

**GOVERNANDO COM A MÍDIA:  
DUPLO AGENDAMENTO E ENQUADRAMENTO NO GOVERNO LULA  
(2003-2006)**

PAULO FERNANDO LIEDTKE

ORIENTADOR: PROF. DR. RICARDO SILVA

Florianópolis-SC, dezembro de 2006

PAULO FERNANDO LIEDTKE

**GOVERNANDO COM A MÍDIA:  
DUPLO AGENDAMENTO E ENQUADRAMENTO NO GOVERNO LULA  
(2003-2006)**

Tese apresentada como requisito parcial  
para a obtenção do título de Doutor em Sociologia  
Política pela Universidade Federal de Santa  
Catarina.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Ricardo Silva

CO-ORIENTAÇÃO: Prof. Dr. Luis Felipe Miguel

Florianópolis-SC, dezembro de 2006

PAULO FERNANDO LIEDTKE

**GOVERNANDO COM A MÍDIA:  
DUPLO AGENDAMENTO E ENQUADRAMENTO NO GOVERNO LULA  
(2003-2006)**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Aprovada em, 20 de dezembro de 2006.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Ricardo Silva

---

Prof. Dr. Luis Felipe Miguel

---

Prof. Dr. Erni Seibel

---

Prof. Dr. Yan de Souza Carreirão

---

Prof. Dr. Maria Helena Weber

---

Prof. Dr. Márcio Vieira de Souza

Florianópolis-SC, dezembro de 2006

## AGRADECIMENTOS

Finalizar uma tese de doutorado que envolve quase cinco anos de dedicação não aconteceria sem a mobilização de pessoas e instituições.

Início pelo profundo agradecimento aos orientadores Ricardo Silva e Luis Felipe Miguel, que apostaram no projeto e não mediram esforços para manter um diálogo produtivo e de riqueza intelectual.

À Dinorah, minha namorada e companheira, pelo estímulo, apoio e compreensão nos momentos de privação.

Aos professores e colegas do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, pelas contribuições nas disciplinas e nos seminários de pesquisa. Às secretárias Albertina e Fátima, pelos constantes pedidos atendidos.

Ao Núcleo de Estudos em Mídia e Política da Universidade de Brasília, pela gravação das fitas do Jornal Nacional. Ao amigo Fernando Leite, em Brasília, que fez a logística local.

Ao Fórum Nacional de Democratização da Comunicação, pelo valioso material de pesquisa.

Aos diálogos iniciais com os professores Sérgio Costa e Venício de Lima.

Ao professor Itamar Aguiar, pela parceria acadêmica e pela amizade. Aos demais amigos que surgiram no decorrer do doutorado Fábio, Valdir, Alceu, Guilherme, entre outros.

À UFSC (Programa de Capacitação dos Servidores e Agecom), que permitiram a dedicação integral à pesquisa.

Ao Recanto das Coxilhas, na cidade de São José dos Ausentes (RS), pelos preciosos momentos de inspiração e de trabalho entre as belas paisagens da serra gaúcha.

À família e aos meus pais Zilah e Erwin (*in memoriam*), pelos primórdios educativos.

Finalmente, à Banca Examinadora, pela apreciação deste trabalho, que proporcionou um debate produtivo na contribuição ao enriquecimento da tese.

E por todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização do presente trabalho, meus agradecimentos.

## RESUMO

Esta tese teve o objetivo de analisar o agendamento mútuo entre a mídia e o governo Lula. Ou seja, a influência do Estado na mídia e a ação da própria mídia na constituição da agenda política brasileira. Identificamos como a tematização da mídia agenda as ações do governo e vice-versa, e como as estratégias governamentais de comunicação interferem nos noticiários. Avaliando a repercussão da Reforma da Previdência no *Jornal Nacional*, demonstramos o enquadramento utilizado na cobertura do projeto. Defendendo a centralidade da mídia na política, a pesquisa relata como se governa com a mídia em regimes democráticos. Dessa maneira, este estudo contribui para o debate sobre o papel dos meios de comunicação de massa na política contemporânea, interpretado como uma relação de complementaridade e conflito. Aplica-se a teoria do agendamento (*agenda-setting*) e do enquadramento (*framing*) para compreender os recíprocos poderes da mídia sobre o campo político. Iniciamos com um breve resgate da evolução das pesquisas nesta área, trazendo contribuições dos pesquisadores que utilizam essas teorias. Procura-se, assim, compreender como as notícias são produzidas para, então, tecer hipóteses sobre seus efeitos na política. Também enfocamos as tendências da auto-referência e do oficialismo das notícias para, com isso, demonstrar a tese: "Governando com a mídia: duplo agendamento entre o Estado e os MCM". Assim, mostramos como o Executivo agenda a mídia e a ação da própria mídia na constituição da agenda política brasileira, principalmente nos dois primeiros anos do governo Lula - 2003 e 2004.

