

20 ANOS DE ELEIÇÕES DIRETAS PARA PRESIDENTE: APONTAMENTOS SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES OCORRIDAS NA COBERTURA JORNALÍSTICA DA REDE GLOBO 1989-2009

Márcia FANTINATTI[°]
Gabrielle Maise ADABO^{°°}

RESUMO

O presente trabalho apresenta apontamentos sobre as sucessivas coberturas jornalísticas de eleições presidenciais, pela Rede Globo de Televisão, na última década, com especial destaque para o papel do Jornal Nacional. Aborda, de forma comparativa, as regras para debates e entrevistas, adotados pela emissora, com candidatos aos respectivos pleitos; da primeira eleição presidencial direta no período pós-ditadura (1989) à época atual (2009). Paralelamente,

[°]Professora da Faculdade de Jornalismo (Puc-Campinas), líder do grupo de pesquisa Comunicação e Política (credenciado pelo CNPq) e editora chefe da Revista Comunicarte. Jornalista, doutora em Ciências Sociais (Unicamp); Mestre em Sociologia (Unicamp) e Bacharel em Ciências Sociais / Ciência Política (Unicamp). e-mail: marcia_fantinatti@puc-campinas.edu.br.

^{°°}Bacharel Licenciatura em Ciências Sociais - Antropologia (Unicamp), Licenciatura em Ciências Sociais (Unicamp) e estudante de graduação da Faculdade de Jornalismo (Puc-Campinas). e-mail: gabrielle_adabo@yahoo.com.br

apresenta resultados de pesquisa qualitativa, realizada com 24 estudantes universitários, sobre os impactos das transformações - no discurso e na programação - da emissora, no que se refere à aceitação e credibilidade em relação à abordagem noticiosa para o campo das eleições. A problematização central da pesquisa, que deu origem aos resultados ora apresentados, diz respeito ao papel da mídia na delimitação dos temas e enfoques geradores de debates sociais. Adota, portanto, a 'hipótese do agendamento' (agenda setting) como referência conceitual. Secundariamente, serve-se de elementos conceituais fornecidos pelos 'cultural studies', para interpretação sociológica dos fenômenos envolvidos nos processos de formação de opinião e de padrões de identidade focados.

Palavras-chave: Rede Globo; eleições presidenciais; Jornal Nacional; agendamento da opinião.

ABSTRACT

This study presents some notes about the successive journalistic coverings on presidential elections made by Rede Globo de Televisão, in the last decade, specially by Jornal Nacional. It focuses, in a comparative way, the rules for debates and interviews used by the channel with the candidates; from the first direct presidential election in the post-dictatorship period (1989) until the present date (2009). At the same time, it presents the results of the qualitative research, made with 24 university students, about the impact of the changes - in the discourse and in the programme, of the channel, concerning acceptance and credibility of the news approach for the area of elections. The central issue of the research, which gave the results here presented, concerns the role of the media in limiting the themes and the focuses from social debates. Therefore, it adapts agenda setting as its conceptual reference. Furthermore, it uses conceptual elements from cultural studies for the sociological interpretation of the

phenomessa involved in the processes of opinion formation and focused identity patterns.

Key words: *Rede Globo; presidential elections; Jornal Nacional; agenda setting.*

Ao focalizarmos os 20 anos de eleições diretas para presidente, no Brasil, pretendemos colocar ênfase nas transformações ocorridas na cobertura jornalística da Rede Globo – evidentes principalmente nos três últimos pleitos (em 1998, 2002 e 2006) – como estratégicas no processo de formação de novas identidades coletivas.

Identificamos no discurso da Rede Globo, ao lado do anúncio de suas ações no campo do jornalismo, formas de, ao relatar o passado, reconstituir um discurso que renova sua imagem; ou seja, o esforço pela credibilidade se dá a partir de transformações na cobertura jornalística de eleições presidenciais ao lado da divulgação de uma memória “construída” a partir da descontextualização do passado. Isso pressupõe uma aposta velada: a de que, sobretudo o público jovem, desconhece os graves equívocos cometidos pela mídia, destacadamente a tevê Globo, na fase de redemocratização brasileira. Com base nessa hipótese, realizamos pesquisa bibliográfica e documental sobre as regras para debates eleitorais e entrevistas, ao lado de pesquisa de opinião sobre a credibilidade da Rede Globo entre universitários.

A referência conceitual central à nossa pesquisa diz respeito ao papel da mídia na delimitação dos temas e enfoques geradores de debates sociais. Nessa linha de reflexão, adotamos conceitos voltados ao exame da formação da visão de mundo dos indivíduos através dos meios de comunicação; da capacidade/poder dos media na definição dos temas, na seleção de assuntos a serem discutidos, a receberem destaque nos noticiários e, por conseqüência, na política. Desse modo, o instrumental teórico privilegiado na presente pesquisa emana da hipótese do *agenda setting*:

Em conseqüência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça

ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os 'mass media' incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos 'mass media' aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1997, p. 96).

Refinando a explanação sobre os termos conceituais do *agenda setting*, há que se estar atento também a qual seria a respectiva relevância (de determinado assunto focalizado pela mídia) para o receptor. Nos termos colocados por Hohlfeldt (1997, p. 48): “(...) quanto às características pessoais do receptor e à formação de uma agenda, tudo depende dos graus de percepção da relevância do tema”.

