

MÍDIA E PODER

Atuação da imprensa volta à ordem do dia na reta final das eleições

Estudiosos, analistas e profissionais do ramo identificam a ocorrência de um fenômeno de descolamento da influência dos veículos da mídia na definição das intenções de voto. Cobertura em curso do caso dossiê recoloca tema na berlinda.

Jonas Valente – Carta Maior

Data: 25/09/2006

BRASÍLIA - A contagem regressiva para as eleições gerais de 1º de outubro fez brotar, há algumas semanas, textos, editoriais e comentários na chamada grande mídia (conjunto de veículos comerciais de alcance nacional) que expressaram um sentimento de perplexidade. De diferentes formas, as 'vozes' iniciaram uma reflexão pública - embora não explícita - sobre o porquê da força da candidatura petista apesar da exposição negativa em jornais e emissoras de TV.

Uma das justificativas dadas foi a falta de 'informação' da base que pretende votar em Lula, majoritariamente de renda mais baixa. Por 'informação', leia-se as reportagens veiculadas pelos mais poderosos meios de comunicação. Mas que informação é esta? Segundo pesquisa do Observatório Brasileiro de Mídia sobre a cobertura dos principais jornais e revistas do País realizada entre julho e agosto, Lula, o candidato, é retratado de forma negativa em 47,41% das matérias, contra 31,2% oportunidades em que o tratamento é positivo. No caso de Alckmin, a situação se inverte, com a abordagem positiva significando 44,56% das notícias onde o presidenciável aparece, contra 31,42% de citações negativas.

A comparação com outras eleições em que a grande mídia exerceu grande influência - como na de 1989, quando construiu um candidato sem história como no caso de Fernando Collor de Melo, era prova de que algo estaria dando errado. Durante algumas semanas, vigorou o argumento do "povo desinformado", do povo "que não sabe votar" (leia [análise sobre o tema](#)). O povo, neste caso, seria a maioria mais pobre que vota em Lula. Segundo pesquisa do Datafolha de 18 e 19 de setembro, entre as famílias com renda de até dois salários mínimos (SMs), o índice de voto do atual presidente chega a 57%, enquanto nas famílias que ganham mais de 10 salários mínimos as intenções caem para 30%. Com Alckmin, novamente os índices se invertem. Nas famílias de mais de 10 SMs, 42% dizem votar no candidato do PSDB, enquanto nas famílias de até dois salários mínimos o índice cai para 24%.

Os discursos diante da perplexidade dos colunistas de grandes veículos passaram a ver um descolamento da população com a "opinião pública". Para intelectuais e analistas, no entanto, este grupo não consegue distinguir as opiniões de seus veículos da opinião da população. "Analistas políticos sempre acreditaram que são formadores de opinião. Gostam da idéia de que a opinião deles é a que normalmente vai prevalecer. Eles pensam que são opinião pública", disse o professor da Universidade de Brasília, Venício Lima, em debate com o tema 'Mídia e Poder' realizado no Sindicato dos Bancários de Brasília na semana passada. Lima lançou recentemente livro sobre a cobertura da imprensa durante a crise política originada com as denúncias do ex-deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ).

Em seu blog, o sociólogo e colunista da **Carta Maior** Emir Sader [criticou duramente a posição dos colunistas](#) trazendo como causa da força de Lula o conjunto de políticas promovido pelo governo. "Não vão aprender, colocaram a culpa no povo, com a esperança - como disse Lula - de dissolver o povo, de substituir o povo por outro, dos seus sonhos. Quem é essa imprensa, para se reivindicar a missão de fiscalizar os governos? Que moral tem para isso? Quem lhes entregou esse mandato? Pelo voto popular, ninguém. Eles se reivindicam a si mesmos".

Em entrevista concedida à revista *Caros Amigos*, o jornalista Franklin Martins, ex-comentarista político da TV Globo e atual contratado da TV Bandeirantes, tenta explicar a perda de influência da mídia usando a teoria da "pedra no lago". A opinião deste grupo de jornalistas irradiaria para o conjunto da população a visão das pessoas sobre os fatos. Para Martins, os primeiros anéis da onda, para usar a referência da imagem, deixaram de ser as classes ricas e médias e passaram a ser as classes C e D, mais diretamente afetadas pelas políticas governamentais e pela redução da miséria e da pobreza. No raciocínio do jornalista, não só houve um deslocamento como o voto das classes mais pobres passou a influenciar o da classe média, fazendo referência ao crescimento da candidatura Lula entre este segmento. Para Venício Lima, o mais correto seria usar a 'teoria do espelho', na qual os colunistas da

grande mídia viam tamanha identificação entre o que escrevem e o que 'opinião pública' pensa que imaginavam serem suas análises e linha editorial apenas reflexos da posição da população.

