

# Sumário

Prefácio 7

Introdução 9

**PARTE I ■ O PODER DA TELEVISÃO E A TELEVISÃO DO PODER 15**

**1** História das relações de poder entre TV e Estado 17

**2** *O Jornal Nacional* 44

**3** As eleições presidenciais de 2002 60

**4** As eleições presidenciais de 2006 69

**PARTE II ■ A DIFERENÇA ENTRE GANHAR E PERDER 85**

**5** Campanha de 2002 – enquadramento, visibilidade e valência 87

**6** Campanha de 2006 – enquadramento, visibilidade e valência 133

Considerações finais 217

Referências bibliográficas 225



## Prefácio

Você está abrindo algo que parece um livro, não parece? Mas é mais do que isso. É um documento para ser lido, estudado e guardado.

A cada eleição no Brasil – e agora elas ocorrem de dois em dois anos (ainda bem!) – será fundamental ir à estante e abri-lo outra vez. E comparar as informações destas páginas com a cobertura eleitoral do telejornal de maior audiência do país. Será um exercício interessante para saber qual o grau de democracia existente no Brasil em cada momento – e por enquanto é baixo. Conclusão a que se chega após a leitura deste excelente livro-documento de Flora Neves. Ela usa os mais avançados instrumentos metodológicos da área da comunicação para analisar dados precisos, cuidadosamente levantados. São gravações do telejornal nos períodos que antecederam as eleições presidenciais de 2002 e 2006. Por meio delas temos a comprovação documentada de como esse noticiário se imiscuiu nos processos eleitorais, alterando seus rumos. Ao fazer isso, tornou-se responsável por retardar o difícil avanço do processo democrático brasileiro.

Mas os dados obtidos pela pesquisa e suas interpretações não são apresentados ao leitor de forma isolada. A autora os circunscreve com competência, publicando entrevistas inéditas que dão vida aos números. Falam personagens centrais dessa já longa e promíscua convivência entre o poder político e a principal rede de televisão do país. Estão lá depoimentos de gente que viveu a histó-

ria, como o do senador Roberto Saturnino Braga, que, nos anos 1960, ainda como um jovem deputado, presidiu a Comissão Parlamentar de Inquérito que investigou e condenou o acordo Globo–Time Life. De Francisco Vianey Pinheiro, o Pinheirinho, responsável pela edição de política na sucursal da Globo em São Paulo e testemunha da edição fraudulenta do debate Lula–Collor em 1989. Do repórter Rodrigo Vianna, demitido por não compactuar com as distorções impostas pela empresa à cobertura eleitoral de 2006. E muitos outros. São testemunhos para ficar na história.

É preciso destacar também que, com este trabalho, a autora inclui-se no ainda reduzido grupo de pesquisadores dispostos a enfrentar esse objeto sedutor e escorregadio chamado televisão. Uma coisa é ir aos arquivos de jornais e analisar a imprensa (sem demérito para essas pesquisas), mas outra – bem mais complicada e trabalhosa – é gravar por dias seguidos o noticiário de TV, decupá-lo, transcrevê-lo e por fim analisá-lo. A televisão brasileira, ainda que seja uma concessão pública, não facilita o acesso aos seus arquivos. Diante de tudo isso, muita gente se assusta com o tamanho do monstro. Não foi o caso da Flora. Tanto que os resultados estão aqui, nas próximas páginas.

E o mais importante deles é revelar aquilo que a TV, essa presdigitadora eletrônica, no dizer de Pierre Bourdieu, esconde. Ao mostrar o supérfluo – os bichinhos do zoológico, por exemplo –, a televisão escamoteia o essencial. Deixa de lado pautas importantes, capazes de contribuir para o avanço social e para o aprofundamento da democracia. Nesse sentido, o livro revela o que a TV conseguiu esconder até de ilustres teóricos e competentes pesquisadores da comunicação. Muitos deles não perceberam o jogo manipulador do telejornal no período que antecedeu as eleições de 2006. Chegaram a acreditar que esse tipo de jornalismo havia finalmente se encontrado com o equilíbrio e a imparcialidade. Flora Neves mostra que eles se enganaram. A manipulação foi mantida.

