

# Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura

Antonio Albino Canelas Rubim\* e Leandro Colling\*\*

\* Professor e diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

\*\* Doutorando na Facom/Ufba e professor da Faculdade Social da Bahia.

**A**s novas configurações políticas e eleitorais que emergiram nos anos 50 e 60 nos EUA e, posteriormente, na Europa, não aconteceram no Brasil neste mesmo período. A ditadura militar, imposta em 1964, interditou tal processo, através da repressão e censura políticas. Cabe, entretanto, lembrar que a ditadura não teve apenas esta postura de negação, sempre lembrada devido a sua brutalidade. Ela também tomou iniciativas, buscou criar os alicerces sócio-tecnológicos para o desenvolvimento da mídia, em uma lógica de indústria cultural, e, por conseguinte, começou a conformar uma Idade Mídia no país<sup>1</sup>.

Tais iniciativas, muitas vezes esquecidas, visavam a integração do país, estando subordinadas à ideologia da segurança nacional. Elas buscavam fortalecer o controle e a dominação ideológica do país,

---

<sup>1</sup> Ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. “Democracia, cultura e comunicação no Brasil”. In: *Intercom. Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo, (53):51-58, julho a dezembro de 1985.

além de desenvolver uma produção e distribuição de bens culturais, sob a égide do mercado capitalista. Assim, o desenvolvimento de um verdadeiro sistema nacional e integrado de comunicações acontece “... a partir do surgimento das redes – networks – de televisão, e isso já no início da década de 1970, portanto, há menos de trinta anos”<sup>2</sup>.

O contraste entre o desenvolvimento de uma sociedade ambientada pela mídia no Brasil e a interdição da política transitar em plenitude no país impedem o florescimento do processo de mutações no âmbito das configurações da política e das eleições e inclusive o aparecimento no país de estudos de comunicação e política. Desse modo a seguinte observação pode ser facilmente formulada e afirmada:

*“Este impedimento da política livremente se realizar na sociedade e em seus novos espaços (virtuais) de sociabilidade, engendrados pelas mídias, determinou, por conseguinte, que a eclosão significativa desta temática de estudos guardasse uma íntima conexão com a redemocratização do país e, em especial, com os embates eleitorais, que, neste novo contexto, se realizam em uma sociedade na qual a comunicação se tornou ambiente constitutivo da sociabilidade”<sup>3</sup>.*

A eleição para presidente em 1989 torna-se então emblema destas novas configurações da política. Na campanha pelas Diretas Já, em 1984, e nas eleições que se seguem ao fim da ditadura, em 1985 e 1986, experimentos começam a ser engendrados, mas a eleição presidencial de 1989 pode ser tomada, para efeito de demarcação de fronteiras, como episódio inaugurador das novas configurações da política e das eleições no país<sup>4</sup>, devido à potência proveniente de seu caráter nacional e inovador.

---

<sup>2</sup> LIMA, Venício. “Os mídia e a política”. In RUA, Maria das Graças e CARVALHO, Maria Isabel V. de (orgs.) O estudo da política. Brasília, Paralelo 15 Editores, 1998, p.210.

<sup>3</sup> RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando Antonio. “Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa”. In: *Lua Nova*. São Paulo, (43): 189-216, sendo a citação da página 189. Neste artigo encontra-se vasta bibliografia sobre o tema da mídia e política no país.

<sup>4</sup> Para uma visão de algumas campanhas eleitorais já reconfiguradas anteriores a 1989, consultar: CARVALHO, Rejane. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. Campinas, Pontes/UFC, 1999.

Para uma rápida demonstração das diferenças inscritas e manifestas no processo eleitoral, basta comparar a eleição de 1989 à última eleição livre para presidente acontecida antes da instalação da ditadura militar. Na perspectiva comunicacional, entre o Brasil de 1989 e o de 1960, há contornos brutais. No país de 1960, apenas 30% da população vivia nas cidades; existiam poucas estradas nacionais; a precariedade dos transportes e das telecomunicações dificultavam a interação entre cidades e regiões do país; os jornais, o rádio (um pouco menos) e a televisão funcionavam como veículos eminentemente locais; as transmissões televisivas se restringiam a oito capitais (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza e Curitiba), com 18 emissoras e “cerca de 100 mil aparelhos no Rio e São Paulo”<sup>5</sup>.

Vinte anos depois, em 1980, a população já se tornara majoritariamente urbana (67%). A população economicamente ativa tinha quase duplicado (93%), enquanto que o setor secundário da economia cresceu 263% e o terciário 167%, tornando o Brasil um país urbano, industrial e de serviços<sup>6</sup>. Agora no país existiam 235 emissoras de televisão, 25 milhões de receptores, cinco redes nacionais e 94% da população estava potencialmente atingida pela televisão<sup>7</sup>. Pesquisas realizadas em 1989 e 1990, com amostragem nacional, indicavam que 86% e 89% dos entrevistados, respectivamente, tomavam conhecimento dos acontecimentos políticos através da televisão<sup>8</sup>.

Outros dados também podem mostrar a imensa transformação das eleições. Em 1960, votaram cerca de 15 milhões de pessoas, na época 20% dos brasileiros, pois analfabetos, soldados e jovens entre 16 e 18 anos não votavam. Em 1989, cerca de 82 milhões foram às

---

<sup>5</sup> FEDERICO, Maria Elvira B. *História da comunicação – rádio e tv no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1982, p. 85.

<sup>6</sup> Dados retirados de: GUIMARÃES, César e AMARAL, Roberto. “Meios de comunicação de massa e eleições (um experimento brasileiro)”. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, 2(9):147-158, 1988.

<sup>7</sup> RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil...*p.16.

