*” (*JB*, 26/04/84)
142. “Não há votos suficientes para as *Diretas Já*” (*ESP*, 26/04/84)
143. “Planalto diz que não vai negociar”(*FSP*, 27/04/84)
144. “A briga continua” (*Isto É*, 02/05/84)

## Apêndice 2

### Capítulo 3

#### 1. 1987-1988

1. “Collor diz que país está num jogo sem juiz” (*JB*, 07/04/87)
2. “Collor exige pulso firme de Sarney” (*ESP*, 22/04/87)
3. “Eu vou acabar com os marajás” (*Veja*, 22/04/87)
4. “Collor condena supersalários de deputados” (*O Globo*, 07/06/87)
5. “Collor se lança como presidente contra os velhos” (*ESP*, 26/01/88)
6. “Caçador de marajás do serviço público” (*Veja*, 23/03/88)
7. “Lula está na frente” (*Veja*, 23/11/88)

#### 2. 1989

##### a) Histórias da pré-campanha

8. “O recreio acabou, diz Collor para os funcionários públicos” (*ESP*, 17/01/89)
9. “Bilhete azul” (*Veja*, 01/02/89)
10. “Congresso é campeão na contratação de parentes” (*JB*, 19/02/89)
11. “Funcionários públicos: a reação ao abuso” e “Fantasmas e parentes protegidos começam a irritar o país” (*Veja*, 01/03/89)
12. “O espectro do Brizula – “É Janio ou Quércia?”” (*Isto É*, 22/03/89)
13. “Collor é manipulado pela direita, acusa Brizola” (*Isto É*, 18/04/89)
14. “Fraudes no seguro social crescem” (*FSP*, 23/04/89)

## b) Collor sobe

15. “Gallup exclusivo – Collor está em primeiro” (*Isto É*, 26/04/89)
16. “Lula diz que greves consolida democracia” (*O Globo*, 28/04/89)
17. “Ações da CUT e greves tiram os votos de Lula” (*JB*, 30/04/89)
18. “Excessos nas greves preocupa o PT” e “Ibope: greves podem impedir a democracia” (*O Globo*, 07/05/89, p. 12)
19. “Collor acha que é possível ser eleito no primeiro turno” (*O Globo*, 11/05/89)
20. “Lula não recua e dá total apoio as greves” (*O Globo*, 12/05/89)
21. “PSDB tenta se mostrar na TV como uma opção viável” (*O Globo*, 12/05/89)
22. “Moderados podem apoiar Collor ou Janio” (*O Globo*, 12/05/89)
23. “Collor ganharia de Brizola por 26% a 23% nas grandes cidades” (*O Globo*, 13/05/89)
24. “O caçador de marajás não consegue atingir a caça” (*O Globo*, 14/05/89)
25. “O fenômeno da pré-campanha” (*JB*, 14/05/89)
26. “Biografia de Collor é marcada pela contradição” (*JB*, 14/05/89)
27. “Collor cria uma campanha com a imagem do sucesso” (*O Globo*, 16/05/89)
28. “A estrela levanta vôo” (*Veja*, 17/05/89)
29. “O anti-Brizola – a direita se collora” (*Isto É*, 17/05/89)
30. “Collor admite um segundo acordo com usineiros mas rejeita críticas” (*FSP*, 21/05/89)
31. “Collor rejeita o apoio da ‘linha-dura’” (*ESP*, 24/05/89)
32. “Lula faz um ‘check up’ e desafia rivais” (*ESP*, 25/05/89)
33. “Contrato do Collor com os usineiros favorece senadores” (*FSP*, 25/05/89)
34. “Muitos obstáculos no caminho de Collor” and “Apoio é tanto que escapa ao controle” (*O Globo*, 28/05/89)
35. “Ex-governador não cumpriu as promessas eleitorais” (*FSP*, 28/05/89)
36. “Para Brizola, Collor é o candidato das ‘elites’” (*FSP*, 29/05/89)
37. “Collor usou US\$ 550.000 para ‘gastos gerais’” (*FSP*, 30/05/89)

38. “O *marajá* das urnas festeja”(Veja, 31/05/89)
39. “Collor: ‘Pacto de Moncloa’(O Globo, 01/06/89)
40. “Collor tenta explicar na TV porque apoiou Maluf em ‘85” (JB, 01/06/89)
41. “Alagoas vai contra Collor” (ESP, 02/06/89)
42. “Hitler provoca debate entre Brizola e Collor” (JB, 07/06/89)
43. “Convergência: Collor, Aureliano e Afif” e “Collor está na frente porque ele não é de esquerda” (O Globo, 8/06/89)
44. “Plataforma de Collor de Mello anima empresários paulistas” (O Globo, 09/06/89)
45. “Comunismo enfrenta o seu maior desafio” (O Globo, 11/06/89)
46. “Collor perto da maioria absoluta” e “Collor lidera com 43%. O resto cai” (O Globo, 11/06/89)
47. “Collor contratou consultoria sem competição” (FSP, 12/06/89)
48. “Mudanças estruturais” (O Globo, 17/06/89)
49. “Votos militares: poucos mas muito disputados” (O Globo, 18/06/89)
50. “Sem pedir permissão” (Veja, 21/06/89)
51. “Sem golpe ou hesitações” (O Globo, 25/06/89)
52. “Lula ganha na escola de São Vicente de Paulo” e ”Um estudante (Collor) com um recorde de ausências (JB, 28/06/89)
53. “Lula estimula invasão de terra” (ESP, 30/06/89)
54. “Collor: ‘Covas não defende liberalismo com sinceridade’ (O Globo, 2/07/89)
55. “Alagoas vai contra Collor” (ESP, 02/07/89)
56. “Lula quer que Brasil seja líder Terceiro Mundo” (FSP, 03/07/89)
57. “Thatcher dá aulas em privatização” (O Globo, 05/07/89)
58. “Collor promete modernizar o país” (O Globo, 13/07/89)
59. “Roberto Marinho torna explícito apoio a Collor” (FSP, 17/07/89)
60. “Salada completa” (Isto É, 19/07/89)
61. “Collor vai para o governo, acusa e é acusado de corrupção” (JB, 25/07/89)
62. “Desinteresse nas eleições chega a 42%” (FSP, 30/07/89)

**c) Agosto e Setembro 1989**

63. “Partido em ponto morto” (*Veja*, 2/08/89)
64. “PT acusa a imprensa de trabalhar contra a campanha presidencial de Lula” (*FSP*, 07/08/89)
65. “Collor joga pesado na ofensiva” (*Veja*, 09/08/89)
66. “Newton quer Quércia coordenador da campanha” (*O Globo*, 10/08/89)
67. “Collor pede aos rivais uma campanha de alto nível” (*O Globo*, 14/08/89)
68. “Ulysses promete acabar com fome no país” (*O Globo*, 14/08/89)
69. “Pensão de estado acusa o candidato” (*O Globo*, 17/08/89)
70. “Collor vai para o Bonfim e prevê onda de apoio pelo país” (*O Globo*, 18/08/89)
71. “Polícia encontra bombas nos escritórios de Lula” (*ESP*, 29/08/89)
72. “Lula acusa a direita de criar instabilidade no país” (*FSP*, 29/08/89)
73. “PT quer Lula com um discurso radical” (*O Globo*, 30/08/89)
74. “Um trabalhador vai a luta na sucessão” (*Veja*, 06/09/89)
75. “Perfil de Collor revela uma personalidade explosiva” (*ESP*, 10/09/89)
76. “Collor and Brizola: os detalhes da ‘plataforma’” (*O Globo*, 10/09/89)
77. “Roberto Marinho muda de posição e permite debate na TV Globo” (*JB*, 13/09/89)