Quando o tema é a potencialidade de uma emissora de televisão em influenciar sobre o que o público irá debater, o papel da Rede Globo permanece como alvo das atenções dos estudiosos. Os padrões de manipulação, pela mídia, do processo eleitoral realizado em 1989, parecem ter perdido terreno, nas eleições presidenciais mais recentes. Se naquele pleito, a imensa maioria das empresas de comunicações - e isso inclui não apenas o jornalismo televisivo (BUCCI, 1996; CONTI, 1999), mas também o jornalismo impresso - apoiou abertamente a candidatura de Fernando Collor de Melo, contra Luís Inácio Lula da Silva, não se pode afirmar que um fenômeno parecido tenha ocorrido na década atual. Estudiosos apontam outras formas de influência do jornalismo sobre o eleitorado. Ao por em destaque determinado assunto ou fato, endossa, direta ou indiretamente, determinada candidatura. Nesse sentido, a capacidade dos meios de comunicação de delimitar quais os assuntos ou os enfoques o público irá debater, encontra respaldo na hipótese do *agenda setting*:

[os] meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazo, influenciar sobre o que pensar e falar; o que motiva o batismo desta hipótese de trabalho. Ou seja, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados – pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações. Assim, a agenda da mídia termina

20 anos de eleições diretas para presidente: apontamentos...

por se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social (HOHLFELDT, 1997, p. 44).

Esse parece ter sido o caso das eleições de 1994, no Brasil. O apoio da mídia ao plano econômico que estava indissociavelmente relacionado ao nome de Fernando Henrique, em 1994, teve grande peso na formação de opinião do eleitorado. Pode-se afirmar que o apoio da mídia consistiu, sobretudo, em ter apontado FHC como o “pai do Real”; além disso, esse candidato ocupou mais espaço no noticiário do que Lula (SILVA, 2006).

Outra forma de conceder ênfase numa candidatura, em detrimento de outras, é a naturalização de certos fenômenos ou processos sociais. A admissão tácita de que a sociedade caminha, inexoravelmente, para determinada direção – algo que, em parte, o discurso midiático faz, em relação às ideologias dominantes – pode auxiliar na difusão de um programa político partidário de forma muito mais sutil e eficaz do que a campanha aberta em pró de uma candidatura. Assim, ao fazer a difusão generalizada do neoliberalismo como modelo, a mídia endossa, por extensão, uma candidatura que se sustente sobre um projeto político nele baseado. Do mesmo modo, a negação dos movimentos populares e/ou das manifestações públicas de apoio a uma determinada candidatura, pode cooperar com a intenção deliberada da cúpula de um determinado veículo de informação, à medida em que, pela insistência num modelo e, ao mesmo tempo, negação de qualquer alternativa que o conteste ou confronte, opera-se uma opção – um comportamento parcial – por uma candidatura num pleito. Especificamente no caso da Rede Globo, aponta-se que, em 1998:

(...) [a emissora] colaborou para a reeleição de FHC, eliminando a campanha de seus noticiários – em especial do Jornal Nacional, o mais importante deles –, o que ia ao encontro da estratégia oficial de esvaziamento do debate público, de negação da existência de alternativas e de transformação do pleito em um simples ritual de recondução do presidente ao cargo (MIGUEL, 2003, p. 292).

Já na cobertura das eleições de 2002, a retórica da responsabilidade social teria sido explorada pelo Jornal Nacional (LIMA, 2006b). Já não era

mais possível alardear as vantagens das políticas neoliberais, num momento em que os índices de desemprego aumentavam vertiginosamente, a inflação voltava a ameaçar a estabilidade do 'Real' e alguns reflexos negativos das privatizações se faziam sentir. Não se pode dizer que o jornalismo da Rede Globo tenha apoiado Lula. Mas também não se pode afirmar que tenha negado ao público do seu telejornal notícias que colaboravam para a desmoralização do governo FHC.

Quanto à última eleição presidencial, realizada em 2006, alguns estudiosos da mídia apontam que os meios de informação foram tendenciosos, movendo-se predominantemente contra a candidatura de Lula (LIMA, 2006a); (PEREIRA, 2006), ao abordarem de maneira excessiva os escândalos políticos relacionados ao Partido político desse candidato, o PT.

Ao desenvolvermos nosso estudo, na fase de levantamento de informações, dados e elementos do discurso atual da Rede Globo, identificamos algumas mudanças realizadas na última década, em relação às eleições presidenciais. Encontramos que a emissora: a) não realiza mais edição de debates; b) adota regras, nos debates, que conferem ao moderador (um jornalista) maior controle sobre a manifestação dos candidatos; c) utiliza, além de debates, entrevistas individuais com os candidatos no Jornal Nacional.

OS DEBATES REALIZADOS PELA GLOBO, NOS TRÊS ÚLTIMOS PLEITOS: SUAS INOVAÇÕES E REGRAS

Do levantamento realizado, destacam-se: a importância relativa dos debates, segundo o momento político e o viés controlador do jornalismo da Globo.