<sup>8</sup> MÓISES, José Álvaro. “Democratização e cultura política de massa no Brasil”. In: *Lua Nova*. São Paulo, (26):24, 1992.

urnas, algo em torno de 60% da população, quase dois terços deles semi-analfabetos ou analfabetos<sup>9</sup>.

Nestas circunstâncias tão distintas, as campanhas também sofreram mutações e aconteceram em formatos muito diferenciados. Em 1960, ela se pautou pelos espaços geográficos, apesar das dificuldades e das dimensões continentais do país: comícios, caravanas, contato direto com os eleitores marcaram as campanhas presidenciais de Jânio Quadros e Henrique Lott. A disputa eleitoral se fazia centralmente nas ruas e praças. A precária mídia de então, com o rádio, principalmente, e a imprensa escrita à frente, apenas noticiava e realizava a cobertura jornalística da campanha primordialmente acontecida nos espaços geográficos. Inexistia o horário eleitoral de propaganda gratuita nos meios eletrônicos e a propaganda eleitoral paga era aceita nos meios impressos.

Já em 1989, o horário eleitoral gratuito tornou-se a vedete e o eixo da campanha, associado às pesquisas, ao marketing e aos debates eleitorais. Os comícios, as passeatas, as caravanas, as carreatas e o contato direto com os eleitores também aconteceram, mas agora em outra conjunção de formatos e sentidos. A interação entre a tela e a rua marcou a intensidade deste retorno da escolha direta de presidente da República. Essa interação existente entre tela e rua, no entanto, não impediu que, em razoável medida, os acontecimentos políticos gerados na tela não fossem apenas coberturas e ampliações daqueles acontecidos nas ruas. Em suma: não só a tela ganhou centralidade na campanha em relação à rua, como também passou a ser um espaço social (ainda que eletrônico) de produção de fatos político-eleitorais essenciais para a campanha e autonomizados frente aos acontecimentos da rua. Mais ainda, a eleição presidencial de 1989, acontecendo isolada da escolha para outros cargos, certamente potencializou o poder acionado da mídia e reduziu ainda mais a intervenção do campo político, não plena-

---

<sup>9</sup> RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil...*p. 16.

mente envolvido no procedimento eleitoral. Apesar disto, a politização da eleição foi muito significativa <sup>10</sup>.

A política e os processos eleitorais podem ser estudados em diferentes angulações e pelo acionamento de uma multiplicidade de procedimentos metodológicos. Refletir sobre as iniciativas e atitudes, complementares ou conflituosas, ensejadas pelos campos da política e das mídias nos momentos eleitorais, sem dúvida, aparece como uma das possibilidades analíticas mais interessantes para iluminar as contemporâneas relações existentes entre estes dois campos sociais <sup>11</sup>.

A preocupação de compreender os imbricamentos, as sintonias e os confrontos, entre estes campos têm relevância evidente quando se quer refletir acerca das novas configurações da política e das eleições, mais especificamente, em uma contemporaneidade ambientada pela mídia. A literatura existente sobre as atuais relações entre comunicação e política navega em horizontes largos e contrastantes. Alguns autores sugerem uma situação de dominância da política, na qual se amesquinha a comunicação, pelo silenciamento ou através de sua concepção como puramente instrumental, não se atribuindo a ela nenhuma capacidade de impactar de maneira significativa o campo político <sup>12</sup>. No extremo oposto, fala-se de uma submissão persistente da política à mídia e até do fim da política em uma sociedade transbordante de mídia, algo tão ao gosto dos comunicólogos, em especial aqueles orientados por um olhar pós-moderno. Em meio a estas posições unilaterais, inúmeras outras possibilidades resultantes do entrelaçamento podem ser vislumbradas. Stefan Reiser, atento a uma questão com certa similitude com esta, ainda

---

<sup>10</sup> Sobre a comparação entre as eleições de 1960 e 1989, ver RUBIM, Antonio Albino Canelas. "Mídia, dimensão pública e eleições presidenciais". In: *Mídia e política no Brasil...* p.15-36 e LIMA, Venício. ob. cit. p.210-214, especialmente.

<sup>11</sup> A noção de campo social, originalmente formulada por Pierre Bourdieu, foi aplicada à comunicação por, dentre outros, Adriano Duarte Rodrigues. Ver: RODRIGUES, Adriano Duarte. *O campo dos media*. Lisboa, Veja, s.d. 189 p. e RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação*. Lisboa, Presença, 1990, 223 p. O texto trabalha com uma formulação livremente diferenciada deste conceito.

<sup>12</sup> Tal atitude parece ser ainda a predominante entre os cientistas políticos brasileiros. Ver: LIMA, Venício. ob. cit.

que instalada em fronteiras mais circunscritas, propõe a noção de interdependência ao estudar as interferências da política e da mídia na determinação de agendas e temas em instantes eleitorais, descartando explicitamente o mero predomínio da política ou da mídia<sup>13</sup>. Tal postura coincide com a proposição de premissas e procedimentos já inscrita em textos anteriormente publicados, nos quais se sugere que – ao invés de encarar a dominância permanente da política ou da mídia nesta relação como algo já dado de antemão, predefinido (para) sempre – se busque, através de procedimentos rigorosos e sistemáticos, investigar como esta predominância, em contínua disputa, alterna-se dinamicamente, e locomove-se em um campo de forças sociais, que, ao reunir política e mídia, as insere em uma circunstância histórico-social mais abrangente e lhes dá sentido e poderes a esta tensa conexão, porque sempre simultaneamente conflituosa e complementar<sup>14</sup>.