**d) Fase final**

78. “Aggressividade faz Collor subir rápido” (*FSP*, 12/11/89)
79. “Sucesso público” (*Veja*, 15/11/89)
80. “Reforma agrária e dívida separa PSDB do PT” (*FSP*, 19/11/89)
81. “O prodígio das urnas” (*Veja*, 22/11/89)
82. “PT já admite mudar partes dos ‘13 pontos’” (*FSP*, 25/11/89)
83. “PSDB teme ‘República sindical’ do PT” (*O Globo*, 25/11/89)
84. “PT muda programa para ganhar apoio” (*ESP*, 28/11/89)

85. “Lula admite mudar programa de partido para ganhar maior apoio” (*JB*, 28/11/89)
86. “A hipótese de Lula” (*Veja*, 29/11/89)
87. “Dívida e reforma agrária não são negociáveis, diz Lula” (*FSP*, 29/11/89)
88. “Imprensa fica longe do debate com os candidatos” (*FSP*, 01/12/89)
89. “Collor e Lula trocam acusações na televisão” (*O Globo*, 04/12/89)
90. “Pesquisa aponta Lula como ganhador do debate” (*FSP*, 05/12/89)
91. “Debate teve uma grande audiência” (*O Globo*, 05/12/89)
92. “Datafolha: Lula ganha de Collor no debate por 39% a 35%” (*O Globo*, 05/12/89)
93. “Contrato prova nepotismo” (*JB*, 05/12/89)
94. “Reformas no Leste ultrapassam o PT” (*ESP*, 06/12/89)
95. “EUA: turbulências com Lula ou Collor” (*O Globo*, 10/12/89)
96. “Planos econômicos do PRN e do PT” (*ESP*, 10/12/89)
97. “Lula quer quebrar a parede da fome” (*JB*, 12/12/89)
98. “Leitores acham que *Folha* não apóia ninguém” (*FSP*, 13/12/89)
99. “Lula usa discurso moderado como tática eleitoral” (*FSP*, 15/12/89)
100. “Collor tentou manter a ofensiva e ser mais agressivo” (*FSP*, 15/12/89)
101. “Caso for eleito, Collor vai ter duas metas: empresas do estado e monopólios”  
(*O Globo*, 16/12/89)
102. “Contra inflação, receitas parecidas” (*O Globo*, 17/12/89)
103. “Collor tenta quebrar o isolamento e define um plano para conquistar a  
sociedade civil” (*FSP*, 19/12/89)
104. “Collor promete ser a voz dos oprimidos e derrotados” (*O Globo*, 19/12/89)
105. “‘Caçador de marajás’ nasceu com política no sangue” (*O Globo*, 19/12/89)
106. “Collor celebra: ‘nós destruimos o PT’” (*O Globo*, 19/12/89)
107. “Globo esquece jornalismo e faz um programa de propaganda do Collor”  
(*FSP*, 21/12/89)
108. “Collor não muda a sua rotina na Brasília de sua juventude” (*O Globo*,  
24/12/89)
109. “Presidente da TV Globo reafirma seu apoio a Collor” (*FSP*, 24/12/89)

110. “O dia do caçador” (*Veja*, 24/12/89)

### **3. Governo Collor (1990-1991)**

- 111. “O caçador da imagem perdida” (*JB*, 11/02/90)
- 112. “A imprensa encontrou o Napoleão” (*Isto É*, 14/02/90)
- 113. “Polícia Federal invade a *Folha*” (*FSP*, 24/03/90)
- 114. “O levante fascista” (*FSP*, 24/03/90)
- 115. “Qualquer semelhança não é mera coincidência” (*FSP*, 25/03/90)
- 116. “Resistência é necessária” (*FSP*, 25/03/90)
- 117. “A coerência de Collor” (*FSP*, 25/03/90)
- 118. “Um retorno ao equilíbrio” (28/03/90)
- 119. “Ele complica a vida do governo” (*Isto É*, 19/10/90)
- 120. “PC nomeia, demite e recebe acusações” (*ESP*, 21/10/90)
- 121. “Carta aberta ao presidente da República” (*FSP*, 25/04/91)

### **4. O cenário pré-impeachment (1992)**

- 122. “Em nome da verdade” (*JB*, 19/05/92)
- 123. “Governadores recomendam prudência” (*ESP*, 21/05/92)
- 124. “Oposição insiste numa comissão parlamentar sobre o ‘PC’” (*ESP*, 22/05/92)
- 125. “Pedro Collor faz um teste de insanidade” (*ESP*, 22/05/92)
- 126. “Junquiera diz que investigação das acusações não vai causar uma crise”  
(*ESP*, 22/05/92)
- 127. “Pedro Collor aponta em video o esquema PC do governo” (*FSP*, 22/05/92)
- 128. “Pedro Collor retorna ao ataque” (*FSP*, 24/05/92)

129. “Em SP, 43% querem a saída de Collor” (*FSP*, 26/05/92)
130. “Firma denunciada por Pedro se beneficiou de um empréstimo rápido”  
(*FSP*, 27/05/92)
131. “Polícia Federal antecipa testemunha de Pedro Collor sobre as denúncias”  
(*FSP*, 27/05/92)
132. “Chegou ao Planalto” (*Veja*, 27/05/92)
133. “Collor se irrita com denúncias e pede para não o deixarem só” (*JB*, 22/06/92)
134. “Collor tenta dar um basta na TV às denúncias” (*FSP*, 22/06/92)
135. “Collor diz que vai acabar o mandato” (*JB*, 23/06/92)
136. “Maioria acha que Collor agiu com o PC” (*FSP*, 25/06/92)
137. “Não vai passar” (*JB*, 26/06/92)
138. “O vento sobrou longe” (*JB*, 28/06/92)
139. “Isolado por causa do Collorgate, presidente tenta salvar mandato na TV  
hoje” (*FSP*, 30/06/92)
140. “Renuncie agora” (*FSP*, 30/06/92)
141. “Collor ataca denúncias e condena ‘intriga’” (*JB*, 01/07/92)
142. “O Collor implausível” (*Isto É*, 01/07/92)
143. “Collor ataca o “golpe sindical”” (*FSP*, 03/07/92)
144. “Eriberto, o brasileiro” (*Isto É*, 08/07/92)
145. “Jogo obscuro” (*JB*, 25/07/92)
146. “PT apresenta secretária que acusa Vieira de armar uma fraude” (*JB*, 30/07/92)
147. “Oposição pode aprovar o impeachment já” (*FSP*, 30/07/92)