Nas eleições de 1998, Fernando Henrique Cardoso venceu no primeiro turno sem comparecer a debates. A cobertura dessa eleição, pela Globo é marcada pelo silêncio, com poucas notícias e debate político fraco. Flora Neves (2008) afirma que houve omissão em relação às eleições presidenciais e o enfraquecimento do debate político levou à reeleição de FHC. Para Rubim e Colling (2005), a Globo apoiava o sistema político

dominante e silenciou-se de modo que não cobriu nem ao menos a agenda das candidaturas. As discussões não foram estimuladas, não foram produzidas matérias prejudiciais ao candidato Fernando Henrique.

Em 2002, Luís Inácio Lula da Silva é eleito após segundo turno com José Serra. O primeiro turno ocorreu em 6 de outubro. O último debate televisivo antes do primeiro turno foi realizado na Globo, no dia 3, com a participação de Lula, José Serra, Anthony Garotinho e Ciro Gomes. Quanto às regras:

“O debate vai ter quatro blocos. Os candidatos vão fazer perguntas entre si. No primeiro e no terceiro blocos, os assuntos vão ser sorteados. No segundo e no quarto blocos, os temas serão livres. Depois de uma tréplica, o mediador pode pedir o esclarecimento de algum ponto que não tenha ficado claro. No fecho do debate, as considerações finais de cada candidato” [1].

No site do Observatório da Imprensa, mais especificações, com destaque para a centralidade da figura do jornalista:

“O CENÁRIO - • Os quatro candidatos ficarão em pé em bancadas dispostas lado a lado. O mediador será William Bonner; • Os candidatos poderão levar oito assessores, mas eles não terão acesso ao estúdio. A comunicação se fará nos intervalos.

AS REGRAS - • Haverá apenas perguntas entre os candidatos. Serão quatro blocos, com 26 minutos; • Dois blocos serão de temas livres. Os outros, de temas predeterminados. Ao final das tréplicas, o mediador poderá pedir mais esclarecimentos” [2].

O segundo turno das eleições de 2002 foi realizado em 27 de outubro. Foram marcados três debates pelas emissoras de tevê, mas Lula aceitaria participar de apenas um: o da Rede Globo. O debate ocorreu em 25 de outubro e inovou, com relação ao cenário e às regras. Os candidatos não têm mais posição fixa em uma bancada, podem se movimentar livremente pelo palco. Em local fixo, a bancada do mediador, William Bonner. Segundo pesquisa realizada pelo Doxa-IUPERJ:

As regras e o formato do debate da Rede Globo foram bem diferentes

dos anteriores. Neste último evento da campanha os candidatos não se enfrentavam diretamente. As perguntas foram feitas por um grupo de eleitores indecisos. O programa teve como modelo o debate ocorrido entre Al Gore e George W. Bush na última campanha presidencial americana. O cenário do programa lembrou um teatro de arena, no qual os dois candidatos puderam se movimentar livremente durante o programa (LOURENÇO, 2002, p. 2).

O foco nos eleitores indecisos parece claro. O que demonstra a atenção especial ao segmento de público ao qual se dirige o debate. A hipótese do agenda setting destaca que o interesse relativo de parte do público em determinada informação está diretamente relacionado à potencialidade de agendamento da opinião:

Quanto às características pessoais do receptor e à formação de uma agenda, tudo depende dos graus de percepção da relevância ou importância do tema, além dos diferentes níveis de necessidade de orientação que, em torno daquele tema, observará o receptor (HOHLFELDT, 1997, p. 48).

Da descrição realizada por Lourenço (2002), depreende-se que houve um grande controle prévio, por parte da equipe de jornalismo, sobre a manifestação dos candidatos. O exíguo tempo dado aos candidatos para expressarem-se, por si, indica a imposição do formato televisivo.

(...) As perguntas deveriam ser respondidas em no máximo 2 minutos, e o comentário do adversário e a réplica do candidato tinham tempo de 1 minuto. O mediador, o jornalista William Bonner, também poderia fazer pequenas perguntas, de no máximo 15 segundos, que seriam respondidas em 45 segundos pelos dois candidatos (LOURENÇO, 2002, p. 2).

Isso sugere a imposição de uma noção generalizada, segundo a qual, responder de modo breve e direto significaria, necessariamente, superioridade do candidato. O que é questionável. Um candidato que tenha, por exemplo, um ponto programático que envolva maior complexidade que um de seus adversários poderia sair prejudicado na exposição, em função da padronização de tempo de resposta. Ainda sobre as regras, no arquivo de notícias do site do Jornal Nacional foram dadas detalhadas explicações a respeito do debate que seria realizado entre Lula e Serra. A partir dali se

20 anos de eleições diretas para presidente: apontamentos...

confirma a presença central do jornalista e o rigor no controle do tempo:

*O mediador William Bonner vai sortear, na hora, os eleitores que farão as perguntas. Serão 16 - quatro em cada bloco. O eleitor sorteado vai se levantar, dizer o nome e a cidade de onde veio, e vai ler a pergunta que escreveu antes de o debate começar. O candidato terá dois minutos para responder. O outro candidato tem um minuto para fazer um comentário. E quem respondeu à pergunta, um minuto para a tréplica. **O mediador William Bonner poderá fazer perguntas complementares, se achar necessário** (grifos nossos) [3].*

Não somente o comportamento dos candidatos foi antecipadamente previsto, de forma a poder ser posto sob controle, como as regras que envolviam a participação do público, igualmente, foram elaboradas de forma rigorosa, em que imprevistos não seriam bem vindos:

As perguntas deveriam ser lidas a risca pelos eleitores que as formularam, sem improvisos ou emendas, sob a pena de serem anuladas e o eleitor transgressor deixar o programa imediatamente (LOURENÇO, 2002, p. 2-3).