Aceita esta tensão permanente, manifesta ou latente, e a cotidiana disputa pela hegemonia na relação entre os campos, em decorrência da possibilidade sempre presente de alternâncias na predominância, torna-se viável elaborar uma interpretação das recentes eleições presidenciais brasileiras dentro de uma ótica analítica atenta ao comportamento e às atitudes dos campos da política e da mídia, considerando a interdependência, o confronto e a complementaridade dos campos e cotejando as iniciativas empreendidas por seus agentes nos diversos momentos eleitorais em estudo.

### A eleição de 1989: inovação e estratégias midiáticas

A primeira análise diz respeito à conjuntura e aos acontecimentos da eleição de 1989 para escolha isolada do novo presidente brasi-

---

<sup>13</sup> REISER, Stefan. “Política y medios masivos de comunicación en la campaña electoral”. In: THESING, Josef e HOFMEISTER, Wilhelm (orgs.) *Medios de comunicación, democracia y poder*. Buenos Aires, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre o Desarrollo Latinoamericano/Fundação Konrad Adenauer, 1995, p.165-187.

<sup>14</sup> Ver, por exemplo: RUBIM, Antonio Albino Canelas. “Comunicação, política e sociabilidade contemporâneas”. In: *Idade Mídia*. Salvador, Edufba, 1995, p.107-146.

leiro.<sup>15</sup> Naquele momento, o campo político ou mais especificamente os políticos, apesar da recente efervescência da Constituinte e seu desfecho com a elaboração da Constituição “Cidadã” de 1988, encontram-se desgastados pelas promessas não cumpridas da “Nova República” e pelo reiterado fracasso e uso politiqueiro de planos de combate à inflação e de estabilização (da moeda), a exemplo do que acontece com o Plano Cruzado. O descontentamento com o governo Sarney, com a explosão (hiper)inflacionária, com as mudanças sociais não realizadas, com a sobrevivência das velhas lideranças políticas gestadas pela ditadura, dentre outros motivos, solapavam o campo político.

O panorama eleitoral irá expressar com fidelidade a ausência de alternativas hegemônicas e a fragmentação do campo político. O grande número de candidaturas de centro, esquerda e direita aponta para o momento de transição vivido pela sociedade brasileira. A irrupção eleitoral de Fernando Collor de Melo e de Luiz Inácio Lula da Silva indica, antes de tudo, o desejo e o signo de mudanças

---

<sup>15</sup> A bibliografia sobre as eleições de 1989 e sua relação com a mídia abrange um número expressivo de títulos. Dentre eles, podem ser destacados: ALBUQUERQUE, Afonso de. “Aqui você vê a verdade na tevê”. *A propaganda política na televisão*. Niterói, Mestrado de Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense, 1999; FAUSTO NETO, Antonio. O presidente na televisão. In: *Comunicação & Política*, São Paulo, IX (11): 7-27, abril/junho de 1990; GUIMARÃES, César e AMARAL, Roberto. Meios de comunicação de massa e eleições. um experimento brasileiro. In: *Comunicação & política*, Rio de Janeiro, I (9): 147-158, 1989; KUCINSKI, Bernardo. O ataque articulado dos barões da imprensa: a mídia na campanha eleitoral de 1989. In: *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998; LIMA, Venício Artur de. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. In: *Comunicação & Política*, São Paulo, Ano 9, (11): 29-54, abr./jun de 1990; MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e manipulação política no Brasil – a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, VI(2/3):119-138, maio/dezembro de 1999; RUBIM, Antonio Albino Canelas. Medios, política y elecciones brasileñas de 1989 y 1994. In: *Dia-Logos de la Comunicacion*. Lima, (42):18-24, junho de 1995. (Revista publicada pela Federação Latino-Americana de Faculdades de Comunicação Social – FELAFACS); RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa, Editora da UFPB, 1999; SILVA, Carlos Eduardo Lins da. The brazilian case: manipulation by the media?. In: SKIDMORE, Thomas (org.) *Television, politics and the transition to democracy in Latin America*, Washington/Baltimore e London, The Woodrow Wilson Center Press e The Johns Hopkins University Press, 1993, p.137-144 e STRAUBHAAR, Joseph; OLSEN, Organ e NUNUS, Maria Conceição. The brazilian case: influencing the voter. In: SKIDMORE, Thomas (org.) *Television, politics and the transition to democracy in Latin America*, Washington/Baltimore e London, The Woodrow Wilson Center Press e The Johns Hopkins University Press, 1993, p.118-136.

prevalentes na época, o fastio com os políticos profissionais “tradicionais” e uma ansiedade por novidades políticas, ainda que em perspectivas político-ideológicas muito distintas. Enquanto a novidade de Lula implica, em radicalidade, na superação da ditadura e na busca de uma justiça social no país, a outra, representada por Collor, ao se alimentar do ressentimento dos “descamisados” contra a injustiça, inaugura, em nível nacional, uma possibilidade política de privilegiar o mercado como princípio regulador e motor da sociedade, em detrimento do estatal e do público. Collor, em moldes marcantes e inovadores para a política brasileira, introduz uma alternativa neoliberal, bem como uma política configurada pela existência de um padrão midiático no país. Não por acaso, Collor acionou e esbanjou marketing, sondagens de opinião, produção de imagem pública etc. Hoje parece consenso que tais inovações de Collor – se fracassaram posteriormente em virtude de uma personalidade atabalhoada e de equívocos de seu trânsito na política – persistiram no ambiente nacional, seja contaminando o ideário e o comportamento (neoliberal) de outros políticos, seja alterando e atualizando as configurações e formatos da política, em sintonia com a ambientação midiática da sociedade. A “Rede Povo” de Lula, contraponto político-ideológico-eleitoral das concepções colloridas, em perspectiva diversa, também qualificou e atualizou a formatação da política em novas configurações.