## **5. Campanha do impeachment, Agosto - Setembro 1992**

148. “Anos rebeldes – estudantes vão as ruas pelo impeachment” (*FSP*, 12/08/92)
149. “Collor pede as pessoas para usarem verde e amarelo” (*JB*, 14/08/92)

150. “Use preto em protesto – Rio faz o maior ato de impeachment; Collor usa Caixa na guerra das cores” (*FSP*, 15/08/92)
151. “Luto” (*FSP*, 15/08/92)
152. “Goldemberg (ministro da Educação) denuncia extorsão” (*ESP*, 15/08/92)
153. “Use preto em protesto – “70% acham que o Congresso deve aprovar o impeachment de Collor” (*FSP*, 16/08/92)
154. “Collor derrotado no teste das cores” (*ESP*, 17/08/92)
155. “Indignação faz ressurgir o movimento dos estudantes” (*ESP*, 17/08/92)
156. “Felicidade, felicidade” (*Veja*, 19/08/92)
157. “Ministro militar condena ‘radicalismo’” (*ESP*, 20/08/92)
158. “Collor e PC Farias escaparam do bloqueio do Cruzado em 1990” (*JB*, 22/08/92)
159. “Estudantes tomam as ruas com novas idéias” e “Vazio separa geração dos anos '68 dos caras pintadas de '92” (*ESP*, 24/08/92)
160. “Jovens pedem fim do individualismo” (*ESP*, 24/08/92)
161. “Texto de intelectuais pede por impeachment” (*FSP*, 24/08/92)
162. “CPI enfraqueze o governo e pavimenta o caminho para o impeachment” (*JB*, 25/08/92)
163. “CPI conclui que Collor desonra a presidência e sugere impeachment” (*FSP*, 25/08/92)
164. “Dezenas de milhares pedem o impeachment nas ruas” (*FSP*, 26/08/92)
165. “CPI aprova o documento, Collor perde apoio parlamentar e está quase sozinho” (*ESP*, 27/08/92)
166. “Ainda faltam 12 votos para o impeachment” (*FSP*, 28/08/92)
167. “Não há mais tempo a perder” (*JB*, 30/08/92)
168. “Oposição pode aprovar impeachment” (*FSP*, 30/08/92)
169. “O president tem que sair” (*Veja*, 02/09/92)
170. “Confiança em Collor está abalada, diz Marinho” (*FSP*, 12/09/92)
171. “Sarney: ‘Collor é expulso da história’” (*O Globo*, 19/09/92)
172. “Volta às ruas” (*Veja*, 23/09/92)

173. “Oposição vai usar rádios para convocar deputados” (*FSP*, 26/09/92)
174. “A grande lição” (*JB*, 29/09/92)
175. “Câmara aprova o impeachment com 441 votos contra 38 – Collor está fora do poder” e “País celebra o ‘sim’ com Carnaval” (*O Globo*, 30/09/92)
176. “Renuncia agora” (*O Globo*, 30/09/92)
177. “O clã começou com a Dinda” (*O Globo*, 30/09/92)
178. “Uma marca fora de moda” (*O Globo*, 30/09/92)
179. “E ele ficou sozinho” (*O Globo*, 30/09/92)
180. “Na campanha presidencial, estilo agressivo” (*O Globo*, 30/09/92)
181. “Cooper com legendas: uma nova maneira de fazer política” (*O Globo*, 30/09/92)
182. “Collor aceita a decisão mas não renuncia” (*O Globo*, 30/09/92)
183. “Sim – 441 X 38 – O povo festeja, Collor já prepara a transição e Itamar fica com um ministério” (*JB*, 30/09/92)
184. “Povo chora, dança e canta o hino nacional” (*JB*, 30/09/92)
185. “Não há limites para chegar a presidência” (*JB*, 30/09/92)
186. “Vitória da democracia – Impeachment! Câmara tira Collor em sessão histórica; presidente aceita a decisão e Itamar assume hoje” (*FSP*, 30/09/92)
187. “A hora dos brasileiros” (*JB*, 30/09/92)
188. “Collor fora” (*ESP*, 30/09/92)
189. “Página virada” (*Veja*, 30/09/92)

## **6. A derrota de Collor: a fase final**

190. “Geração impeachment” (*Veja*, 07/10/92)
191. “Acusação compara Collor a Dorian Gray” (*JB*, 11/11/92)
192. “Dornbusch faz um réquiem para um fraudador” (*FSP*, 16/11/92)
193. “Documento que denuncia Collor é aprovado” (*FSP*, 28/11/92)

194. “Lula quer que Collor deixe o país” (*ESP*, 30/11/92)
195. “Marinho declara que foi o responsável pela eleição” (*ESP*, 01/12/92)
196. “Collor está ligado a 42 acusações” (*ESP*, 09/12/92)
197. “Decisão anti-patriota” (*ESP*, 22/12/92)
198. “O homem e suas máscaras” (*JB*, 24/12/92)
199. “Collor de novo se coloca em posição de vítima” (*JB*, 24/12/92)
200. “Collor renuncia mas é incapaz de obstruir o processo de impeachment”  
(*ESP*, 30/12/92)
201. “Superherói se rendeu ao Collor real” (*ESP*, 30/12/92)
202. “Escândalos marcam a administração” (*ESP*, 30/12/92)
203. “Collor renuncia três anos após a vitória” (*FSP*, 30/12/92)
204. “Eriberto França defende punição para Collor e PC” (*FSP*, 30/12/92)
205. “Collor só vai poder disputar eleição em 2002” (*FSP*, 31/12/92)

## Apêndice 3

### Cápítulo 4

---

#### 1. Primeiros momentos da campanha eleitoral de 1994

- “Grande tacada – o desafio de Fernando Henrique é a última chance de Itamar Franco”(Veja, 26/05/93, p. 18-25)
- “Festival de frutas coloridas – na busca por votos, Lula abandona o vermelho e Fernando Henrique diz que é “um pequeno mulato” e que tem o pé “na cozinha” (Veja, 8/06/94)
- “Collor modernizou a economia, diz *tucano*” e “Collor critica Fernando Henrique” (FSP, 11/06/94)
- “PT brilha mas também provoca medo – quem é o partido que empurra a caravana de Lula, promove agitação e está na frente nas pesquisas?” (Veja, 15/06/94)
- “FH vai dizer no rádio e na TV que é o anti-Lula” (O Globo, 16/06/94)
- “Cardoso promete criar um novo capitalismo” (JB, 27/06/94)

#### 2. 1 – 30 Julho, 1994

1. “Brasil entra na fase do *real*” (O Globo, 01/07/94)
2. “Vendas estavam fracas antes do *real*” and “Trabalhadores entram no *real* com uma perda de 9%” (ESP, Suplemento econômico, 1/07/94)
3. “O que pode impedir o sucesso do *real*” e “Quem ganha e quem perde com o *real*” (ESP, Economy supplement, 01/07/94)
4. “Lula nega que mentiu sobre o *real*” (JB, 1/07/94)