O acompanhamento pela empresa de auditoria Price e as preocupações em isolar os eleitores que fariam perguntas aos candidatos (de possíveis influências das diferentes candidaturas) aparecem como uma espécie de selo de garantia da imparcialidade:

Antes do debate, os eleitores indecisos ficarão em camarins e não terão contato com ninguém. (...). Qualquer contato com a família será acompanhado por um auditor da Price [4].

No entanto, a emissora conferira ao jornalista a decisão sobre a seleção das questões, conforme citado anteriormente, o que reforça, ainda uma vez, a importância deste do debate:

O IBOPE selecionou um grupo de 50 eleitores indecisos (...). Uma série composta por cerca de 50 perguntas foi previamente selecionada pelos jornalistas da Globo e colocada para sorteio na hora do programa (LOURENÇO, 2002, p. 2).

Em 2006, Lula se reelege após segundo turno disputado com Geraldo Alckmin. O primeiro turno foi realizado em 1º de outubro. Em 28 de setembro foi realizado o último debate da Globo no primeiro turno. Lula não comparece e o debate é realizado com Heloísa Helena, Geraldo Alckmin e Cristovam Buarque.

O cenário mostra inovação em relação ao debate entre candidatos à presidência no primeiro turno de 2006. São abolidas as bancadas e em seu lugar são colocadas quatro cadeiras. Com a ausência de Lula, a emissora mostrava a cada final de bloco, antes do intervalo, a sua cadeira vazia. Os candidatos presentes fizeram críticas ao candidato Lula, enquanto respondiam às questões propostas e as regras também permitiam que se fizessem questões ao candidato ausente; pode-se perceber que, a (prevista) ausência do candidato Lula foi enfatizada; os candidatos presentes poderiam expressar as perguntas que lhe fariam, caso estivesse presente:

O debate foi dividido em cinco blocos. Em dois deles, temas livres. Em outros dois, os temas foram sorteados. O quinto e último bloco foi para as considerações finais dos candidatos. Nos quatro primeiros blocos, os candidatos puderam fazer perguntas entre si. As regras também permitiram que eles dissessem as perguntas que fariam ao candidato ausente, Luiz Inácio Lula da Silva, do PT (grifos nossos) [5].

O segundo turno foi realizado em 29 de outubro. Em 27 de outubro foi realizado o último debate da Globo entre os candidatos Lula e Alckmin. Ao iniciar o debate, o mediador William Bonner explica as regras. Novamente, destaca-se o apelo aos indecisos e, também, que a ‘palavra final’ coube à produção:

Neste estúdio nós teremos oitenta eleitores indecisos selecionados por uma pesquisa do Ibope e vindos de todas as regiões brasileiras. São eles que farão as perguntas aos candidatos nos três primeiros blocos do programa. Cada eleitor formulou cinco perguntas sobre temas gerais e isso deu mais ou menos quatrocentas perguntas. Destas a produção selecionou doze e os leitores que as formularam perguntarão diretamente aos candidatos (BONNER, em 27/10/2006) [6].

Novamente, as regras constroem qualquer forma de ‘improvisado’,

20 anos de eleições diretas para presidente: apontamentos...

por parte dos representantes do eleitorado, assim como ocorrera em 2002:

O eleitor será focalizado na platéia e vai dirigir uma pergunta ao candidato com vinte segundos para fazer essa pergunta exatamente como foi formulada e referendada por um funcionário do Ibope. O eleitor não pode improvisar na hora de fazer a pergunta, não pode acrescentar nada ao que ele escreveu antes, senão a palavra dele vai ser cortada (IDEM).

A velocidade nas falas, como exigência, persiste. Eis, mais uma vez, a preponderância de um parâmetro da linguagem televisiva. Perguntas e respostas com o tempo rigorosamente ‘cronometrado’:

Nos três primeiros blocos desse programa o candidato responde à pergunta do eleitor em um minuto e vinte segundos. Depois o adversário dele terá quarenta segundos para formular uma outra pergunta para ele sobre o mesmo tema. Ele terá um minuto e vinte segundos para responder. O adversário replica em um minuto e finalmente o candidato que começou respondendo terá um minuto para a tréplica (IDEM).

Novamente, tudo está remetido ao julgamento do mediador do debate, o jornalista:

Se um dos candidatos se sentir ofendido ou caluniado pelo oponente ele pode pedir o direito de resposta que será analisado por mim e pela produção do programa. Se o pedido for considerado procedente de imediato o direito será concedido imediatamente (IDEM).

A intenção de que, no transcorrer do debate impere o que é considerado ‘civilizado’, em termos de comportamento dos candidatos, é reiterada:

Como acontece em todos os debates promovidos pela Rede Globo de televisão a preocupação maior de todos nós é que esse encontro seja útil para você eleitor e por isso as regras que foram assinadas pelos representantes dos candidatos garantem que as discussões sejam civilizadas, sem grosserias, sem acusações levianas. Eu quero pedir a todos os convidados aqui presentes que por favor se mantenham em silêncio durante todo esse debate que é para não prejudicar nem os

candidatos nem aqueles que nos acompanham em casa pela televisão. Este silêncio só vai ser quebrado agora na entrada dos dois candidatos à presidência (IDEM).