A especificidade de uma eleição “solteira”, apenas para presidente, promoveu um acionamento algo limitado do campo político, porque não mobilizado em plenitude para uma disputa mais ampliada, envolvendo simultaneamente outras instâncias de poder, e certamente também porque a potência desse campo encontrava-se deprimido pelo manifesto desgaste dos políticos naquela conjuntura eleitoral.

Em contraste com esta parcial retração do campo político, a intervenção do campo das mídias manifestou-se em intensidade em 1989. A mídia, através de seu noticiário e outros programas de grande de audiência, como as telenovelas, agendou temas que se tornaram centrais na eleição, como aqueles referidos à desqualificação dos políticos, do Estado e dos servidores públicos, emblematicamente

simbolizadas na tematização dos “marajás”, onipresente e avassaladora na época. Na trilha dos “marajás” vem seu caçador, tornando escandalosamente manifesta a produção midiática de imagens públicas e políticas, com formidável incidência nas eleições. A hipótese de que este cenário midiático-eleitoral em algum sentido funcionou como uma antecipação do olhar neoliberal na sociedade e política brasileiras não parece improvável.

A potencialização do campo das mídias manifesta-se evidente em inúmeros acontecimentos que conformam a eleição de 1989: o caráter de eleição “solteira”; a expectativa de uma experimento inédito de eleição presidencial em uma sociedade ambientada pela mídia; a legislação eleitoral que permite sem restrições a utilização das “gramáticas” midiáticas, desenvolvidas no país em um patamar técnico altamente qualificado; a competente elaboração estratégico-plástica das campanhas, em especial, a de Lula e de Collor e, por fim, as interferências político-eleitorais explícitas, inclusive comprometedoras, de parte da mídia em episódios como o seqüestro de Abílio Diniz<sup>16</sup> e a edição realizada pelo Jornal Nacional do último debate entre Collor e Lula. Todo este conjunto de iniciativas demonstra a significativa atuação, a interferência ativa e o caráter determinante do campo das mídias naquele evento eleitoral. Ainda assim, realçado o enorme papel da mídia, não dá para aceitar afirmativas que, unilateralmente, a destacam do campo de forças forjado socialmente na interação entre mídia e política, o qual incide sobre a disputa eleitoral, nem posições que atribuam à mídia *todo* poder decisório nas eleições e sobre a política em 1989.

Em verdade, a incidência da mídia nas eleições de 1989 deve ser entendida em dois níveis diferenciados. De um lado, a conformação de uma situação de idade mídia no Brasil altera profundamente o campo de disputa eleitoral, constituindo novas condições e circunstâncias nas quais ocorre o embate eleitoral. Tais condições e circunstâncias apresentam-se fortemente marcadas pela presença das mídias em rede e, portanto, indicam a primeira modalidade de

---

<sup>16</sup> Os seqüestradores de Abílio Diniz foram mostrados na TV vestindo camisetas da campanha de Lula.

compreensão do impacto da mídia nas eleições. Por outro lado, a mídia não se caracteriza apenas como um novo e relevante fator que altera as condições de disputa, mas também – e isso se torna fundamental – age como um ator político, senão novo, mas agora com ampliada potência política, devido ao seu intenso desenvolvimento, a amplitude crescente de seu poder de publicizar e de silenciar e seu intenso impacto em uma sociabilidade envolvida pela mídia<sup>17</sup>. E esta intervenção como ator no campo da política se vê potencializada ainda mais pelo caráter altamente competitivo das eleições em seu segundo turno, quando Collor e Lula disputaram a presidência de modo bastante acirrado até o momento da votação. As conclusões primeiras para esta interação entre os dois campos no episódio das eleições de 1989 incluem em seu elenco o impacto da novidade do acionamento eleitoral da mídia e de suas novas modalidades de realização; sua potente intervenção, inclusive, por vezes decisiva como no segundo turno, quando o campo de forças eleitoral, composto por inúmeros atores, fatores e tipos de recursos, encontrava-se em situação de igualdade e, portanto, intensa disputa e, por fim, as debilidades (conjunturais) do campo político. A política realizada em espaços eletrônicos e em televivências se expressa pela primeira vez no Brasil de maneira tão contundente, assim como os interesses e o poder de interferência política de algumas das mídias, hegemônicas em seu campo. O capital político detido pela mídia e sua não submissão instrumental e incondicional ao campo político ficam em 1989 nitidamente manifestos<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Sobre estas questões analisadas em uma perspectiva mais teórica, ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo, Hacker Editores, 2000.

<sup>18</sup> A análise dos momentos eleitorais de 1989, 1994 e 1998 tem como ponto de partida a bibliografia, já razoável, existente sobre estes episódios eleitorais, especialmente a que trabalha em um viés das interações então existentes entre comunicação e política. Como se optou por não citar sempre esta bibliografia, sua referencia pode ser encontrada principalmente em RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando ob. cit. e secundariamente em RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*.

## A eleição de 1994 e o lugar central do Plano Real

A circunstância das eleições de 1994 <sup>19</sup> mostra modificações, mas preserva ainda, na mudança, o caráter de transição vivido no país, mesmo que já apresentando traços evidentes da possibilidade de se realizar, mais uma vez, uma transição pelo alto, no estilo “modernização conservadora” ou “via prussiana”, tão persistente como cruel tradição na história político-social brasileira. O campo político, ferido e renovado pelo mobilizador *impeachment* de Collor, pelo quase letárgico plebiscito e pela inoperante, mas esclarecedora, “reforma constitucional”, assiste, entretanto, uma redefinição e uma recomposição relevante de suas forças, inaugurando composições políticas há pouco improváveis.