5. “Maioria da população em SP aprova o real” (*FSP*, 2/07/94, capa)
6. “Eleitorado de Lula aprova o plano real” (*ESP*, 2/07/94)
7. “FH chama Lula de profeta do caos” (*O Globo*, 02/07/94)
8. “Fiesp critica a associação do plano real a FHC” (*FSP*, 2/07/94)
9. “Cautela faz Lula adotar um discurso vago” (*ESP*, 3/07/94)
10. “Cardoso defende punição para empresários” (*ESP*, 3/07/94)
11. “Uma moeda no caminho das urnas” (*O Globo*, 03/07/94)
12. “Cardoso aposta numa bipolarização rápida” (*JB*, 4/07/94)
13. “PT prepara um contra-ataque ao real” (*O Globo*, 04/07/94)
14. “Cardoso promete fazer uma revolução fiscal” (*JB*, 5/07/94)
15. “Lula and FHC preparam uma ‘guerra de índices’” (*FSP*, 05/07/94)
16. “Para Brazilianista, FHC ignora pobreza” (*FSP*, 05/07/94)
17. “FHC chama Lula de ‘candidato da inflação’” (*FSP*, 06/07/94)
18. “FH: ‘Lula torce por inflação’” (*O Globo*, 06/07/94)
19. “Divisão de águas – última pesquisa antes do *real* mostra uma tendência para uma polarização que pode ser acentuada com a nova moeda” (*Isto É*, 06/07/94)
20. “Cardoso diz para Lula ‘chamar a Sunab’” (*JB*, 06/07/94)
21. “Lei e mercado vão conter preços, diz Cardoso” (*ESP*, 07/07/94)
22. “Eleitorado aprova plano real; intenções de voto em Lula caem” (*FSP*, 07/07/94)
23. “Riscos reais” (*JB*, 07/07/94, editorial)
24. “PT vai panfletar contra o plano real” (*JB*, 09/07/94)
25. “Cardoso celebra uma semana de real” (*JB*, 09/07/94)
26. “Lula cai nas pesquisas depois da entrada do real” (*FSP*, 10/07/94)
27. “Crise ameaça o sucesso do real e de FH” (*O Globo*, 10/07/94)
28. “Pobreza desafia futuro presidente” (*O Globo*, 10/07/94)
29. “Revista *Isto É* manipula foto de candidato do PT” (*FSP*, 12/07/94)
30. “A personalidade dupla do PT” (*ESP*, 12/07/94, editorial)
31. “FH chama rivais do real de ‘picaretas’” (*O Globo*, 13/07/94)
32. “Baixo salário, sim senhor” (*Isto É*, 13/07/94, editorial)

33. “Lula sente o golpe” (*Isto É*, 13/07/94, capa)
34. “Para opositores de FHC, real vai “quebrar” o país” (*FSP*, 17/07/94)
35. “PT lança panfleto para tentar quebrar a resistência dos empresários” (*O Globo*, 17/07/94)
36. “PT ameaça revelar documentos com denúncias contra FH” (*O Globo*, 18/07/94)
37. “Lula teme que o tetracampeonato do Brasil vai beneficiar FH” (*O Globo*, 19/07/94)
38. “FHC usa o tetracampeonato brasileiro como arma de marketing eleitoral” (*FSP*, 19/07/94)
39. “Tetracampeonato brasileiro expande comércio e fé no real” (*ESP*, Suplemento econômico, 19/07/94)
40. “Cardoso tenta capitalizar clima de otimismo” (*JB*, 19/07/94)
41. “O professor aprende a lição” (*Isto É*, 20/07/94)
42. “PT e PSDB tentam uma aliança desde 1991” (*ESP*, 24/07/94)
43. “Páginas de campanha” (*Veja*, 27/07/94)
44. “Cardoso faz um discurso como pai do plano real” (*JB*, 29/07/94)
45. “Campanha do real favorece FHC, diz Lula” (*FSP*, 29/07/94)
46. “FH promete um governo de consenso” (*O Globo*, 29/07/94)
47. “Candidatos têm propostas vagas para a pobreza” (*JB*, 29/07/94)
48. “Fiesp tira diretor que criticou o plan” (*FSP*, 29/07/94)
49. “Crescimento de Cardoso esquentas as eleições” (*JB*, 30/07/94)
50. “Plano real tem 72% de aprovação” (*FSP*, 31/07/94)
51. “Campanha muda de direção com o plano real” (*ESP*, 31/07/94)
52. “Imagem de Lula tem sido forjada desde 1989” (*ESP*, 31/07/94)
53. “Real transfere votas de Lula para Cardoso” (*JB*, 31/07/94)
54. “Globalização subdesenvolvida” (*FSP*, 31/07/94)

### 3. 1 – 31 Agosto, 1994

55. “Real acelera disputa entre FH e Lula” (*O Globo*, 01/08/94)
56. “Cortesões’ lançam FHC candidato a rei do Brasil” (*FSP*, 02/08/94)
57. “Cresce a identificação entre FHC e o plano real” (*FSP*, 04/08/94)
58. “Cheque de Najun Turner é achado em conta do PT” (*JB*, 06/08/94)
59. “Pai do ‘consenso’ endossa o real” (*FSP*, 07/08/94)
60. “FH desafia PT para ver quem está com o povo” (*O Globo*, 08/08/94)
61. “Lula vai desafiar FH a ir para as fábricas” (*O Globo*, 09/08/94)
62. “O PT no mercado negro” (*Isto É*, 10/08/94, editorial)
63. “Plano real faz o candidato do PT perder votos no eleitorado com baixa renda” (*ESP*, 12/08/94)
64. “A era do real” (*JB*, 12/08/94, editorial)
65. “Ricupero diz que plano real não é para distribuir renda” (*ESP*, 13/08/94)
66. “Duelo PT versus PSDB põe amigos em confronto” (*JB*, 14/08/94)
67. “Lula vai diminuir os ataques ao plano real” (*JB*, 14/08/94)
68. “Plano conquista maioria da população” (*ESP*, 14/08/94, Suplemento econômico)
69. “Lula vai radicalizar discurso contra FH” (*O Globo*, 14/08/94)
70. “As palavras e as coisas” (*FSP*, 14/08/94)
71. “Real faz vendas crescer nos arredores” (*JB*, Suplemento econômico, 14/08/94)
72. “Tucano critica a proposta de um Estado mínimo” (*FSP*, 14/08/94)
73. “PT acusa Cardoso de se aliar com os ‘colloridos’” (*JB*, 16/08/94)
74. “Militantes do PT perderam a direção com o real” (*JB*, 16/08/94)
75. “Nós fazemos jornalismo” e “PT ataca mas não explica” (*Isto É*, 17/08/94, p. 11; 18-21)
76. “FH pode ser eleito no primeiro turno” (*O Globo*, 20/08/94)
77. “Poder de consumo da classe média cai” (*FSP*, 20/08/94)
78. “Caravana do real” (*Isto É*, 24/08/94)