## Introdução

As eleições presidenciais no Brasil mobilizam toda a sociedade e constituem um momento especial em que se evidenciam tanto o papel da imprensa como o comportamento dos meios de comunicação na formação da opinião pública. Estudos com o objetivo de dimensionar esse fenômeno em suas mais variadas formas são de interesse científico pelos conhecimentos que podem originar. Com esse mesmo propósito e a finalidade de despertar para uma compreensão mais aprofundada no âmbito do telejornalismo, são aqui apresentados diagnósticos e análises de conteúdo em relação às eleições presidenciais de 2002 e 2006. A investigação concentra-se no papel desempenhado pelo *Jornal Nacional – JN*, da Rede Globo de Televisão, o mais importante telejornal do país.

Em 1989, a cobertura das eleições presidenciais tornou-se objeto de discussão mais intensa pelos críticos da mídia, sobretudo no episódio da edição do debate entre os dois candidatos no segundo turno, exibida pelo *Jornal Nacional* na véspera da eleição, que teria notoriamente favorecido Fernando Collor de Mello. A cobertura da eleição presidencial de 1989 foi a primeira depois de vinte anos de existência do telejornal, já que o programa surgira durante a vigência do regime militar (1964–85), período em que o chefe do Executivo era eleito de forma indireta.

Essa gênese do telejornal e o passado de enquadramentos unilaterais em reportagens políticas que favoreciam candidatos alia-

dos com o poder político em vigor sustentaram hipóteses de que, a partir de 1989, o viés não deixaria de existir na cobertura eleitoral, cabendo ao eleitor conhecer que rumo tomaria. Antes mesmo do debate que culminou com o encerramento da campanha de 1989, uma pesquisa do Instituto Datafolha já havia detectado uma cobertura desigual para os dois candidatos. “Enquanto Collor teve 21,5% do tempo no *Jornal Nacional*, entre 28 de agosto e 29 de novembro, Lula obteve apenas 9%” (Rubim, 1989, p. 17).

Em 1994, a abordagem do *JN* mostrou um governo fortalecido pelo Plano Real, destacando matérias que favoreciam indiretamente a candidatura de Fernando Henrique Cardoso, criador do plano e da moeda. No entanto, em 1998, em nome da “estabilidade”, a mídia praticamente se omitiu quanto à eleição presidencial, e a pouca cobertura do *Jornal Nacional* tratou de agendas de campanhas e matérias políticas e econômicas sobre o governo. A idéia era enfraquecer o debate político e assegurar um segundo mandato para Fernando Henrique Cardoso.<sup>1</sup>

O estudo agora apresentado é resultado de uma pesquisa que examina a tônica da eleição presidencial no *Jornal Nacional* e busca mostrar como esse noticiário enquadrava candidaturas e ofereceu uma possível contribuição para a formação da opinião pública, com implicação nos preceitos básicos da prática e da ética profissional. Tomaram-se como base as matérias<sup>2</sup> exibidas pelo telejornal no período de abril a outubro de 2002 e 2006 que envolviam as palavras “eleição presidencial” e exibiam candidatos ou falas, mesmo que de terceiros, sobre os presidenciáveis e suas ações. O acompanhamento esquadrinhou 199 telejornais e um total de 874 matérias e cerca de cem horas de gravação.

Entre as hipóteses enunciadas na organização desta pesquisa, os principais pontos com referência ao telejornal foram de que ele: enquadrava a eleição de acordo com o seu ponto de vista e sua linha editorial; mostrou uma cobertura parcial, que foi importante no resultado das eleições; antes mesmo do início da campanha, já construía um cenário específico para beneficiar candida-

tos; privilegiou candidatos, levando interpretações de fatos ao telespectador; marginalizou candidatos ao excluir pontos de vista importantes e ressaltar/evidenciar momentos degradantes de cada um.