Esta recomposição, principalmente aquela que acontece sob a égide neoliberal, apesar da *aparente* derrota desta proposta junto com o monumental e inédito impedimento de um presidente da Repú-

---

<sup>19</sup> Para uma análise das interações entre mídia e eleições de 1994, cabe destacar: FAUSTO NETO, Antonio. A construção do presidente. Estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: *Pauta Geral*, Salvador, III (3):23-57, janeiro/ dezembro de 1995; FAUSTO NETO, Antonio. Telenovelas e a produção da política: estratégias discursivas e as eleições de 1994. In: MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.) *O jornal: da forma ao sentido*, Brasília, Paralelo 15, 1997, p.499-523; KUCINSKI, Bernardo. O príncipe mulato e o sapo barbudo: mídia e eleições presidenciais de 1994. In: \_\_\_\_\_. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998; LIMA, Regina Lúcia Alves de. A política e seu funcionamento discursivo: estratégias, marcas e contratos. In: *Comunicação & Sociedade*. São Paulo, (26):41-60, 1996; MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e manipulação política no Brasil – a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, VI(2/3):119-138, maio/dezembro de 1999; MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político. Uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*. Campinas/ São Paulo, Editora da Unicamp/Imprensa Oficial, 2000; PORTO, Mauro Pereira. Telenovelas e imaginário político no Brasil. In: *Cultura Vozes*, LXXXVIII (6): 83-93, novembro-dezembro de 1994; PORTO, Mauro. Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, I(3):55-76, abril-junho de 1995 (nova série); PORTO, Mauro e GUAZINA, Liziane. A política na TV: o Horário Eleitoral da eleição presidencial de 1994. In: *Contracampo*, III, janeiro a julho de 1999, p.3-34; RONDELLI, Maria Elizabeth e WEBER, Maria Helena. Ensaio das eliminatórias: os media e o campeonato eleitoral. In: *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, (21-22):347-357, dezembro de 1995; RUBIM, Antonio Albino Canelas. Medios, política y elecciones brasileñas de 1989 y 1994. In: *Dia-Logos de la Comunicacion*. Lima, (42):18-24, junho de 1995. (Revista publicada pela Federação Latino-Americana de Faculdades de Comunicação Social – FELAFACS); RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa, Editora da UFPb, 1999; VENTURI, Gustavo e MENDES, Antonio Manoel Teixeira. Eleição presidencial: o Plano Real na sucessão de Itamar Franco. In: *Opinião Pública*, Campinas, II (2):39-48, dezembro de 1994.

blica, viabiliza, pelo menos, duas intervenções fundamentais do campo político nas eleições de 1994: a draconiana legislação eleitoral que objetiva controlar as “gramáticas” midiáticas, impedindo em muitos casos seu acionamento, e aquela que produz o que se demonstrou ser o grande diferencial na competição eleitoral de 1994: o Plano Real, esboçado de maneira explícita com um calendário marcadamente eleitoral. A eleição “casada”; a legislação eleitoral; as novas composições políticas, com destaque para a aliança entre Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB) e Partido da Frente Liberal (PFL), e o Plano Real, em especial, alteram profundamente o cenário de indefinições e de possibilidades variadas que se havia aberto no período pós-*impeachment*, quando estoques neoliberais e de cunho social se entremeavam aleatoriamente na conjuntura, temas como a fome transitavam e repercutiam na sociedade e na mídia e Lula emergia como provável vencedor das eleições. Tais intervenções, anotadas acima, juntamente com outras, forjam a espetacular alteração do cenário político-eleitoral e a vitória de Fernando Henrique Cardoso (FHC).

A mídia atuou em todos os episódios políticos pré-1994, destacando-se com uma participação ativa no impedimento de Collor. Ela igualmente expressou, de alguma maneira, o cenário ambivalente em diversos sentidos do governo Itamar Franco, ainda que, em uma avaliação final, terminasse por prevalecer também na mídia uma posição neoliberal, episódica e confusa, marcada por tintas nacionalistas e/ou sociais, como também ocorreu com o governo Itamar. Mas esta dinâmica, que em alguma medida contemplava o diverso, ainda que desigualmente, entrou em colapso como a aceitação pela mídia e com seu apoio incondicional ao Plano Real, que passou a ocupar e ser defendido ferozmente em toda a programação dos espaços eletrônicos: nos eventos esportivos, como a potente Copa do Mundo, que assalta de modo avassalador os corações e mentes do país do futebol; nos materiais noticiosos; nas telenovelas; nos shows de variedades; nos musicais; etc. Acrescente-se a esse apoio da mídia, a milionária campanha publicitária do Real desenvolvida pelo governo, que, exuberante, preencheu e reforçou a adesão da mídia, implícita ou explícita, à candidatura FHC.

As conclusões segundas sugerem a tentativa das frações dominantes no campo político – agora mais rearticuladas – de domesticar a mídia em sua intervenção política, seja através de seu controle legislativo externo draconiano, seja pela sua assimilação por um projeto social e ideológico compartilhado, expresso no fim da inflação, na estabilidade, enfim no Plano Real. Aliás, este plano acaba demonstrando a capacidade de intervenção da política sobre a mídia e, em especial, a possibilidade de uma reversão e construção políticas de cenários eleitorais, em prazos bastante exíguos.

A eleição de 1998 e o silenciamento pela mídia

Depois das duas experiências eleitorais em uma sociabilidade de ambiente midiático, acontece em 1998 um terceiro experimento<sup>20</sup> que, mantendo traços dos anteriores, traz a novidade de se realizar em um momento no qual a transição parece ter se completado. Isto é, em uma circunstância na qual as ambigüidades e possibilidades de uma transição se afunilam em torno de um projeto dominante cada vez mais hegemônico: a inserção plena do país em lugar secundário em uma globalização, sob a égide neoliberal.