## ABSTRACT

This thesis aim to analyze the mutual agenda-setting between the media and the Brazilian Government under the first two years of Lula's presidency. In other words, the influences of the state on the media and the media action in the constitution of the Brazilian political agenda. It was identified as the media agenda theme the government actions and vice-versa, and how the governmental strategies of communication interferes in the news. Analyzing the social Welfare Reform repercussion in the main Brazilian TV news (Jornal Nacional), it was demonstrated the framing used in the news project. The thesis defends the centrality of the media in the politics, and this research reports how to govern with the media in democratic regimes, contributing to the debate about the functions of the mass media in the contemporary politics, interpreted as a relationship of conciliation and conflict. The theories of agenda setting and framing are applied to understand the reciprocal powers of the media in the political field. It began showing the evolution of the researches in this area, bringing some contributions of the researchers who use those theories. It has been tried to understand how the news are produced so that we can apply hypotheses on the effects on politics. It was focused on the tendencies of self-reference and the official news to demonstrate this thesis: "Governing with the media: double agenda between the State and the mass media ".

## LISTA DE ABREVIATURAS

|          |  |
|----------|--|
| ABERT    | — Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão  |
| ABRAÇO   | — Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária  |
| ABRAPLEX | — Associação Brasileira das Empresas Multiplex   |
| ABTA     | — Associação Brasileira de TV por Assinatura   |
| AERP     | — Assessoria Especial de Relações Públicas   |
| AGU      | — Advocacia Geral da União   |
| AI-5     | — Ato Institucional Número 5   |
| ALAIC    | — Associação Latino-Americana de Pesquisadores em Comunicação  |
| AMB      | — Associação dos Magistrados Brasileiros   |
| ANATEL   | — Agência Nacional de Telecomunicações   |
| ANCINAV  | — Agência Nacional de Audiovisual  |
| ANCINE   | — Agência Nacional de Cinema   |
| ANER     | — Associação Nacional de Editores de Revistas.   |
| ANJ      | — Associação Nacional de Jornais   |
| ANPR     | — Associação Nacional dos Procuradores da República  |
| BB       | — Banco do Brasil  |
| BNDES    | — Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.  |
| CADE     | — Conselho Administrativo de Defesa Econômica  |
| CBF      | — Confederação Brasileira de Futebol   |
| CEUs     | — Centros de Educacionais Unificados   |
| CESOP    | — Centro de Estudos de Opinião Pública   |
| CFJ      | — Conselho Federal de Jornalismo   |
| CNA      | — Confederação Nacional dos Agricultores   |
| CNESF    | — Confederação Nacional das Entidades de Servidores Federais   |
| CNPq     | — Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico  |
| CONAMP   | — Associação Nacional dos Membros do Ministério Público  |
| CPI      | — Comissão Parlamentar de Inquérito  |
| CPMF     | — Contribuição Provisória sobre a Movimentação ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira |
| CPMI     | — Comissão Parlamentar Mista de Inquérito  |
| CRIS     | — Communication Rights in the Information Society  |
| CRJs     | — Conselhos Regionais de Jornalismo  |
| CSC      | — Conselho Superior de Cinema  |
| CUT      | — Central Única dos Trabalhadores  |
| DIP      | — Departamento de Imprensa e Propaganda  |
| DNA      | — Deoxyribonucleic Acid  |
| DPDC     | — Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor  |
| EPCOM    | — Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação  |
| EUA      | — Estados Unidos da América  |
| FAC      | — Fórum do Audiovisual e do Cinema   |
| FENEEC   | — Federação Nacional dos Exibidores de Cinemas   |
| FENAJ    | — Federação Nacional dos Jornalistas   |