A análise da cobertura das eleições presidenciais de 2002 e 2006 pelo *Jornal Nacional* foi orientada pelos conceitos de enquadramento, grau de visibilidade e valência atribuídos a cada candidato. O levantamento realizado englobou o número de matérias, o tempo de cada uma, o tempo da fala do candidato e uma verificação do conteúdo com a classificação como matéria positiva, negativa ou neutra. A *amostra* representa 60% das edições exibidas nas duas eleições no período do final de abril, antes das convenções, a outubro, após o segundo turno. A investigação acerca dos telejornais utiliza a metodologia aplicada pelos principais grupos que pesquisam a mídia e as eleições no país, entre os quais se destacam:

- o Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa), do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), da Universidade Candido Mendes, que trabalha com o conceito de valência;
- o Núcleo de Estudos em Artes, Mídia e Política (Neamp), da PUC de São Paulo; e o Núcleo de Estudos de Mídia e Política (Nemp), da UnB, que utilizam, além do conceito de valência, o de enquadramento.

Incluíram-se também, para a pesquisa nas eleições de 2002, análises do Centro de Estudos Avançados de Cultura (Cult), da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia; e, para a de 2006, pesquisa do Observatório Brasileiro de Mídia, associado à Media Watch Global, que utiliza como referencial a metodologia dos núcleos de pesquisa já citados.

A definição de *enquadramento* da notícia, usada pelos pesquisadores dos núcleos de pesquisa, é fundamentada no conceito de

Robert Entman<sup>3</sup> e de Porto, Bastos e Vasconcelos (2004), que ainda divide *framing* ou enquadramento em dois aspectos: o noticioso e o interpretativo. O enquadramento noticioso refere-se aos padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. É comum, segundo Porto, identificar-se no telejornalismo o enquadramento interpretativo nas sonoras.<sup>4</sup> O enquadramento é uma forma de avaliar como se dá a relação mídia e política, ou seja, como a televisão, no caso, é usada como instrumento de poder e não como transmissão de informação de forma objetiva e imparcial.

O modelo de valência é muito utilizado pelo Doxa, o laboratório do Iuperj, que desenvolve pesquisas eleitorais em jornais. São estudos que acompanham a quantidade de vezes em que o nome de cada candidato aparece no noticiário e a valência atribuída a ele. O estudo, baseado em uma classificação de valência das matérias, além de medir qual o espaço dado a um ou outro candidato, oferece uma dimensão a respeito do papel do telejornal e a quem ele está favorecendo.

Os pesquisadores do Doxa classificam as valências de acordo com o potencial que transfere para a candidatura. Os critérios são:

- Valência positiva: a matéria sobre determinado candidato reproduz suas promessas, o programa de governo, as declarações ou os ataques a concorrentes e inclui textos que destacam os resultados favoráveis de pesquisas de intenção de voto.
- Valência negativa: a matéria reproduz ressalvas, críticas ou ataques de concorrentes ou de terceiros ao candidato. Inclui também abordagens que destacam os resultados desfavoráveis de pesquisas de intenção de voto.
- Valência neutra: a matéria se restringe a apresentar a agenda do candidato ou citações sem avaliação moral, política ou pessoal sobre os candidatos.<sup>5</sup>

Esse tipo de avaliação de conteúdo, com atribuição de valores possíveis (positivo, neutro, negativo), também foi desenvolvido no trabalho coordenado pelo professor José Coelho Sobrinho, no projeto do Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes, da USP, em 2004, na eleição municipal de São Paulo, em parceria com a ONG brasileira Observatório Social e o Media Watch Global.

Na análise de conteúdo aqui apresentada, os critérios são mais generalizados: adotam-se o termo “positivo”, se a matéria tem potencial de agregar votos; “negativo”, se tem potencial para retirar votos; e “neutro”, se não conduz a nenhuma das situações anteriores. Combinando o conceito de valência aos de enquadramento e visibilidade já citados, identificam-se o espaço que o telejornal destinou para cada candidato e a valência das notícias a eles relacionadas. Em cada eleição, os telejornais foram analisados do mês de abril até o final do segundo turno, em quatro períodos: antes do registro das candidaturas; no período inicial da campanha até a entrada do horário eleitoral gratuito; da entrada do horário eleitoral até o fim do primeiro turno e até o do segundo turno. Os telejornais de cada período foram escolhidos aleatoriamente.