O refinamento e construção desta alternativa dominante derivam da capacidade de aglutinação da aliança PSDB-PFL em torno de FHC, forjando um poderoso bloco político-ideológico e também fisiológico, que passa a comandar como um trator a política na sociedade brasileira, inclusive “ganhando” o dispositivo da possibilidade de reeleição presidencial. Tal intervenção política reconfigura

---

<sup>20</sup> COLLING, Leandro. *Agendamento, enquadramento e silêncio no Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 1998*. Salvador, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, 2000 (mestrado); KUCINSKI, Bernardo. *A sagração de FHC: a mídia no primeiro turno presidencial de 1998*. In: \_\_\_\_\_. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998; LIMA, Venício e GUAZINA, Liziane. *Política eleitoral na tv: um estudo comparado do Jornal Nacional e do Jornal da Record em 1998*. Trabalho apresentado no XXII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 27 - 31 de outubro de 1998, 21p.; MIGUEL, Luis Felipe. *Mídia e manipulação política no Brasil – a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998*. In: *Comunicação & política*. Rio de Janeiro, VI(2/3):119-138, maio/dezembro de 1999; RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Mídia e eleições de 1998*. João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB/Edições Facom, 2000.

todo o cenário eleitoral e determina suas perspectivas, incluindo a plausível continuidade do governo FHC.

O expediente da reeleição propicia a singular - e inédita no país - situação de se conviver como um partícipe legitimado do processo eleitoral que ocupa dois papéis simultânea e ambigualmente em uma preocupante duplicidade de candidato e governante. Esta dupla exposição certamente introduz uma desigualdade, competitiva e de acionamento de recursos, não desprezível no processo eleitoral. Tal desigualdade torna-se ainda mais gritante, quando uma legislação eleitoral – no Brasil sempre casuística, porque não permanente e deliberada a cada eleição – reduz o tempo do horário eleitoral gratuito de televisão e rádio e reduz ainda mais a campanha nestes espaços ao “distribuir” – em verdade, diminuir – os dias da semana dedicados à campanha presidencial. Tem-se assim uma exposição rádio-televisiva sumamente restringida e sem ritmo para a disputa presidencial. Ainda outra importante intervenção do campo político que marcou o processo de 1998: a redução deliberada, por intervenção direta das forças políticas dominantes, de candidaturas há apenas duas efetivas, Fernando Henrique e Lula, estando esta última em uma situação somente minimamente viável.

A intervenção do campo das mídias se fez, antes de tudo, em total sintonia com as forças dominantes do campo político. A adesão da mídia foi indiscutível também nessa eleição. A tradição oficialista e governista da mídia outra vez se realizou. Mais que isto, ficou patente uma afinidade ideológica entre setores dominantes na política e boa parcela da mídia em torno do Plano Real e das proposições neoliberais para o Brasil. Esta afinidade eletiva não derivava, entretanto, exclusivamente de uma convicção ou afiliação ideológica, mas de uma crônica dependência da mídia ao Estado (endividamento, financiamento de negócios etc) e dos interesses das empresas de comunicação na privatização de estatais, especialmente do ramo das telecomunicações, coincidentemente (?) realizada em ano eleitoral. Por fim, outra intervenção da mídia: o quase silenciamento acerca de um episódio tão transcendente para o país – inclusive para seus estados – como as eleições. Na Rede Globo, o assunto praticamente não existiu, tendo a emissora se omitido de acompa-

nhar sequer a agenda das candidaturas. Tal atitude denuncia um abandono de uma lógica produtiva jornalística em detrimento de postura de mera adesão ao sistema político dominante.

Além disso, tal atitude buscou impor aos cidadãos uma visão de eleição já decidida e, portanto, sem “atrações” para ser publicizada. Ao invés de informações, profundo silêncio sobre a eleição e as (graves) questões nacionais. Esta foi a estratégia hegemônica detectada através de diversos dos estudos realizados, especialmente os que analisam a Rede Globo que, através do Jornal Nacional, realizou um agendamento e um enquadramento de temas marcadamente favorável ao candidato-presidente e um silêncio profundo sobre questões problemáticas e sobre a própria competição eleitoral.

#### A eleição de 2002: superexposição e sutis controles

Se em 1998 a eleição foi considerada “fria” e praticamente inexistente no principal telejornal brasileiro, o experimento de 2002 foi marcado pela superexposição e ampla visibilidade desde o período pré-eleitoral, quando as candidaturas ainda não estavam completamente definidas. Alguns dados dimensionam a mudança. O Jornal Nacional dedicou, em 12 semanas antes das eleições de 1998, apenas 4,6% do seu tempo total para a eleição presidencial. Em 2002, em 14 semanas antes do primeiro turno, o percentual passou para 29,4%. Na última quinzena, ocupou 60% do seu tempo com as eleições.<sup>21</sup>

A extensa cobertura também ocorreu nos demais telejornais da Rede Globo, que realizou dois debates, um no primeiro turno e outro às vésperas do segundo. Os quatro principais presidenciáveis – Lula (PT), José Serra (PSDB), Anthony Garotinho (PSB) e Ciro Gomes (PPS) - foram entrevistados ao vivo, por duas vezes, nos telejornais da emissora.

---

<sup>21</sup> MIGUEL, Luis Felipe. “A descoberta da política. A campanha de 2002 na Rede Globo”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 94 e 95.

Os estudos apontam que houve uma preocupação do Jornal Nacional em conceder o mesmo espaço para cada um dos quatro candidatos melhor colocados nas sondagens de opinião. Inclusive o tempo médio das sonoras parecia rigorosamente cronometrado. A valência das matérias também aponta para um certo equilíbrio, tendo apenas Ciro Gomes recebido um percentual a mais, de 10,5%, de matérias consideradas negativas à sua candidatura.<sup>22</sup>

O restante da imprensa também realizou a maior e melhor cobertura de todas as eleições presidenciais brasileiras. Os candidatos tiveram as suas agendas acompanhadas e foram entrevistados inclusive pela MTV. A Rede Bandeirantes inovou e, além de um debate com os presidentiáveis, realizou outro debate com os candidatos a vice.