|           |   |
|-----------|---|
| FGTS      | — Fundo de Garantia do Tempo de Serviço                             |
| FHC       | — Fernando Henrique Cardoso   |
| FNDC      | — Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação                 |
| FSA       | — Fundo Setorial do Audiovisual                                     |
| FSP       | — Folha de São Paulo  |
| HDTV      | — High Definition Television  |
| IAP       | — Instituto de Acompanhamento da Publicidade                        |
| IBGE      | — Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística                   |
| INTERCOM  | — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação |
| INSS      | — Instituto Nacional de Seguridade Social                           |
| JB        | — Jornal do Brasil  |
| JK        | — Juscelino Kubitschek  |
| JN        | — Jornal Nacional   |
| MCM       | — Meios de Comunicação de Massa                                     |
| MCT       | — Ministérios da Ciência e Tecnologia                               |
| MDS       | — Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome             |
| MP        | — Medida Provisória ou em alguns casos Ministério Público           |
| MST       | — Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra                      |
| NEMP      | — Núcleo de Estudos de Mídia e Política                             |
| OI        | — Observatório da Imprensa  |
| OBM       | — Observatório Brasileiro de Mídia                                  |
| OMC       | — Organização Mundial de Comércio                                   |
| PEC       | — Projeto de Emenda Constitucional                                  |
| PIB       | — Produto Interno Bruto   |
| PMDB      | — Partido do Movimento Democrático Brasileiro                       |
| PP        | — Partido Popular   |
| PPB       | — Partido Progressista Brasileiro                                   |
| PSB       | — Partido Socialista Brasileiro                                     |
| PSDB      | — Partido da Social Democracia Brasileiro                           |
| PSOL      | — Partido Socialismo e Liberdade                                    |
| PST       | — Partido Social Trabalhista  |
| PSTU      | — Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado                    |
| PT        | — Partido dos Trabalhadores   |
| PUC       | — Pontifícia Universidade Católica                                  |
| PTB       | — Partido Trabalhista Brasileiro                                    |
| RADIOBRÁS | — Agência Brasileira de Notícias                                    |
| RBS       | — Rede Brasil Sul   |
| RGPS      | — Regime Geral de Previdência Social                                |
| RPPS      | — Regimes Próprios dos Servidores Públicos                          |
| SECOM     | — Secretaria de Comunicação   |
| SDTV      | — Standard Definition Television                                    |
| SBT       | — Sistema Brasileiro de Televisão                                   |
| SID       | — Secretaria de Imprensa e Divulgação                               |
| SP        | — São Paulo   |
| STF       | — Superior Tribunal Federal   |
| SUS       | — Sistema Único de Saúde  |
| TCU       | — Tribunal de Contas da União                                       |



|         |  |
|---------|--|
| TV      | — Televisão  |
| UIT     | — União Internacional de Comunicações                              |
| UPI     | — United Press Internacional                                       |
| UNESCO  | — United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization |
| UNISUL  | — Universidade do Sul de Santa Catarina                            |
| UNIVALI | — Universidade do Vale do Itajaí                                   |

## SUMÁRIO

|  |     |
|--|-----|
| INTRODUÇÃO .....   | 1   |
| CAPÍTULO I: A CENTRALIDADE DA MÍDIA NA POLÍTICA: MÚLTIPLOS DESDOBRAMENTOS .....            | 11  |
| 1.1 A importância de pesquisar a influência da mídia na política .....                     | 14  |
| 1.2 O poder político da mídia .....  | 18  |
| 1.3 A mídia atuando como instituição política .....  | 23  |
| 1.4 Os espetáculos da mídia e a visibilidade pública da política .....                     | 32  |
| 1.5 Democracia e cultura política: a mídia como principal fonte de informação .....        | 40  |
| 1.6 A mídia nas eleições .....   | 47  |
| 1.6.1 A eleição de Lula em 2002 .....  | 55  |
| CAPÍTULO II: A INTERFERÊNCIA DA MÍDIA NA CONFIGURAÇÃO DAS AGENDAS PÚBLICA E POLÍTICA ..... | 60  |
| 2.1 Os componentes no processo de agendamento .....  | 62  |
| 2.1.1 O aprimoramento do conceito de agendamento .....                                     | 65  |
| 2.1.2 A evolução das pesquisas sobre o agendamento .....                                   | 68  |
| 2.1.3 O agendamento e o enquadramento dos fatos políticos .....                            | 71  |
| 2.1.4 A pesquisa sobre agendamento no Brasil .....   | 77  |
| 2.2 A disputa pela agenda: a complexa relação entre mídia, política e população .....      | 81  |
| 2.2.1 O agendando na política .....  | 89  |
| 2.3 Compreendendo o jornalismo: os estudos do <i>newsmaking</i> .....                      | 98  |
| 2.3.1 O oficialismo nas notícias .....   | 100 |
| 2.3.2 A auto-referência no jornalismo .....  | 106 |
| 2.4 A noção de campo como modelo explicativo na interação entre mídia e política .....     | 113 |
| 2.4.1 A disputa entre os campos: o poder simbólico e a formação do capital político .....  | 116 |
| CAPÍTULO III: O ESTADO E A COMUNICAÇÃO .....   | 123 |
| 3.1 O controle da mídia no Brasil .....  | 125 |
| 3.1.1 O papel do Estado na comunicação .....   | 126 |
| 3.1.2 Algumas políticas de comunicação no Brasil .....                                     | 129 |
| 3.1.3 O movimento pela democratização da comunicação .....                                 | 134 |
| 3.1.4 O controle da mídia: elites familiares, políticas e religiosas .....                 | 136 |
| 3.2 O Estado diante do poder dos meios de comunicação no mundo globalizado .....           | 142 |
| 3.2.1 Colocar a mídia na agenda pública .....  | 148 |
| 3.3 A publicidade governamental em alta: impulsos financeiros para a mídia nacional .....  | 152 |
| 3.3.1 Governo Lula supera antecessores no uso da propaganda .....                          | 154 |
| 3.4 Políticas de comunicação no governo Lula .....   | 166 |