Desse modo, ficam antecipadamente estigmatizados discursos que se desviem de uma retórica mais leve, 'clean', o que consideramos que, em alguns casos, pode equivaler à superficialidade ou a um tom hipócrita ou vazio de sentido. Vale lembrar que os debates televisados, entre candidatos às eleições de 1989, foram repletos de manifestações ruidosas entre os candidatos. Estas, muitas vezes, serviram para 'desmascarar' as verdadeiras intenções ou inclinações ideológicas de um candidato, o que favorece o esclarecimento da população.

OS IMPACTOS DAS TRANSFORMAÇÕES DA ÚLTIMA DÉCADA SOBRE A OPINIÃO DE UNIVERSITÁRIOS

O objetivo principal da esfera empírica de nossa pesquisa foi a identificação dos impactos dos debates presidenciais, junto a 24 estudantes universitários [7], sendo 8 do curso de Biologia; 8 do Curso de Ciências Sociais e 8 do Curso de Engenharia Civil, de Faculdades situadas na Região Metropolitana de Campinas [8]. Foram realizadas entrevistas em profundidade. A pesquisa teve natureza qualitativa, com instrumento de coleta de dados contendo perguntas abertas e questões de múltipla escolha. O critério de amostragem foi intencional, por cotas. A seguir, apresentamos alguns trechos dos resultados obtidos.

Numa abordagem diretamente dirigida às formas adotadas pela Rede Globo na cobertura jornalística de eleições presidenciais, perguntamos: "Você acha que os debates promovidos pela Rede Globo, entre candidatos a uma eleição, podem ter relevância sobre sua intenção de voto?" Nota-se que, nos três cursos, as tendências se revelaram proporcionalmente semelhantes.

Do total de vinte e quatro respondentes, apenas cinco mostraram-se convictos de que os debates não os influenciam, sendo um aluno de E. Civil, dois das C. Sociais e dois das C. Biológicas. As motivações para

20 anos de eleições diretas para presidente: apontamentos...

não se interessar pelos debates apresentam sutis variações: “O debate nada mais é que as mesmas propostas apresentadas no horário político, com a diferença que é ao vivo”, segundo F.V.B. [*aluno de Eng. Civil*]. “Uma vez que existem leis eleitorais que não permitem que se falem peculiaridades sobre os candidatos, os debates são, via de regra, vazios”, opina A.L. [*aluno de C. Sociais*]. “No debate, não há foco na realidade que vive o país”, pontua C.N.J. [*aluna de C. Biológicas*]. “Eu tenho opiniões formadas e que só mudariam se os debates fossem muito bons para me fazer mudar de idéia”, diz F.S.P. [*aluno de C. Biológicas*]. Já M.P.S. [*aluno de C. Sociais*], justifica: “Busco votar não por influência de meios de comunicação, mas através de análises das propostas e da trajetória histórica do candidato”.

Os dezenove demais opinaram que os debates possuem algum tipo de influência em sua opinião. O fato dos candidatos, nos debates, falarem “de improviso” e diante de pressões, pode ajudar o eleitor a conhecê-los melhor, segundo exemplos e comentários apresentados por nossos entrevistados. Segundo R.S.M. [*aluno de Eng. Civil*]:

Nos debates, alguns temas são melhor esclarecidos pelos candidatos, através de apresentação de propostas; é possível observar a postura, conduta, preparo dos candidatos, já que os temas são sorteados ao vivo e com tempo cronometrado para as respostas. Também é importante salientar que em alguns casos é visível a falta de imparcialidade da emissora.

O clima de maior espontaneidade permitido pelo debate também é destacado: “À medida que você acompanha o desempenho das questões abordadas e discutidas no debate, você pode mudar de opinião sobre um determinado candidato, já que, ali, suas falas não são decoradas como na propaganda eleitoral”, diz S.S.D. [*aluno de C. Biológicas*]. Na mesma direção, opina V.G.C.J. [*aluno de C. Sociais*]:

Nos debates você pega um candidato que está desequilibrado quando o oponente toca no ponto fraco dele, e ele mostra. O que é fascinante. É menos embolado, o debate. No debate, você é obrigado a ser você mesmo, não um ator que entra em cena com um texto decorado. A coisa é no improviso, na inconstância, ela acontece.

Ainda com o intuito de checar a importância e a repercussão dos debates, perguntamos aos alunos qual sua reação, se um candidato deixa de comparecer ao debate transmitido pela Rede Globo. Apresentando-lhes as seguintes alternativas: (a) nenhuma, ou seja, a ausência dele não altera minha opinião. (b) passo a vê-lo negativamente. (c) apoio sua ausência. E, em seguida, pedindo-lhes que justificasse / ilustrasse sua opinião.