Analisar a configuração do campo político nas eleições de 2002, ajuda a entender este interesse da imprensa. Ao contrário de 1994 e 1998, o bloco de centro-direita estava visivelmente desunido em 2002. A candidatura de José Serra, do partido do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, não recebeu o apoio de boa parte dos integrantes da base de sustentação do então governo tucano. Dois importantes aliados, José Sarney (PMDB) e Antonio Carlos Magalhães (PFL), por exemplo, não fizeram campanha para Serra e, no segundo turno, declararam seus votos para Lula.

O PT também passou por significativas mudanças depois de 1998. O discurso tido por uns como “radical” desapareceu e nasceu o “Lulinha Paz e Amor” assessorado pelo publicitário Duda Mendonça, considerado um dos melhores marqueteiros eleitorais, que já havia trabalhado para o conservador Paulo Maluf, ex-prefeito de São Paulo. O PT também consegue outro feito inédito e, depois de muita discussão interna, aprova uma coligação com o PL (Partido Liberal), que fica com a vice-presidência, representada por José Alencar, rico empresário da área têxtil.

---

<sup>22</sup> Ver PORTO, Mauro Pereira, VASCONCELOS, Rodrigo Figueiredo de e BASTOS, Bruna Barreto. “A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p 74, 75 e 76.

A moderação da política do PT e da imagem de Lula como um negociador foi um processo longamente formulado e construído em termos políticos e de mídia, nos últimos anos, pelo grupo hegemônico no PT. Não é algo meramente eleitoral ou mesmo alguma invenção genial de marketing de Duda Mendonça. A política governou claramente esta conversão eleitoral midiática. Possivelmente, a maior prova de que a mudança na cúpula petista não tenha sido apenas um recurso para ganhar a eleição esteja na forma como Lula e sua equipe vem governando o Brasil, cumprindo as exigências e determinações do FMI.

Em função do quadro político, o ex-metalúrgico, pela primeira vez, tinha grandes chances de vencer o pleito, que prometia ser bem disputado. Não é difícil entender que, dado a este quadro, o interesse da imprensa pela eleição seja maior. Caso criássemos critérios de noticiabilidade específicos para a política, certamente os pleitos que prometem maior disputa terão mais importância para os jornalistas do que aqueles em que um dos candidatos parece já ter vencido a batalha por antecipação.

As observações expostas até aqui, no entanto, não contemplam a totalidade do fenômeno. Pelo menos duas perguntas precisam ser feitas, ainda que sejam difíceis de serem respondidas ou consideradas, por alguns, de inspiração conspirativa: a quem interessou mais a ampliação da visibilidade, aos candidatos mais conhecidos do eleitorado ou aos com menores índices de conhecimento pelo público? E a mídia teria o mesmo comportamento caso existisse um candidato consensual das elites ou caso Lula não tivesse assumido compromissos com a continuidade da política econômica do governo FHC?

A resposta da primeira pergunta poderia partir do pressuposto de que José Serra e os demais opositores de Lula necessitavam de mais visibilidade. Mesmo tendo ocupado o importante Ministério da Saúde durante o governo de FHC, Serra não era conhecido pela massa de eleitores. Para termos uma resposta precisa, necessitaríamos de uma pesquisa nos bastidores secretos da grande mídia para descobrir os motivos que levaram a Rede Globo a programar com antecedência a maior cobertura eleitoral da sua história. No entan-

to, dado ao histórico da emissora, não é absurdo pensar que a intenção inicial caminhasse nesse sentido. O mesmo pode-se dizer para responder a segunda pergunta. Dificilmente teríamos uma imprensa tão preocupada em conceder espaços iguais aos candidatos se algum dos prováveis vencedores pregasse, por exemplo, uma ruptura na política econômica.

A configuração do mercado de comunicação e os índices de audiência são outros dados que merecem ser lembrados na tentativa de explicar o porquê da superexposição às eleições de 2002. Nos últimos anos, em função da crescente concorrência, o Jornal Nacional tem perdido significativos pontos no Ibope. Em 1989, a média de audiência chegava a 84%.<sup>23</sup> Desde 2001, a audiência oscila entre 31 a 42 pontos no Ibope, em São Paulo.<sup>24</sup> A imagem negativa de um telejornal oficialista e parcial também pode ter contribuído para a queda de audiência e credibilidade. Ou seja, o telejornal pode ter decidido realizar uma cobertura mais isenta e imparcial para melhorar a sua imagem perante os telespectadores e anunciantes. Além disso, em um ambiente mais competitivo, ainda longe do ideal no Brasil, não incentiva as manipulações explícitas que facilmente podem ser denunciadas pelos concorrentes.

Além destas questões, outras merecem ser realizadas. Afinal, qual foi o estatuto desta superexposição? De que tipo de visibilidade se está falando? Quais os signos mais profundos desta visibilidade? O que deixa ver e não ver esta visibilidade? A idéia simplista que a mera visibilidade representa um benefício para a política e um expediente democrático para as candidaturas carece de um sentido mais consistente, pois “esquece” que a mediação contemporânea da visibilidade da política não se realiza ao modo de uma plena e pura transparência. A mídia não funciona como apenas um elo de intermediação (passiva) entre política e cidadãos. Nesta mediação há intervenção ativa de muitos atores sociais, tais como proprietários dos meios, profissionais, anunciantes, fontes, entidades, forças

---

<sup>23</sup> LIMA, Venício A de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001, p. 223.