|  |         |
|--|---------|
| CAPÍTULO IV: GOVERNANDO COM A MÍDIA .....  | 181     |
| 4.1 Os presidentes e o uso político da mídia .....   | 181     |
| 4.2 A comunicação no governo Lula .....  | 188     |
| 4.2.1 A transição e a posse .....  | 189     |
| 4.3 A política de comunicação .....  | 191     |
| 4.3.1 A estrutura e os serviços de comunicação .....   | 197     |
| 4.3.2 Os primeiros meses de governo: "lua de mel" com a mídia .....                                      | 211     |
| 4.3.3 A intimidade com jornalistas e empresários de comunicação .....                                    | 213     |
| 4.3.4 A preocupação com a imprensa .....   | 215     |
| 4.3.5 A pressão dos jornalistas e as escassas entrevistas de Lula .....                                  | 225     |
| <br>CAPÍTULO V: AGENDAMENTO E ENQUADRAMENTO ENTRE MÍDIA E GOVERNO .....                                  | <br>236 |
| 5.1 A mídia agendando o governo .....  | 241     |
| 5.1.1 Ministros entram em cena pela campanha do desarmamento .....                                       | 241     |
| 5.1.2 As reformas ministeriais .....   | 247     |
| 5.1.3 O ministro José Dirceu e a "lei da mordaza" .....  | 259     |
| 5.1.4 A mídia, o ministro e os aposentados .....   | 262     |
| 5.1.5 O escândalo envolvendo Waldomiro Diniz .....   | 264     |
| 5.1.6 Reportagens sobre o MST provocam reações no governo .....  | 275     |
| 5.1.7 Caso ANCINAV: governo recua após pressão na mídia .....  | 280     |
| 5.1.8 Conselho Federal de Jornalismo: mídia obstrui o debate no Parlamento...                            | 295     |
| 5.1.9 Reportagem sobre Bolsa-Família provoca reações no governo .....                                    | 310     |
| 5.1.10 A crise política: governo perde a batalha na mídia .....  | 313     |
| 5.2 O governo agendando a mídia .....  | 328     |
| 5.2.1 O programa Fome Zero também "alimentou" os jornalistas .....                                       | 329     |
| 5.2.2 A preservação e o enaltecimento da política econômica .....  | 335     |
| 5.2.3 Os discursos e os pronunciamentos do presidente agendando a mídia .....                            | 341     |
| <br>CAPÍTULO VI: GOVERNO E MÍDIA MOBILIZADOS PELA REFORMA DA PREVIDÊNCIA .....                           | <br>347 |
| 6.1 Governo monta operação de mídia para acelerar as reformas .....                                      | 347     |
| 6.2 As principais mudanças propostas pelo Governo na reforma da Previdência                              | 355     |
| 6.2.1 Aspectos polêmicos na reforma .....  | 358     |
| 6.3 O Jornal Nacional e a reforma da Previdência .....   | 359     |
| 6.3.1 Considerações sobre a força política do telejornal .....   | 360     |
| 6.3.2 Aspectos gerais do enquadramento da reforma da Previdência .....                                   | 364     |
| 6.3.3 O enquadramento favorável à reforma .....  | 370     |
| 6.3.4 O enquadramento contrário à reforma .....  | 372     |
| 6.3.5 Particularidades na cobertura: a sinopse diária da reforma da Previdência no Jornal Nacional ..... | 373     |
| <br>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....   | <br>387 |
| REFERÊNCIAS .....  | 394     |

## INTRODUÇÃO

A relação entre a comunicação e a política sempre foi alvo de muitas preocupações. No Brasil esses embates são normalmente tensos, gerando inquietações sobre os expressivos poderes da mídia<sup>1</sup> sobre a sociedade. Apesar dos avanços democráticos vividos pelo país, a ponto de um ex-operário chegar à presidência da República, as atenções são redobradas para o papel dos meios de comunicação na mediação da política, principalmente quando um partido de centro-esquerda<sup>2</sup> é foco central das expectativas, tornando-se uma inédita experiência no comando do país.