79. “FH diz que ataques ao real vão derrotar o PT” (*O Globo*, 21/08/94)
80. “O plano *real* está sendo eleito” (*JB*, 21/08/94)
81. “Mais pobres melhoram a qualidade do consumo” (*ESP*, 22/08/94)
82. “Coração e mente divide intelectuais” (*ESP*, 24/08/94)
83. “Esperança no real determina voto em 94” and “Pragmatismo ultrapassa ideologia”( *JB*, 25/08/94, capa e p. 4)
84. “Real é atacado por todos os candidatos” (*JB*, 25/08/94)
85. “FHC tenta negociar Estado e mercado” (*FSP*, 26/08/94)
86. “*Tucanos* revelam seu programa governamental; Lula acusa FHC de plágio”( *FSP*, 26/08/94)
87. “FH: Protesto da CUT foi contra país” (*O Globo*, 27/08/94)
88. “Ricupero diz que *Real* vai levar a pacto social” (*JB*, 27/08/94)
89. “FHC apóia medidas duras pro-*real*” (*FSP*, 28/08/94, Suplemento Especial sobre eleições)
90. “Os radares que orientam o vôo de Cardoso” (*JB*, 28/08/94)
91. “Inflação do real deixa Cardoso na defensiva” (*JB*, 30/08/94)
92. “FHC e Lula divergem sobre a economia” (*FSP*, 30/08/94)
93. “Uso eleitoral da inflação preocupa Cardoso” (*ESP*, 31/08/94)
94. “Inflação de agosto faz PSDB esperar uma disputa no segundo turno” (*FSP*, 31/08/94, Suplemento especial)
95. “FHC também sofre” (*Isto É*, 31/08/94, p. 21-23)

#### 4. 1\* Setembro – 10\* Outubro, 1994

96. “Ricupero: Cobertura do real na TV ajuda FH” (*O Globo*, 03/09/94)
97. “Ricupero pede para sair e coloca em crise o *real* e a campanha do PSDB” (*JB*, 04/09/94, capa)
98. “Ricupero pede para sair e abala campanha” (*ESP*, 04/09/94)
99. “A face totalitária do derrotado” (*ESP*, 04/09/94, editorial)
100. “FH e Lula travam uma guerra no TSE” (*O Globo*, 05/09/94)
101. “PT planeja denúncias contra FHC” (*FSP*, 05/09/94)
102. “Lula e Brizola se unem contra FHC” (*FSP*, 06/09/94, Suplemento especial das eleições)
103. “PSDB reage e associa Lula a inflação” (*FSP*, 06/09/94, Suplemento especial das eleições)
104. “PT prepara protestos contra a CUT” (*O Globo*, 06/09/94)
105. “Eleitorado do Cardoso mantém votos” (*ESP*, 07/09/94, capa)
106. “Militar ou não militar?” (*Isto É*, 07/09/94)
107. “Corrida por votos e por dinheiro” (*Veja*, 07/09/94)
108. “Faca de dois gumes” (*JB*, 07/09/94, editorial)
109. “Programa de tucano favorece agenda social” (*ESP*, 08/09/94)
110. “FH vai fazer do desenvolvimento o seu alvo” (*O Globo*, 08/09/94)
111. “FHC trabalha para ganhar no primeiro turno” (*O Globo*, 09/09/94)
112. “Denúncias não afetam a campanha de Cardoso” (*JB*, 11/09/94)
113. “Para eleitorado, real na TV ajuda *tucano*” (*JB*, 11/09/94)
114. “Real entra a sua melhor fase” (*JB*, 11/09/94)
115. “Plano real mantém a confiança de 83%” (*ESP*, 11/09/94)
116. “Similaridades marcam programas de governo” (*ESP*, 11/09/94)
117. “Radicais ganham mais espaço com saída de Tandler” (*O Globo*, 11/09/94)
118. “77.000 trabalhadores de aço param em greve no ABC” (*ESP*, 13/09/94, capa)

119. “O efeito máquina” (*Veja*, 14/09/94, p. 34-40)
120. “Documento do FMI pede mais explicações sobre o plano” (*FSP*, 13/09/94)
121. “A moeda que veio dos graúdos” (*Veja*, 14/09/94)
122. “FHC aposta na desintegração do PFL e quer apoio da esquerda e da direita” (*FSP*, 14/09/94)
123. “Lula diz que FH usa discurso fascista, da extrema-direita” (*O Globo*, 14/09/94)
124. “Lula inicia uma guerra de informação contra FH” (*O Globo*, 16/09/94)
125. “Temperatura máxima na campanha” (*O Globo*, 18/09/94)
126. “Ele vai ser presidente no primeiro turno” (*ESP*, 19/09/94)
127. “Empresários elogiam Lula na Fiesp mas criticam o PT” (*O Globo*, 20/09/94)
128. “Na Fiesp, Lula ataca importados” (*FSP*, 20/09/94)
129. “Inflação é a mesma como no pico do Cruzado” (*JB*, Suplemento econômico, 21/09/94)
130. “Até onde vai o real?” (*Isto É*, 21/09/94, p. 24-28)
131. “PT considera a eleição uma fraude” (*O Globo*, 22/09/94)
132. “Lula ataca o processo eleitoral” (*O Globo*, 23/09/94)
133. “Liderança do PSDB defende direito à reeleição” (*JB*, 27/09/94)
134. “Lula aposta na emoção e FH na razão” (*O Globo*, 27/09/94)
135. “Chegando ao final” (*Veja*, 28/09/94)
136. “TSE demora um tempo para investigar o uso da máquina” (*JB*, 28/09/94)
137. “FHC recebe apoio de *pemedebista* da AL e de usineiro que apoiou Collor” (*FSP*, 28/09/94)
138. “Lula compara Brasil a uma república de bananas” e “Guerra das bananas” (*Isto É*, 28/09/94, capa e p. 30-32)
139. “Direito de resposta” e “Uma agressão à informação” (*Isto É*, 28/09/94, 21-26; 26-28)
140. “Eu sou a esquerda possível. O PT é careta” (*Isto É*, 28/09/94, p. 34-39)
141. “O candidato do futuro” (*JB*, 29/09/94, editorial)
142. “Lula já admite colaborar com FH” (*O Globo*, 29/09/94)