Este livro está dividido em duas partes: os capítulos da primeira compõem-se de uma perspectiva histórica, com base na análise de alguns fatos, para ilustrar a relação da política com a mídia no Brasil. Essa abordagem é complementada com um percurso em que se focalizam episódios envolvendo a TV Globo e as eleições, o perfil do *Jornal Nacional*, suas atitudes e influências políticas ao longo da História. Em seguida, são apresentadas as duas eleições, o contexto político, a participação da mídia e, particularmente, do *Jornal Nacional*. A segunda parte contém a análise de conteúdo dos 98 telejornais estudados nas eleições de 2002 e, na seqüência, os dados referentes à amostra da eleição de 2006, acompanhados de uma conclusão em que, à luz da análise realizada, se identifica como o *Jornal Nacional* se comportou e qual foi seu compromisso nas últimas eleições.



#### NOTAS

1 Pesquisas sobre as eleições de 1994 e 1998 que apontam tais hipóteses estão entre os estudos publicados na revista *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, n. 33, 1995; e em Leandro Colling (2000).

2 Consideram-se matérias, para efeito de análise, todas as entrevistas, reportagens e notas cobertas exibidas no período. Outros elementos – como chamadas, manchetes e notas-retorno – foram computados com as matérias, excluindo apenas as notas ao vivo.

3 Para Entman (1994, p. 331), “enquadrar é selecionar certos aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes no texto da comunicação de tal forma a promover a definição particular de um problema, de uma interpretação causal, de uma avaliação moral, e/ou a recomendação de tratamento para o tema descrito”.

4 O termo “sonora” designa uma fala de entrevista (Paternostro, 1999, p. 151).

5 Dentro da sistemática de trabalho para o jornal impresso, o laboratório ainda dá a seguinte orientação: 1) quando uma matéria tem elementos positivos e negativos, prevalece: positividade, se houver mais elementos positivos do que negativos; negatividade, se houver mais elementos negativos do que positivos; neutralidade, se houver equilíbrio entre os elementos positivos e negativos; 2) elementos editoriais de destaque, como títulos, subtítulos e legendas, por exemplo, prevalecem sobre o corpo da matéria. Disponível em: <[www.doxa.iuperj.br](http://www.doxa.iuperj.br)>.

PARTE I

**O PODER DA TELEVISÃO E A TELEVISÃO DO PODER**



## História das relações de poder entre TV e Estado

É reconhecido que a televisão, em seu percurso histórico-institucional, torna-se, muitas vezes, o próprio poder. Se, por um lado, a mídia é um dos instrumentos de fortalecimento da democracia, por outro, também pode transformar-se em aparelho de divulgação e manutenção da ideologia dominante. Em todos os países, a TV prevalece como o veículo de comunicação com o maior poder de influência, mas o caso do Brasil é singular, porque aqui ela se torna mais forte. A presença da televisão na vida das pessoas chega a ser desproporcional em relação a outros meios, conferindo-lhe *status* de veículo monopolizador.

O IBGE apontou que, em 2006, 93% dos domicílios brasileiros possuíam pelo menos um aparelho de televisão, enquanto o rádio existia em 87,9% das residências e a internet, em 16,9%. Uma pesquisa divulgada pelo Instituto Ipsos Marplan revelou que 97% dos brasileiros acima de 10 anos assistem à televisão pelo menos uma vez por semana.<sup>1</sup> O poder de penetração da TV no Brasil, onde 11% dos habitantes não têm nenhuma escolaridade, pode transformá-la em agente controlador de idéias e responsável pelo *agendamento* do pensamento público.<sup>2</sup>

A força da televisão é tão acentuada que, comparando-a com *O Príncipe*, de Maquiavel (1964), e ao “Moderno Príncipe”, de Gramsci (1968), pode-se denominá-la “O Príncipe eletrônico” (Ianni, 2000). Se, para Maquiavel, o príncipe é uma pessoa, um líder ou um político e, para Gramsci, é a organização política, o