A comunicação e a política formam um ambiente de muita controvérsia. Marcada por experiências manipulatórias em regimes ditatoriais, a mídia também é celebrada como ícone da democracia nos sistemas políticos liberais. Mas para a ciência política, especialmente no Brasil, o terreno ainda está aberto para pesquisadores interessados em aprofundar essa nebulosa arena da política contemporânea.

A ascensão do Partido dos Trabalhadores (PT) à presidência da República em 2002, abre inúmeras possibilidades para compreender os fenômenos em curso na política brasileira. Analisar como o governo Lula vem se relacionando com os meios de comunicação, é uma delas, na perspectiva de também conhecer como o Estado vem se comunicando com a sociedade, que consome os produtos da mídia e depende principalmente dela para

---

<sup>1</sup> Transliteração do inglês *media*, de *mass-media* ou meios de comunicação de massa, em português tratado como um singular coletivo. Utilizarei esse termo com essa designação, alternando com “meios de comunicação de massa” e “imprensa”, nesse último caso referindo-se aos espaços destinados ao jornalismo. Como ressaltado em outros momentos do texto, utilizarei a generalização “mídia” pelo fato do termo incluir tanto os fenômenos ligados ao jornalismo como os conteúdos publicitários e de entretenimento, uma vez que estes também veiculam repertórios políticos. Utilizarei como definição de comunicação de massa “a produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação”(Thompson, 1995, p.288). Ela ocorre a partir de quatro características: 1) a produção institucionalizada de bens simbólicos; 2) a ruptura instituída entre produção e recepção; 3) a extensão da disponibilidade no tempo e no espaço; e 4) a circulação pública das formas simbólicas (idem; 289). Algumas vezes será referida apenas pela sigla MCM.(meios de comunicação de massa).

<sup>2</sup> É uma das formas que optamos para definir a ambigüidade representada pelo Partido dos Trabalhadores no poder. Bobbio (1995) ao explicar as razões e significados desta diáde esquerda e direita, diz que “a relatividade dos conceitos também se demonstra de que o caráter indeterminado dos conteúdos, e portanto, uma possível mobilidade, faz que uma certa esquerda, ao se deslocar para o centro, possa se tornar uma direita com respeito a uma esquerda que permaneceu imóvel” (p. 92). A trajetória do partido representou ideais esquerdistas quando oposição, transformando-se num projeto político liberal voltado a social democracia no governo federal. Itamar Aguiar (2006, p.318-319) inclui o presidente Lula entre os políticos que Emir Sader diz ter em comum o fato de que todos provêm do que se pode chamar genericamente de social-democracia (incluindo a acepção norte-americana de “liberal”. e o populismo latino-americano), ligada, de alguma forma, à Internacional Socialista. “Ou seja, são políticos de centro-esquerda, de forças que se opunham aos partidos conservadores” (p.319).

acompanhar os rumos do mandato. Diante da centralidade da mídia na política<sup>3</sup> que propomos discutir através desse trabalho a partir do agendamento mútuo entre o governo e os meios de comunicação de massa, perceberemos que as condições de governabilidade passam sobremaneira pela dinâmica da comunicação social praticada no país.

A eleição de Lula foi resultado de uma série de fatores. Um deles seria o êxito do marketing político, adaptado para a conjuntura política num pragmatismo inédito na história do PT. A relação com os meios de comunicação também foi um dos aspectos influentes no sucesso eleitoral de Lula. Portanto, o êxito de seu governo também depende de seus esforços comunicativos, seja nas iniciativas institucionais e principalmente na mediação estabelecida com a sociedade através da imprensa nacional.

Existe uma considerável literatura que defende a centralidade da mídia na política, conforme discutiremos adiante, justamente pelo seu potencial de processamento de conflitos sociais e pelo poder de intervenção na agenda pública. Isto reforça a argumentação de que ela é o principal instrumento de visibilidade pública, fator indispensável para a conquista e manutenção do poder, ou seja, ela também representa uma instância de poder a ser conquistado na prática política<sup>4</sup>. Conseqüentemente, a imagem pública de qualquer gestão estará associada aos seus processos comunicativos, que são voltados para disputar espaços simbólicos nos meios de comunicação de massa.