Obtivemos respostas bastante variadas. Para onze dos entrevistados, a ausência de determinado candidato ao debate afetaria negativamente sua imagem. Essa tendência foi majoritária entre os alunos da Engenharia Civil. Respostas nesse sentido se apóiam nas sensações transmitidas pela atitude do candidato: de que ele “esconde” de algo, tem medo ou, ainda, não tem preparo para o cargo ao qual se candidatou: “Passo a vê-lo negativamente. Pois penso que o candidato fugiu de alguma coisa que poderia colocá-lo em uma situação negativa. Se está fugindo de um debate, como irá controlar o país?”, indaga N.A.M. [*aluna de C. Biológicas*]. “A ausência ao debate indica que, de alguma forma, pode não estar preparado, sente medo”, conclui M.M.P. [*aluna de Eng. Civil*].

Dentre os treze demais, que tolerariam a eventual ausência de um candidato a um debate, dois entrevistados afirmaram que precisariam analisar uma situação real e preferiram não opinar. Um entrevistado apoiaria a (eventual) falta do candidato ao debate da Globo. Outros dez disseram ser indiferentes à ausência, que não alteraria sua opinião; ambos responderam a essa questão apoiados em semelhante argumentação: o debate não teria sobre eles o poder de alterar a intenção de voto. “Depende da situação em que ocorre a ausência. Como estratégia, isso pode ser válido, mas a maioria da população encara uma ausência na Rede Globo de maneira negativa”, avalia L.G.R.N. [*aluno de C. Sociais*]. Essa tendência é apoiada, também, em o debate não ser a única forma de um candidato expor suas idéias.

A ausência dele [candidato a um debate] não altera minha opinião. Porque, apesar de considerar os debates importantes, acredito que eles sejam mais úteis aos eleitores indecisos. Caso eu já estivesse pensando em votar em um candidato por algum motivo, não mudaria minha opinião por ele faltar ao debate, afirma F.F. [aluno de C. Biológicas]

20 anos de eleições diretas para presidente: apontamentos...

Admitem, no entanto, que, para um eleitor indeciso, a ausência de um candidato ao debate possa ter peso.

Ainda sobre o comportamento dos candidatos num debate ou entrevista, perguntamos a cada aluno qual costuma ser sua reação, se um candidato extrapola o tempo ou alguma outra regra estabelecida. Para seis entrevistados, desrespeitar regras de um debate é um divisor de águas, comprometendo a imagem do candidato. Mas a tendência predominante, nos três cursos, foi de tolerância e flexibilidade, em relação especificamente a extrapolar o tempo. Para a maior parte dos alunos entrevistados, o deslize em relação ao tempo não tem grande peso, a menos que isso se manifeste de forma exagerada. O tempo dado aos candidatos é considerado pouco, na opinião desses entrevistados, o que acaba justificando a conduta dos debatedores. Para os que julgam negativamente, o candidato que extrapola o tempo, impõe-se o raciocínio segundo o qual, se ele não é capaz de respeitar regras e limites num debate, pode não estar preparado para as exigências do cargo ao qual se candidata: “Se extrapola o tempo e não para de falar após a solicitação do entrevistador, começo a achar que ele tem problemas em respeitar as regras além de falta de controle ao administrar o tempo”, afirma K.C. [*aluna de Eng. Civil*]. Já na fala predominante, expõe-se a convicção de que, somente se o debatedor extrapola as regras para atacar, ofender ou desrespeitar os demais, a atitude é estigmatizada. Assim, parece-nos que, aos olhos desse conjunto de entrevistados, tanto para os que toleram quanto para os que desaprovam atitudes de “rebelia” dos debatedores em relação às regras de um debate, os ataques mais diretos entre os concorrentes e as críticas mais vorazes não seriam bem vindos. Segundo R.S.M. [*aluno de Eng. Civil*]: “No debate podemos observar a postura dos candidatos, a interação entre os mesmos, porém, algumas vezes os debates têm tom de ataques, acusações, ficando a apresentação de propostas e projetos em segundo plano”.

Como forma de checar as opiniões relativamente à imparcialidade no telejornalismo da Globo, perguntamos aos nossos entrevistados se julgavam ser possível afirmar que o Jornal Nacional apoiou algum candidato na mais recente eleição presidencial (realizada em 2006, tendo Luís Inácio Lula da Silva [PT] e Geraldo Alckmin [PSDB] na disputa do segundo turno). Em seguida, aos que responderam afirmativamente,

solicitamos que indicassem qual candidato julgavam que teria sido apoiado pela emissora. Por não ter acompanhado a cobertura das eleições de 2006 pelo Jornal Nacional, oito disseram não saber responder. Dos dezesseis entrevistados restantes, apenas um respondeu que a conduta do Jornal Nacional em relação aos candidatos foi imparcial; para os outros quinze, seus telejornais manifestaram alguma tendência. Para esses últimos, perguntamos, então, qual candidatura julgavam que a cobertura jornalística da emissora havia favorecido. Dois terços (dez) opinaram que a tendência foi apoiar Lula e para os restantes (cinco), o apoio foi para Alckmin. Sustentando a argumentação de que o telejornal tendeu a apoiar Lula, aparecem: o fato de já ser “governo” e a emissora ser “governista”; o tema da corrupção, que comprometeria o governo Lula, teria sido pouco destacado pela Globo. Para A.L. [*aluno de C. Sociais*]: “A Globo apoiou abertamente Lula, dando relevância positiva às atitudes apresentadas tanto pelo mesmo, como por sua equipe de governo”. E para L.I. [*aluna de C. Biológicas*]: “Ela [Globo] apóia sempre o anterior, no caso: o Lula. Talvez seja mais vantajoso para ela”.