143. “Predição da vitória a Cardoso favorece mercado financeiro” (*JB*, 30/09/94)
144. “FHC elogia Lula de novo, mas diz que ele permanece ‘fiel’ ao PFL”(FSP, 01/10/94, Super-Eleição)
145. “Brizola vê ditadura do “modelo econômico” (*JB*, 01/10/94)
146. “Empresários *petistas* são vaiados em frente ao mercado financeiro” (*FSP*, 01/10/94)
147. “Lula defende o voto ‘rebelde’ para ganhar” (*JB*, 01/10/94)
148. “A nossa opção” (*ESP*, 02/10/94, editorial)
149. “Pesquisas indicam vitória de Cardoso hoje”(ESP, 03/10/94, capa)
150. “Investidores americanos apostam em FH” (*O Globo*, 03/10/94)
151. “Lula quer moderar o programa do PT” (*FSP*, 03/10/94)
152. “Campanha de Lula começou com caravanas” (*JB*, 03/10/94)
153. “Pesquisas confirmam eleição de Cardoso no primeiro turno” (*ESP*, 04/10/94, capa)
154. “O príncipe mulato” (*ESP*, 05/10/94, Suplemento especial)
155. “Eles têm o país no topo da língua” e “O duelo no papel”  
(*Veja*, 05/10/94, p. 32-40 and p. 42-45)
156. “Milagre de Julho” (*Isto É*, 05/10/94)
157. “Cardoso fala hoje como presidente” (*JB*, 06/10/94, capa)
158. “Para Touraine, Cardoso derrota o passado” (*ESP*, 06/10/94)
159. “Cardoso promete fazer uma transição calma” (*ESP*, 07/10/94)
160. “Crônica de uma campanha de uma nota só” (*JB*, 07/10/94)
161. “O presidente – a força da vitória” (*JB*, 07/10/94)
162. “Taxa de inflação é a menor desde 73” (*JB*, 07/10/94)
163. “PT não assimilou a derrota ainda” (*ESP*, 08/10/94)
164. “Cardoso quer a sociedade na luta contra a injustiça” (*JB*, 09/10/94)
165. “Real abriu a era do consenso no Brasil” (*O Globo*, 09/10/94)
166. “Lula prepara o futuro do novo PT” (*JB*, 09/10/94)
167. “Fernando Henrique dá o ritmo” (*Isto É*, 12/10/94, p. 25-30)

168. “Lula tropeçou na moeda” (*Veja*, 12/10/94, p. 64-69)

## Apêndice 4

### Cápítulo 5

---

#### 1. Abril-Junho 2002

- “CNI e Fiesp: resistência a Lula diminuiu” (*O Globo*, 24/04/02)
- “As datas de Lula” (*Isto É*, 01/05/02)
- “Por que Lula assusta o mercado” (*Veja*, 22/05/02)
- “FH e oposição reagem a Soros, que diz que para o mercado, ou é Serra ou o caos” (*O Globo*, 09/06/02)
- “Não temos medo de a oposição assumir o poder, diz empresário” (*O Globo*, 13/06/02)
- “Planos expõem desafio social maior que soluções” (*ESP*, 14/06/02)
- “Até o PT está com medo” (*Veja*, 19/06/02)
- “Deu trabalho, mas Lula atraiu o capital” (*Veja*, 26/06/02)

#### 2. Julho 2002

1. “Brasileiros podem votar sem medo, diz FHC na Argentina” (*FSP*, 06/07/02)
2. “Instituto mapeia a cobertura dos jornais” (*FSP*, 14/07/02)
3. “Quem vai ser o anti-Lula?” (*Veja*, 17/07/02)
4. “Ciro pasa Serra e campanha *tucano* entra em crise” (*ESP*, 17/07/02)
5. “*Tucano* aposta em ‘lealdade e companheirismo’” (*ESP*, 18/07/02)
6. “Ciro: ‘país está de joelhos’” (*JB*, 19/07/02)
7. “Lula quer centralizar debate na questão do desemprego” (*ESP*, 19/07/02)
8. “Sem Serra, FHC apóia Lula, diz PT” (*FSP*, 19/07/02)
9. “Lula compara relacionamento com banqueiros a namoro” (*ESP*, 23/07/02)

10. “Ciro se aproxima de Lula e pode ganhar no segundo turno”(ESP, 26/07/02)
11. “Lula lamenta nova ajuda ao FMI” (ESP, 26/07/02)
12. “FHC ataca mercado, que ele chama de destruidores” (ESP, 27/07/02)
13. “Serra defende um plano social baseado no real”(JB, 28/07/02)
14. “Dólar atinge o pico e país envia missão para o FMI”(ESP, 30/07/02)
15. ”Acordo com FMI não seduz oposição” (FSP, 30/07/02)
16. “Ciro dispara” (Isto É, 31/07/02)
17. “Lula alice no país das maravilhas” (Veja, 31/07/02)
18. “Na Fiesp, Lula ataca Ciro e passividade de empresários” (FSP, 31/07/02)
19. “Petista não assusta Fiesp, mas não convence” (ESP, 31/07/02)

### **3. Agosto 2002**

20. “Eleitorado liga Lula a empregos e Serra a saúde” (FSP, 04/08/02)
21. “Lula quebra o gelo” (Isto É, 7/08/02)
22. “Serra é o líder de aparições comerciais na pré-campanha” (FSP, 07/08/02)
23. “Lula apóia acordo com FMI, mas culpa o governo pela crise” (FSP, 08/08/02)
24. “Ajuda ao país anima mercado financeiro nos EUA e na Europa” (ESP, 09/08/02)
25. “Para Serra, negociação com o fundo é positiva” (ESP, 09/08/02)
26. “Ciro faz duras críticas ao pacote de ajuda do FMI” (ESP, 09/08/02)
27. “Lula critica, mas diz que o pacote é ‘inevitável’” (ESP, 09/08/02)
28. “‘Chega de discutir o superávit primário’, diz Lula” (ESP, 10/08/02)
29. “Turbulência atinge de novo o mercado com medo político” (ESP, 10/08/02)
30. “Uma transição civilizada” (ESP, 13/08/02)
31. “FHC convoca candidatos para discutir transição” (ESP, 13/08/02)
32. “Lula não mete mais medo” (Isto É, 14/08/02)
33. “Ciro diz que ele não será ‘domesticado’ como Lula” (ESP, 14/08/02)

34. “O mercado pode ir para o inferno. Eu vou fazer o que está no meu plano”  
(*ESP*, 15/08/02)
35. “Para Lula, país precisa ‘recuperar a sua auto-estima’” (*ESP*, 17/08/02)
36. “Cenário torna o discurso dos candidatos parecido” (*ESP*, 18/08/02)
37. “Política é mais desenvolvida que o social e o econômico” (*O Globo*, 18/08/02)
38. “Ciro: ‘país está de joelhos’” (*JB*, 19/08/02)
39. “Setor financeiro ‘sufoca’ o Brasil, diz FHC” (*ESP*, 21/08/02)
40. “FHC culpa o mercado pela visão negativa do país” (*ESP*, 22/08/02)
41. “PT anuncia que vai preservar os projetos de FHC” (*ESP*, 23/08/02)
42. “Fazendeiros, Fiesp e Febraban” (*Veja*, 28/08/02)
43. “Lula elogia políticas econômicas da ditadura” (*ESP*, 30/08/02)
44. “A ética ultra-light do PT” (*ESP*, 30/08/02)

#### **4. Setembro 2002**

45. “Lula vira o xodó dos empresários” (*JB*, 1/09/02)
46. “Esquerda e Bovespa selam aliança estratégica” (*ESP*, 01/09/02)
47. “*Tucano* acusa rival de covardia e de apoiar a ditadura” (*ESP*, 01/09/02)
48. “Os dois discursos de Lula” (*FSP*, 02/09/02)
49. “FHC não acredita em caça às bruxas após a eleição” (*ESP*, 04/09/02)
50. “Para Lula, vitória do PT pode mudar América do Sul” (*ESP*, 04/09/02)
51. “Lula usa falta de diploma para criticar FHC” (*FSP*, 05/09/02)
52. “Oposição reage ao acordo do FMI e quebra trégua com FHC” (*FSP*, 06/09/02)
53. “Filósofo aponta para a falta de coerência do PT” (*FSP*, 08/09/02)
54. “Serra investe contra ‘Lula paz e amor’” (*FSP*, 10/09/02)
55. “52% preferem candidatura de oposição a FHC” (*FSP*, 10/09/02)
56. “O sociólogo não corrigiu o país” (*JB*, 11/09/02)