Torna-se um desafio para os estudiosos da comunicação e da política, analisar esse processo histórico em curso no Brasil. Como veremos adiante na literatura sobre comunicação e política, não podemos compreender a mídia como um elemento dissociado do Estado. Ela interfere nos rumos de governo, pois é o principal instrumento de mediação entre o governo, os partidos políticos e a sociedade. Isto implica transformações na prática política contemporânea, pois o Estado necessita utilizar estratégias para governar com a mídia<sup>5</sup>. Assim como a comunicação é um recurso essencial para a conquista do poder, ela também pode ser decisiva na sua manutenção.

As reformas anunciadas para o país e as políticas públicas que são praticadas pelo governo exigem uma interlocução constante com a sociedade, em que o papel da mídia será fundamental para levar adiante os projetos estratégicos do mandato. A visibilidade pública proporcionada pela mídia é fundamental para o êxito das ações do governo Lula, assim como

---

<sup>3</sup> Tema abordado no Capítulo I.

<sup>4</sup> Aqui é oportuno diferenciar a comunicação política, o exercício da política via mídia e ação política da mídia, temas que estão em voga no Capítulo I.

<sup>5</sup> Apesar de o Estado dispor dos recursos da mídia pública para se comunicar com o povo, aqui referimos particularmente a mídia privada.

pode ser um fator de desgaste. Muitas cobranças fluem através da imprensa, que exerce a mediação entre os políticos e a sociedade, cujas ações serão expressivas na formação da opinião pública<sup>6</sup>. Trata-se de um duplo agendamento: tanto o governo pautará a cobertura da imprensa, como a imprensa agendará ações governamentais, cobrando publicamente iniciativas do Executivo, ou facilitando o curso do governo a partir de notícias positivas do mandato. É uma relação ambivalente, pois tanto o governo utiliza estratégias para interferir no campo da mídia, como esta terá influências nos rumos do governo a partir do seu repertório informativo, permeado por diversos agentes sociais.

Várias pesquisas tratam da relação entre a comunicação e a política, cujos objetos de estudo se renovam a partir das relações de poder em curso no país. Considerando que uma das preocupações da ciência política é compreender a dinâmica do poder, não podemos deixar de considerar os meios de comunicação de massa como uma singular instância de poder nas democracias contemporâneas. Portanto, o desafio de interpretar o papel da mídia diante de um governo em curso, passa a ser uma inquietação científica, pois traz novos elementos para compreender a dinâmica dos meios de comunicação na sociedade e como se expressam as relações de poder na política brasileira. Em transições governamentais, as atenções são redobradas para a mídia, no sentido de avaliar as projeções que acontecem no espaço público

---

<sup>6</sup>O termo opinião pública é difuso. Os jornalistas utilizam com freqüência esta expressão para referir como a imprensa está abordando determinados temas, ou seja, emitir consensos em assuntos controversos a partir da repercussão predominante no meio imaginando coincidir com a visão da sociedade. Muitos políticos também partilham desta visão. Para efeito de análise, isto seria a opinião publicada e não a opinião pública, ou seja, o conjunto de crenças, valores e atitudes da maioria da população. Apesar de defendermos a intensa interferência da mídia na sua formação, optamos pela definição de Bobbio (2002; p.842) para quem a opinião pública é de um duplo sentido: quer no momento da sua formação, uma vez que não é privada e nasce do debate público, quer no seu objeto, a coisa pública. Como “opinião”, é sempre discutível, muda com o tempo e permite a discordância. Na realidade ela expressa mais juízos de valor do que juízos de fato, próprios da ciência e dos entendimentos. Enquanto “pública”, isto é, pertencente ao âmbito político, para Bobbio conviria antes falar de opiniões no plural, já que neste universo não há espaço para uma verdade política, para uma epistemocracia. Conclui que a opinião pública não coincide com a verdade, precisamente por ser opinião, por ser *doxa* e não *episteme*; mas, na medida em que se forma e fortalece no debate, expressa uma atitude racional, crítica e bem informada. A história do conceito coincide com o monopólio do poder na formação do Estado moderno. Por isso a opinião pública foi utilizada para combater o conceito de segredo de Estado, para obter o máximo de “publicidade” nos atos de Governo. Apesar de Bobbio não enfatizar isto, reiteramos a importância da mídia na visibilidade pública da política, portanto, incidindo sobre a formação da opinião pública e permitindo maior transparência ao poder estatal. Já Gomes (2001,p.63) sustenta que o fenômeno da opinião política se distribui hoje em pelo menos três grandes veios discursivos, cada um deles remetendo a um conjunto de problemas específicos, ou seja: 1) Na primeira classe de discursos, a opinião política é relacionada à chamada opinião pública - que como expressão, Gomes procura demonstrar, ganha um sentido radicalmente diferente da definição clássica, sem se distanciar, porém, do campo opinativo; 2) Na segunda classe de discursos, a opinião política está vinculada ao debate público - entendido como o âmbito opinativo da esfera pública contemporânea - e á opinião publicada em geral; 3) Na terceira classe de discursos, a opinião política é referida às artes voltadas para a produção da opinião do público, num fenômeno que chama de política de opinião.