Já para ilustrar apoio a Alckmin, foram mencionados: a tendência da Globo a ser “de direita”, preferir partidos mais conservadores que o PT. R.S.M. [*aluno de Eng. Civil*] afirma:

Acredito que a Rede Globo sempre teve uma tendência pelo PSDB, partido pelo qual o candidato Geraldo Alckmin disputou a eleição passada. No caso do ‘mensalão’, a emissora colocava o PT como sendo um partido de corruptos, colocando todos em uma mesma situação. Mesmo não sendo petista, este foi um caso que me chamou bastante a atenção para a tendência da emissora em bater no Partido dos Trabalhadores.

As formas nem sempre diretas de apoio dadas pela emissora, a um candidato ou a uma ideologia, também apareceram nas respostas e não estariam ligadas exclusivamente ao telejornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância da participação dos candidatos a Presidência em debates televisionados era um ponto intrigante, em nossa pesquisa, para

a compreensão dos mecanismos de formação da opinião. Vale lembrar o processo eleitoral de 2006, em que, num momento de grande tensão política, em função de denúncias que atingiam diretamente o seu governo, Lula, então candidato à reeleição, ausentou-se de um debate. Que repercussão pode ter uma atitude como essa? Em que contextos ela pode prejudicar ou beneficiar a imagem do candidato? A maior parte dos nossos entrevistados considera os debates importantes, admite que são úteis para mostrar os candidatos em situações mais espontâneas, sob pressão e falando “de improviso”. No entanto, também foi tendência predominante, entre os entrevistados, não fazer a defesa integral das regras, o que indica uma capacidade de reflexão sobre a performance dos candidatos que independe das fórmulas adotadas pelos meios de comunicação para exibí-los ao público em debates, em época de campanhas eleitorais. A razão para explorar essa área específica – a do cumprimento de regras – é que, em geral, os discursos mais “inflamados”, característicos em debates realizados logo após o fim da ditadura, parecem ter sido estigmatizados pelo telejornalismo, tendo tornado-se, ao longo dos anos, sinônimo de “baixaria”. A linguagem da tevê estigmatizou as “brigas”.

Sobre a imparcialidade do Jornal Nacional, nas eleições de 2006, nota-se uma interessante variedade de opiniões entre nossos entrevistados. Dentre os que afirmaram, com grande segurança, que o jornalismo da Rede Globo havia sido tendencioso, não houve unanimidade na hora de indicar a quem, então, a emissora teria dado apoio. Há quem julgue que o Jornal Nacional tendeu a apoiar Lula, quanto quem ache que o candidato “favorecido” foi Geraldo Alckmin. Isso nos remete, novamente, às afirmações de Hohlfeldt (1997, p. 47): “É também evidente que há maneiras diversas de encarar uma mesma agenda, ou uma questão genérica pode receber conotações muito particulares”. Essa simples falta de unanimidade, por si, já indica um importante impacto das transformações da imagem da Rede Globo. Pesquisas de opinião realizadas com parcelas do eleitorado em eleições anteriores dificilmente demonstrariam um leque tão amplo de respostas. Nas eleições realizadas em 1989, por exemplo, o apoio ao candidato Fernando Collor, dado pela emissora, não deixava margem a dúvidas, entre a maioria dos eleitores.

Por fim, o fato de a Rede Globo: não editar mais debates; de,

na moderação destes, conferir maior rigidez e controle, por parte dos mediadores (jornalistas), sobre a participação dos candidatos e, ainda, efetuar modificações no formato das entrevistas e sua vinculação ao principal telejornal, o Jornal Nacional, conferiu melhora da sua imagem. Aquele que teria sido o mais notável equívoco da Rede Globo, nas eleições de 1989 – a realização de uma edição tendenciosa de debate presidencial, às vésperas do segundo turno, em que Collor era favorecido, no embate com Lula – não se repetiu mais. Embora isso não seja garantia de imparcialidade no jornalismo, tem o mérito de, ao menos, figurar como reconhecimento pela grave falha cometida. Mas a sua potencialidade para agendar a opinião, quando o tema é a sucessão presidencial, permanece. Em 1998: optou por uma cobertura omissa e silenciosa (NEVES, 2008), alardeando o Plano Real, como forma de promover FHC. O noticiário sobre eleições foi tímido, não houve estímulos a debates. Em 2002 e 2006, ao contrário, a cobertura das eleições é intensa, com realização de entrevistas dos candidatos nos telejornais e realização de debates com muitas regras e configurações inovadoras. Ao lado disso, a emissora busca, mais do que indicar em quem votar, sugerir ao público quais são os ‘problemas sociais’ mais emergentes, a partir de abordagens jornalísticas do tipo ‘Caravana da cidadania’, entre outras. Essa síntese indica o aumento progressivo, ao longo de 20 anos, da subsunção das culturas políticas, pela linguagem televisiva da maior emissora de televisão brasileira.