57. “MST diz que vai para a rua declarar seu apoio a Lula” (*FSP*, 11/09/02)
58. “Guerra do emprego domina campanha” (*JB*, 13/09/02)
59. “Lula apela ao nacionalismo e ganha militares” (*ESP*, 14/09/02)
60. “O discurso de Lula não é de esquerda, diz MST” (*FSP*, 16/09/02)
61. “Serra reage a rumores sobre uma possível vitória de Lula e radicaliza ataques contra o PT” (*FSP*, 17/09/02)
62. “‘A propaganda de Serra é fascista e ilegal’, diz Ciro” (*ESP*, 18/09/02)
63. “Lula um passo da maioria absoluta” (*JB*, 18/09/02)
64. “Para Dirceu, Serra é um terrorista político” (*JB*, 19/09/02)
65. “Medo e Equilíbrio” (*JB*, 19/09/02)
66. “A ‘precificação’ de uma vitória de Lula” (*ESP*, 19/09/02)
67. “Ciro: ‘Aqueles que acham que devemos colocar fogo devem votar no Lula’” (*ESP*, 19/09/02)
68. “‘Nós precisamos de continuidade’, defende FHC” (*ESP*, 20/09/02)
69. “PT prepara um texto em conjunto com o mercado financeiro para conter o nervosismo do mercado” (*FSP*, 20/09/02)
70. “Presidência não exige diploma, diz FHC” (*ESP*, 21/09/02)
71. “Lula cai e está mais longe de ganhar no primeiro turno” e  
“Pesquisa aponta para uma piora da avaliação do governo FHC” (*ESP*, 21/09/02)
72. “Guerra além do mercado” (*FSP*, 21/09/02)
73. “Presidência não exige diploma” (*ESP*, 21/09/02)
74. “Não há nenhuma razão para a pré-tensão eleitoral” (*ESP*, 21/09/02)
75. “Sucessão na direção do tudo ou nada” (*JB*, 22/09/02)
76. “Aprovação ao governo FHC cai para 23%” (*FSP*, 22/09/02)
77. “Planos põem agenda social a reboque da economia” (*ESP*, 22/09/02)
78. “Candidatos prometem avançar mais” (*O Globo*, 22/09/02)
79. “País tem 800.000 famílias esperando reforma agrária” (*O Globo*, 22/09/02)
80. “Lula provoca medo, mas pior crise foi vivida com Collor” (*JB*, 23/09/02)
81. “Marca histórica” (*JB*, 23/10/02)

82. “Empresário vê em Lula um Estadista e declara voto” (*FSP*, 23/09/02)
83. “Desemprego é o maior desde 98. Em São Paulo, é o maior na história” (*JB*, 24/09/02)
84. “FH admite que país cresceu pouco” (*JB*, 24/09/02)
85. “Elite cede ao PT, diz ‘*Financial Times*’” (*O Globo*, 24/09/02)
86. “O mercado responde a Lula” (*ESP*, 24/09/02)
87. “Dólar a R\$ 3,575 bate todos os recordes do *real*” (*ESP*, 24/09/02)
88. “Fator Lula pressiona moeda, diz Loyola” (*ESP*, 25/09/02)
89. “O PT está preparado para a presidência?” (*Veja*, 25/09/02)
90. “Ganância, medo e ignorância dirigem o mercado” (*ESP*, 27/09/02)
91. “Malan: ‘mercado é ignorante’” (*JB*, 27/09/02)
92. “PT admite que não é ‘realista’ criar 10 milhões de empregos formais” (*FSP*, 27/09/02)
93. “Jornais oscilam durante a campanha” (*FSP*, 27/09/02)
94. “Lula vai a banqueiros para tentar acalmar o mercado” (*ESP*, 28/09/02)
95. “Lula um ponto da vitória no primeiro turno” (*JB*, 29/09/02)
96. “Com 49% dos votos válidos, Lula está a um ponto de ganhar no primeiro turno” (*FSP*, 29/09/02)
97. “PT e Jesus são vítimas do preconceito das elites” (*ESP*, 30/09/02)
98. “Brizola espera o sinal de Lula para apóia-lo” (*FSP*, 30/09/02)
99. “Aos evangélicos, Lula compara sua história a de Jesus Cristo”(FSP, 30/09/02)

## **5. Outubro 2002 – Segundo turno e vitória**

100. “Roberto Setúbal: ‘Lula é o próximo presidente do Brasil’” (*O Globo*, 01/10/02)
101. “Nova pesquisa indica maior chance de segundo turno” (*ESP*, 01/10/02)
102. “Lula diz que quer um BC social” (*O Globo*, 01/10/02)

103. “*Petista* é de novo apontado como demônio” (*JB*, 02/10/02)
104. “A inoportuna soberba de Lula” (*ESP*, 02/10/02)
105. “Eles Lularam na fase final” (*Veja*, 02/10/02)
106. “Lula chora no ABC e sinaliza para a vitória no primeiro turno” (*FSP*, 02/10/02)
107. “PT poderá implementar uma social-democracia real, diz Delfim” (*FSP*, 03/10/02)
108. “Fiesp defende governo de coalizão e pacto social” (*ESP*, 04/10/02)
109. “Lula deve conter os radicais do PT, diz Piva” (*FSP*, 04/10/02)
110. “Para 38%, Lula ganhou o debate” (*FSP*, 05/10/02)
111. “A maior eleição da história” (*JB*, 06/10/02)
112. “Brasileiros vão as urnas em busca de mudança” (*ESP*, 06/10/02)
113. “Economia não sera um Deus todo poderoso” (*ESP*, 08/10/02)
114. “A volta que o mundo deu” (*Veja*, 09/10/02)
115. “Lula quer votos até daqueles que são ‘contra a mudança’” (*FSP*, 09/10/02)
116. “PT cresce mais do que 50% e forma a maior bancada no Congresso” (*FSP*, 09/10/02)
117. “Serra ataca and diz que país pode se tornar uma Venezuela se Lula ganhar” (*FSP*, 11/10/02)
118. “Mais Transparência” (*JB*, 11/10/02)
119. “Lula diz que governo faz ‘terrorismo econômico’” (*ESP*, 12/10/02)
120. “‘Para ficar pior, é melhor não mudar’, diz FHC” (*FSP*, 12/10/02)
121. “Ciro diz que Lula tira proveito do ‘fascismo’ do Serra” (*FSP*, 12/10/02)
122. “PT não vai dar a outra face ao Serra, avisa Lula” (*ESP*, 13/10/02)
123. “Eleitorado votou pela mudança, e não pela ideologia” (*ESP*, 13/10/02)
124. “PT quer acalmar o mercado” (*JB*, 14/10/02)
125. “Para empresários, país cresce com Lula ou Serra” (*FSP*, 14/10/02)
126. “Serra diz que ele é mais de esquerda que Lula” (*ESP*, 16/10/02)
127. “Com atrizes, Lula e Serra se engajam em um ‘duelo do medo’” (*FSP*, 17/10/02)