político<sup>7</sup> a partir dos processos de mediação social. Alguns exemplos que marcaram a história brasileira demonstram a pertinência de buscar outros enfoques sobre os agentes que interferem no imaginário social, principalmente aqueles provocados pelos meios de comunicação. Uma vez que a trajetória da mídia no Brasil denota influências nos rumos da política, da economia e da cultura brasileira, novas pesquisas tornam-se relevantes a cada período histórico em curso. A relevância do problema deve desencadear pesquisas que contribuam com mais discussões sobre a complexa relação entre a mídia e a política, nos quais alguns fenômenos políticos apontam a necessidade de novos estudos sobre a questão da crescente "mídiaização" da política brasileira.

O título desse trabalho é inspirado no livro do pesquisador americano Timothy Cook (1997), **Governing with the news**, onde ele defende a mídia de notícias como uma instituição política, que funciona como uma extensão do governo. Trata-se de um enfoque complementar as abordagens predominantes nas ciências políticas e sociais. Como veremos, existe uma considerável corrente de autores que defendem a centralidade da mídia na sociedade contemporânea. Uma parte deles dedica-se principalmente a discutir o papel dos meios de comunicação na política atual, em que políticos e instituições atuam cada vez mais mobilizados para os meios de comunicação, como novo espaço de síntese e equacionamento das demandas sociais. Nessa perspectiva, o governo federal mobiliza suas estruturas profissionais de comunicação para interagir com a mídia nacional, centrando nela sua força persuasiva para garantir a consecução dos seus projetos políticos. Da mesma forma, a imprensa interfere na agenda pública, pautando o governo para demandas específicas representadas no seu conteúdo informativo, que é disputado pelos diversos agentes interessados na pauta política em questão. É um processo que definimos como um agendamento mútuo, que não é livre de tensões e controvérsias, cujo desdobramento tanto

---

<sup>7</sup>Aqui utilizamos a versão de Ferry (1995[1989], p.19) ao referir-se ao "novo espaço público", relacionado ao surgimento dos meios massivos de comunicação, no item denominado **El 'nuevo espacio público': esbozo de delimitación sociológica del concepto**. Segundo Jean-Marc Ferry, "(...) en primer lugar, se impone una redefinición sociológica del espacio público político. Esta redefinición misma está justificada por el advenimiento de la 'sociedad de los medios', un siglo después del de la 'sociedad de masas'. Para ello se puede partir de una reflexión sobre el espacio público, entendido en su acepción más amplia. El 'espacio público', que con mucho desborda el campo de interacción definido por la comunicación política, es - en sentido lato - el marco 'mediático' gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un 'público' los múltiples aspectos de la vida. É oportuno diferenciar o conceito de **espaço político**, definido por Bobbio (2002, p.392) como a área de conflito que constitui a base da relação entre eleitores e partidos, num dado sistema político e num dado momento histórico. A conformação destes conflitos representa a área do espaço político. Wolton (1999, p.414) prefere simplificar os termos: o espaço comum diz respeito à circulação e à expressão; o espaço público à discussão; o espaço político à decisão. Questiona por que insistir na diferença de natureza entre estes três espaços, que são naturalmente sincronos no funcionamento quotidiano? "Porque isso permite voltar a introduzir o fenômeno essencial do tempo, na passagem do comum ao público e ao político".

pode ser na parceria política como na oposição sistemática a determinados projetos governamentais. Portanto, esta dinâmica esboça o tema central desta tese: "governando com a mídia: o agendamento mútuo entre o Estado e os meios de comunicação de massa".