Porém, cabe ressaltar o decréscimo da importância dos debates. Parece-nos que, pelo excesso de zelo e rigor em relação ao cumprimento de tempo de resposta de cada candidato às questões formuladas, bem como em função de outras regras, tornaram-nos excessivamente formais, pouco polêmicos e atrativos, se comparados aos acalorados debates realizados no período imediatamente posterior ao fim da ditadura. No que se refere especificamente aos estudantes universitários, uma tendência importante parece ser a de desinteresse pelos debates, em que pese declararem que estes são importantes no esclarecimento do eleitor. Ao longo de toda a entrevista, pedíamos que os alunos sustentassem seus pontos de vista com exemplos. Em pouquíssimas situações os obtivemos. Prevalciam explicações genéricas e pouco fundamentadas em fatos. O Ibope, historicamente registrado, confirma a nossa impressão em relação ao decréscimo da

audiência dos debates. Se o debate, no segundo turno, realizado em 1989 obteve 66 pontos de audiência, o realizado mais recentemente, em 2006, obteve apenas 38 pontos. Paralelamente, cabe observar que a totalidade dos entrevistados admitiu que não utiliza exclusivamente a informação dos debates para decidir em quem votar. E, ainda, a maioria deles afirmou que, diante da curiosidade sobre temas da política, busca a internet ou outros meios – que não o televisivo – para se informar mais. Se as sucessivas transformações nas formas de cobrir debates políticos de grande envergadura – como são as eleições presidenciais – renderam maior credibilidade às práticas jornalísticas da Rede Globo, em relação à década de 90, verifica-se que ocorreu, simultaneamente, o esvaziamento paulatino dos verdadeiros embates de idéias entre os candidatos; o que, em tempos de maior acesso a informações por intermédio de novas tecnologias, tem tido como reflexo a ampla queda na audiência dos debates, ao lado de notável declínio da relevância dos debates (anteriormente, incontestável), na formação de opinião dos eleitores indecisos.

NOTAS

[1] Vide: <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL543985-10406,00-CONFIRA+OS+PREPARATIVOS+PARA+O+DEBATE+DOS+CANDIDATOS+A+P+RESIDENCIA+DA+REPUBLICA.html>

[2] Vide: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp021020024.htm>
Acesso em 25. mai. 2009.

[3] Vide: <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL544361-10406,00->
Acesso em 25. mai. 2009.

[4] Vide: <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL544361-10406,00-CONFIRA+OS+PREPARATIVOS+E+OS+DETALHES+DO+DEBATE+DESTA+SEX+TAFEIRA.html> Acesso em 25. mai. 2009

[5] Vide: <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL569193-10406,00-DEBATE+PRESIDENCIAL.html>- Acesso em 16. Mai. 2009*

[6] Transcrição da fala inicial de Willian Bonner no debate entre candidatos à presidência, realizado pela Rede Globo em 27/10/2006.

[7] A realização de entrevistas e de levantamento documental que compõem esta pesquisa contaram com a participação de, orientandas de iniciação científica de Márcia Fantinatti, bolsistas Fapic/Reitoria, alunas da Faculdade de Jornalismo (PUC-Campinas): Ana Flávia Romani Blanco, Nara Dias.

[8] Foram escolhidos três cursos, de forma a contemplar um de cada área de

conhecimento, para que se verificasse se as tendências de opiniões que interessavam à pesquisa se manifestavam de formas diferentes.

REFERÊNCIAS

CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

FANTINATTI, Márcia M. C. M. “Comunicação de massa e poder político: o atual discurso da Rede Globo revelando seu empenho por uma nova imagem”. In: BEZZON, Lara. (org.) *Comunicação, Política e Sociedade*. Campinas: Editora Alínea, 2005a.

HOHLFELDT, Antonio. *Os estudos sobre a hipótese de agendamento*. In: Revista Famecos. Porto Alegre, n. 7, pp. 42-51, nov. 1997.

JORNAL NACIONAL – *A Notícia faz História*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

LIMA, Venício A de. *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: editora Fundação Perseu Abramo, 2006a.

LIMA, Venício A de. *Mídia – Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: editora Fundação Perseu Abramo, 2006b.

LOURENÇO, LUIZ CLAUDIO. *Entre o público e o adversário: análise do debate presidencial de 25 de outubro*. In: DOXA – Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública - IUPERJ, 2002. Disponível em: <<http://doxa.iuperj.br/arquivos/debate2tur.doc>> [Acesso em: 26 mai. 2009].

MIGUEL, Luis Felipe. *A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002*. In: Dados. vol.46, n° 2, 2003, pp. 289-310.

NEVES, Flora. *Telejornalismo e poder nas eleições presidenciais*. S Paulo: Summus, 2008.

PEREIRA, Raimundo. *A trama que levou ao segundo turno*. In: Carta Capital, Edição 415 - 17/10/2006.

RUBIM, A. A. C.; COLLING, Leandro. *Mídia, cultura e eleições*

20 anos de eleições diretas para presidente: apontamentos...

presidenciais no Brasil contemporâneo. In: Correia, João Carlos (org.). (Org.). Comunicação e política. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005, v. 1, p. 11-44. Disponível em: <www.labcom.ubi.pt/.../06/rubim_colling_midiaculturaeleicoes.pdf> [Acesso em: 24 mai. 2009].

SHAW, E. *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*. In: Gazette – International Journal for Mass Communication Studies. vol. 25, nº 2, 1979.

SILVA, David Renault da. *Nunca foi tão fácil fazer uma cruz numa cédula? A Era FHC nas representações da mídia impressa*. Tese de Doutorado. (UnB), 2006.