Lima avalia o quadro atual, no entanto, com outro referencial: a 'teoria da cascata', do intelectual italiano Giovanni Sartori. Segundo ela, há um processo de irradiação das idéias das elites econômicas e políticas, além da mídia, para o conjunto da população. Mas a medida em que a 'água' desce, ela é 'contaminada' pelos variados níveis da cascata, numa nova referência visual para explicar o fato de que a população interpreta as idéias dominantes de acordo com os seus valores. A teoria ajudaria a explicar como as condições da população teriam papel importante na formação da opinião, mas para Venício Lima o fenômeno da candidatura Lula é algo "novo, ainda a ser melhor compreendido e explicado".

Apesar deste caráter novo, é possível apontar alguns elementos que compõem este quadro. O mais citado é o impacto das ações de governo. "Embora tenha sempre havido em outros governos programas sociais, não só eles sempre foram fragmentados como foram mínimos e não definiram perfil. No governo Lula houve política social, camadas populares viram o Estado trabalhar com elas e para elas", analisou a professora da Universidade de São Paulo, Marilena Chauí, no debate promovido pelo Sindicato dos Bancários. De acordo com dados da pesquisa "Miséria, Desigualdade e Estabilidade: O Segundo Real", feita com base na Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílio (Pnad), o índice da população em condição de miséria caiu entre 2003 e 2005 de 28,2% para 22,7%.

Mas o fenômeno se estenderia para campos além da eleição presidencial? Para o sociólogo e colunista da **Carta Maior** Emir Sader, o bom desempenho de Lula não consegue se traduzir nas candidaturas ligadas ao presidente que disputam governos estaduais em posição oposicionista. "Não dá para comparar com candidatos estaduais, pois são pregações [as candidaturas]. A força do Lula não são argumentos, são políticas sociais concretas, pois palavra contra palavra ganha a direita e não houve candidaturas regionais que tivessem se contraposto ao consenso existente enquanto ele [Lula] conseguiu políticas concretas. Não é discurso político com força vigorosa que se contrapõe ao lobby da mídia", analisa. Na avaliação do sociólogo, a mídia continua promovendo a ideologia liberal e mantendo sua influência junto à população, mas não consegue incidir na formação do voto, que no caso de Lula deixa de ser "ideológico" e passa a ser "social".

A perda de influência da mídia no caso Lula não significa a alteração do papel dos meios de comunicação na formação de valores e da agenda pública, concorda Flavia Biroli, professora de Ciência Política da UnB. "A mídia torna visíveis fenômenos sociais, eventos e atores que compõem o que chamamos de atualidade, que no nosso sistema político, a democracia, tem na visibilidade elemento importante para sua existência, dependendo portanto da mídia como espaço pelo qual a política se faz visível", argumenta. Um exemplo disso, acrescenta Venício Lima, é o fato de o quadro eleitoral apontar a reprodução de uma maioria conservadora na disputa pelos governos estaduais. Esse grupo dirigente, não por acaso, tem ligação direta (e indireta) com os donos das redes de televisão, rádio e dos jornais nos estados. Exemplos nítidos são os candidatos líderes nas pesquisas Roseana Sarney (PFL), cuja família é detentora da retransmissora da Rede Globo no Maranhão, e Paulo Souto (PFL), ligado ao grupo de Antônio Carlos Magalhães, que também possui a retransmissora da Globo na Bahia, além de jornais e emissoras de rádio.

A cobertura jornalística do caso da prisão de petistas tentando comprar um dossiê com informações sobre um suposto envolvimento de José Serra com a "máfia das sanguessugas" também se encaixa nesse esquema, segundo Venício Lima. "Há uma unanimidade midiática que nunca vi. Na grande mídia, o que prevalece tanto na edição das matérias quanto nas colunas de opinião e no enquadramento é a condenação do governo e do candidato, sem qualquer contraponto. É presunção de culpa (expressão, que se opõe ao direito constitucional à 'presunção de inocência')".

A questão da cobertura do caso dossiê foi tema da coluna dominical do ombudsman da *Folha de S. Paulo*, Marcelo Beraba, no último domingo (24). Na opinião dele, a opção pelo destaque prioritário à compra em detrimento do conteúdo do tal dossiê - "foi a correta e se justifica por critérios jornalísticos", especialmente pelo flagrante da operação envolvendo integrantes da coordenação da campanha presidencial petista e uma bolada de R\$ 1,7 milhão, com indícios de participação de veículos de comunicação, às vésperas das eleições. "O fato de considerar a conspiração para a obtenção do dossiê mais importante do que o dossiê não significa que esteja de acordo com o pouco empenho dos jornais na apuração das denúncias contra Serra e Barjas Negri. Uma cobertura não anula a outra. Os jornais têm profissionais e espaço suficientes para tocarem duas investigações simultâneas. Não quer dizer que devam ter o mesmo peso na edição, mas deveria haver lugar para as duas", ponderou.

Para o professor Venício Lima, a mudança deste quadro parece distante, pois junto com a condenação uníssona do

governo vem a crítica a priori de qualquer tentativa de constituir um sistema de mídia nacional plural e democrático, o que significaria perda de poder para o restrito e concentrado clube dos grupos que detém o controle dos meios de comunicação do País.