128. “País de FHC concentra renda; gasto social impede mais pobreza” (*FSP*, 17/10/02)
129. “Pobreza cai nos “grotões”, mas desigualdade regional persiste” (*FSP*, 17/10/02)
130. “*Serristas* unificam ‘teoria do caos’” (*FSP*, 17/10/02)
131. “O que causa o medo” (*ESP*, 17/10/02)
132. “Temperatura da campanha se eleva na fase final” (*ESP*, 18/10/02)
133. “PT admite negociar com o FMI mais cortes nos gastos governamentais” (*FSP*, 18/10/02)
134. “Anos FHC registram a menor inflação na história do Brasil” (*FSP*, 18/10/02)
135. “PT ajuda a calmar o mercado” (*JB*, 18/10/02)
136. “Gastos sociais perderam espaço no governo FHC” (*FSP*, 19/10/02)
137. “Discurso do Serra ajuda líderes do golpe, diz Venezuela” (*FSP*, 19/10/02)
138. “Desigualdade no Brasil é aberração” (*JB*, 20/10/02)
139. “Para Lula, Serra revive Arena e a ‘apologia do medo’” (*ESP*, 22/10/02)
140. “‘Se o PT ganhar, o MST vai invadir’, ataca Roriz” (*ESP*, 22/10/02)
141. “Com FHC, bancos têm lucro muito mais que investidores” (*FSP*, 22/10/02)
142. “O que os radicais do PT querem” (*Veja*, 23/10/02)
143. “Nem todos que votaram em Lula são do PT” (*Veja*, 23/10/02)
144. “Lula: ‘Eu acho que o Serra vai votar em mim’” (*JB*, 24/10/02)
145. “Real valorizado cria um baixo crescimento econômico” (*FSP*, 24/10/02)
146. “Nós vamos ganhar, seja quem ganhe’, diz FHC” (*ESP*, 25/10/02)
147. “*Folha* manteve uma distância no segundo turno” (*FSP*, 25/10/02)
148. “No debate da TV Globo que encerrou a campanha, Lula and Serra discutem a subida de salários” (*O Globo*, 26/10/02)
147. “Onda *petista* não é confirmada nos Estados” (*O Globo*, 27/10/02)
148. “Pesquisas de boca-de-urna apontam vitória histórica de Lula” (*ESP*, 27/10/02)
149. “Para PT, ‘herança’ é de dívidas e de juros altos” (*JB*, 27/10/02)
150. “A rosa do povo” (*JB*, 27/10/02)
151. “Os 13 desafios de Lula” (*ESP*, 27/10/02)

152. “Lula promete governar ‘sem preconceito, ouvindo todo mundo’” (*O Globo*, 27/10/02)
153. “Lula provavelmente será eleito hoje após uma espera de 13 anos” (*O Globo*, 27/10/02)
154. “O PT, 22 anos depois: do radicalismo ao pragmatismo” (*O Globo*, 27/10/02)
155. “País elege o herdeiro de uma das maiores dívidas sociais do mundo” (*JB*, 27/10/02)
156. “Choque de realidade” (*JB*, 28/10/02)
157. “‘Eu fui eleito pelo PT, mas eu serei presidente de todos os brasileiros’” (*ESP*, 28/10/02)
158. “Lula é presidente”; “*Petista* vai ser o primeiro governante de esquerda do país” e “‘Brasil votou sem medo de ser feliz’, diz Lula” (*FSP*, 28/10/02)
159. “*Petistas* tomam as ruas para comemorar vitória” (*FSP*, 28/10/02)
160. “Governo Lula começa a ser construído amanhã” (*JB*, 28/10/02)
161. “Lula lá” (*JB*, 28/10/02)
162. “Brasil da Silva – o capital se aproxima do trabalho” (*JB*, 28/10/02)
163. “‘É a realização de um sonho’, comemora Lula” (*ESP*, 28/10/02)
164. “Depois de 22 anos, Lula leva o PT ao poder” (*ESP*, 28/10/02)
165. “Lula colocou o mercado de capitais na agenda” (*ESP*, 28/10/02)
166. “Vitória reflete a esperança dos latino-americanos” (*O Globo*, 28/10/02)
167. “Lula: um dos mais votados do mundo” (*O Globo*, 28/10/02)
168. “Emoção com o resultado das urnas” (*O Globo*, 28/10/02)
169. “Familiares e assessores de imprensa choram uma vitória esperada há 13 anos” (*O Globo*, 28/10/02)
170. “A emoção do presidente” (*JB*, 29/10/02)
171. “Lula torna o combate à fome uma prioridade” (*JB*, 29/10/02)
172. “Palavra do presidente – Esperança sem medo” (*JB*, 29/10/02)
173. “Lula foi o maior vencedor” (*ESP*, 29/10/02)
174. “Esperança sem medo” (*ESP*, 29/10/02)

175. “‘A democracia foi consolidada’, diz FHC” (*ESP*, 30/10/02)
176. “Presidente inaugura transição histórica” (*ESP*, 30/10/02)
177. “Lula muda a história na oposição” (*Veja*, 30/10/02)
180. “Brasil votou por Lula, e não pelo PT” (*ESP*, 30/10/02)
181. “Os vermelhos chegaram ao poder” (*Veja*, 30/10/02)
182. “Uma transição histórica” (*O Globo*, 30/10/02)

## **Apêndice 5**

### *Entrevistas com jornalistas*

Alves, Ivson (Email, Abril, 2003)

Andrada e Silva, Mário (Email, Setembro, 2003)

Arbex Jr., José (Email, Fevereiro, 2004)

Beraba, Marcelo (10/05/2004)

Braga, Juliana (Email, Março, 2003)

Brasil, Antonio (Email, Março, 2003)

Bucci, Eugenio (08/2005)

Carta, Mino (07/01/2004)

Coelho, Marcelo (16/12/2004)

Coelho da Graça, Milton (21/01/2004)

Conti, Mário Sérgio (11/06/2004)

Costa, Cristiane (Email, Março, 2003)

Dimenstein, Gilberto (12/02/2004)

Dines, Alberto (06/01/2004)

Fernandes, Rodolfo (10/01/2005)

Freitas, Jânio de (04/03/2004)

Frias Filho, Otavio (05/01/2004 e 27/05/2004)

Garcia, Luiz (11/02/2004)

Kamel, Ali (29/04/2004)

Kotscho, Ricardo (13/05/2004)

Kucinski, Bernardo (13/05/2004)

Lins da Silva, Carlos Eduardo (13/02/2004)

Martins, Américo (20/05/2003)

Nassif, Luis (15/12/2004)

Nunes, Augusto (18/05/2004)

Pereira, Merval (19/05/2004)

Rossi, Clóvis (E-mail, 30/01/04)

Simões, Rogério (03/08/2004)

Singer, André (E-mail, Janeiro, 2005)

Ventura, Zuenir (09/04/2004)

Villas-Boas Corrêa (19/01/04)