<sup>24</sup> Ver dados disponíveis no site [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br).

políticas presentes na sociedade. Além disso, ela sofre os efeitos da cultura e rotinas de produção, que inevitavelmente irão envolver seleções, agendamentos, silenciamentos, enquadramentos etc. Em 2002, ainda que não tenhamos uma pesquisa mais substantiva, parece que a cobertura jornalística não se concentrou nos programas dos candidatos, na sua trajetória político-partidária, nas suas realizações ou no perfil das coligações, mas se centrou naquilo que os candidatos não gostariam de expor. Em outras palavras, a superexposição transforma-se rapidamente em escândalo, através da busca persistente da imoralidade dos atores. A política, destituída de virtude, torna-se, apenas, quase uma extensão da moral. Todos os candidatos são tomados como idênticos e submetidos ao fogo da mídia. Uma análise das entrevistas realizadas na Globo ganhou o emblemático título “Só Lula escapa da artilharia no Jornal da Globo”.<sup>25</sup> Lula escapou por causa da sua estratégia de responder algumas perguntas com generalidades, conforme a analista. Em outra análise, destaca-se que, nas entrevistas concedidas para a Globo, os candidatos perderam “as condições de sua própria enunciação, na medida em que o poder de sua enunciação passaria, hoje, por um conjunto de estratégias e operações que estariam sob o controle de dispositivos de enunciação do próprio campo da mídia”.<sup>26</sup> Ou seja, o fato de destacar que a imprensa concedeu ampla visibilidade para a eleição de 2002 não deve ser visto simplesmente como um elogio à atuação. Uma das temáticas mais visíveis foi a economia, mas também foi nestas coberturas que os pesquisadores detectaram um altíssimo percentual de enquadramento restrito, com apenas uma interpretação do fato apresentada na notícia.<sup>27</sup> Outro

---

<sup>25</sup> PRETE, Renata. “Só Lula escapa da artilharia no Jornal da Globo”. In: *Folha de São Paulo*, 8 de agosto de 2002.

<sup>26</sup> NETO, Antônio Fausto. “Fragmentos de uma enunciação desmesurada”. In: NETO, Antônio Fausto e VERÓN, Eliseo (orgs). *Lula presidente – televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker Editores, 2003, p. 119.

<sup>27</sup> O enquadramento restrito para a temática economia foi verificado em 74,5% de um total de 165 matérias analisadas. Ver PORTO, Mauro Pereira, VASCONCELOS, Rodrigo Figueiredo de e BASTOS, Bruna Barreto. “A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p 77.

estudo destaca que o *Jornal Nacional* operou com duas estratégias de fechamento do campo discursivo, sendo que a mais explícita consistia na obtenção de promessas por parte dos candidatos que, ao serem entrevistados, eram cobrados a manter os contratos, o pagamento das dívidas e o ajuste fiscal.<sup>28</sup>

## Apontamentos finais

Ao transitar pelas eleições presidenciais realizadas após o fim da ditadura no Brasil, ficam manifestos os entrelaçamentos entre o campo da política e o campo da mídia. Uma avaliação do conjunto de momentos eleitorais midiáticos deve reter o seguinte: 1. A absorção do impacto inicial e da novidade do poder da mídia e sua assimilação como instante da nova política parece nítida. Tal assimilação acontece através de intervenções, muitas delas legislativas, do campo político, objetivando ter controle sobre a mídia; por via da aceitação e da presença cada vez mais cotidiana de uma gama de procedimentos político-midiáticos que tomam forma e relevância no período e pela modelagem acontecida nas campanhas eleitorais, às quais tenderam a convergir para padrões muito semelhantes e, por conseguinte, com capacidade de intervenção muito aproximada. 2. A circunstância de midiaticização das eleições e a conformação de modelos de cobertura jornalística e de padrões de campanhas eleitorais não implica em uma assimilação e uma identidade do perfil das relações entre mídia e eleições. Assim, os contextos e as conjunturas político-eleitorais de cada uma das eleições presidenciais tem propiciado uma variedade de interações entre o campo midiático e o político, com modalidades diferenciadas de cobertura, com estratégias distintas de campanhas eleitorais etc. Ou seja, as diferentes configurações de relação mídia e eleições nos diversos experimentos de escolha presidencial reforçam o procedimento e a opção metodológica de pensar a comunicação e a políti-

---

<sup>28</sup> Ver MIGUEL, Luis Felipe. “A descoberta da política. A campanha de 2002 na Rede Globo”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 102.

ca interdependentes, como campo de forças em disputa. 3. Deve-se considerar preocupante tanto a tentativa política da mídia de restringir e até silenciar a temática política, como a superexposição que, realizada sob o controle da mídia, dá visibilidade a alguns temas e silencia outros, considerados impertinentes. Ambas têm expressivo impacto sobre a política realizada publicamente, em ruas ou telas. ■

Mídia e eleições presidenciais  
no Brasil pós-ditadura

**Antonio Albino Canelas Rubim e Leandro Colling**

Resumo

El texto analiza las relaciones entre el campo político y mediático durante las elecciones presidenciales realizadas en Brasil en 1989, 1994, 1998 y 2002. Además de reflejar el rol de los medios de comunicación, el artículo trata de las estrategias de cobertura de la prensa y los contextos electorales para intentar entender las mudanzas percibidas en cada contienda.

Palavras chave

mídia, eleições presidenciais, política, Brasil.

*Abstract*

*The work analyses some relations between the political and mediatic fields during the 1989, 1994, 1998 and 2002 presidential elections in Brazil. More than an attempt to reflect the role of the mass media, the article deals with the coverage strategies from the press and electoral environment, so as to grasp the meaning of the changes that took place in each of those elections.*

*Key words*

*media, Brazilian presidential elections, politics, Brazil*