Enfim, conhecer a comunicação política<sup>8</sup> de um governo é uma forma de compreender como ele se relaciona com a sociedade. Por isso a importância de analisar os instrumentos de mediação política, principalmente aqueles voltados para integração de um país com seu povo. O papel desempenhado pela mídia na sociedade ainda não é suficientemente explorado nas ciências políticas e sociais. Na política, mesmo que incipientes, aumentam as correntes que defendem uma maior centralidade dos meios de comunicação de massa, em especial da televisão na formação do imaginário popular sobre políticos, partidos e instituições.

Assim, diante da complexidade do tema, torna-se relevante aprofundar os estudos que permitam ampliar o debate sobre as relações entre o poder público e a mídia, enriquecendo a contribuição científica sobre os efeitos da imprensa na política. Não se trata da afirmação de um poder absoluto da mídia sobre a sociedade. Isso seria cair num determinismo que contraria os ideais democráticos. A tarefa é demonstrar que a mídia é um poder central na arena política, mas que também é permeado por outros poderes. "Governando com a mídia" é uma expressão ilustrativa dessa relação, pois demonstra que o governo democraticamente instaurado divide poder com os meios de comunicação, pois suas práticas políticas também são voltadas para atingir espaços na mídia, dependendo principalmente dela para se comunicar com o povo brasileiro e atingir objetivos políticos, funcionando como uma extensão do governo. Ao mesmo tempo, o Estado algumas vezes é pautado pelos MCM, pois alguns temas políticos veiculados na mídia provocam reações na esfera governamental.

O governo investe em rituais simbólicos e espetáculos políticos<sup>9</sup> para seduzir a imprensa no seu conteúdo jornalístico, disputando esse espaço com outros atores sociais e políticos, para através dos instrumentos de mediação conquistar o consenso e consolidar sua

---

<sup>8</sup>A comunicação política de um governo pode ser confundida com a comunicação governamental, que envolve as estruturas e os procedimentos profissionais mobilizados para dar visibilidade pública às ações do Estado. Entendemos por comunicação política, conforme a definição de Bobbio (2002, p. 200), "como um conjunto de mensagens que circulam num sistema político, condicionando-lhe toda a atividade, desde a formação das demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema". A comunicação exerce uma função de imput e de influência na opinião pública, principalmente através dos meios de comunicação de massa. Bobbio (Idem, p.201) alerta que nos sistemas políticos modernos, a comunicação política passa por esses canais especializados, os mass media, que "são decisivos para a formação de atitudes da opinião pública, e conseqüentemente, para o tipo de pressões que exerce sobre os centros decisórios do sistema político". Já Wolton (1997, p.408) prefere definir a comunicação política como "o espaço onde se trocam os discursos contraditórios dos três agentes que têm legitimidade para se exprimir publicamente à cerca da política, que são os políticos, os jornalistas e a opinião pública através das sondagens". Como veremos adiante, o autor chama estes três atores de "triângulo infernal".

<sup>9</sup>Tema que será discutido no Capítulo I.



hegemonia política. Por sua vez, a mídia também consegue interferir na agenda do governo, pautando determinadas ações do Executivo a partir do seu repertório informativo.

Independente da expressão que estaremos utilizando para destacar a força dos meios de comunicação, o importante é refletir com profundidade sobre sua interferência na política, onde os estudos predominam nos processos eletivos. Como veremos no capítulo um, há pouca dedicação da ciência política para compreender o papel da mídia nos poderes Executivo e Legislativo, aferindo como interferem na agenda governamental.

No plano teórico e empírico de trabalho, estaremos testando as teorias do agendamento (*agenda-setting*) e do enquadramento (*framing*) em alguns episódios relatados no decorrer do governo, onde mídia e governo interagiram na tematização de conteúdos e no ordenamento de ações políticas, verificando a ação e reação do governo e da mídia a partir de determinados temas em destaque no jornalismo nacional.

A base empírica desta pesquisa é uma análise da cobertura jornalística sobre os dois primeiros anos (2003 e 2004) do governo Lula, buscando verificar como a mídia interfere na agenda governamental e vice-versa, ou seja, como o Executivo disputa a agenda da mídia para atingir objetivos políticos. O estudo de caso será aprofundado com uma análise do Jornal Nacional, da Rede Globo, utilizado como base empírica para demonstrar o enquadramento do noticiário ao projeto de reforma da previdência social, durante o período de tramitação na Câmara Federal. A escolha desse tema político se justifica pela polêmica gerada em torno do projeto, caso em que a mídia pode ter ajudado a formular consensos em torno das disputas políticas geradas com a reforma proposta pelo governo. Foi a primeira medida controversa apresentada pelo governo Lula, rendendo uma ampla repercussão nos meios de comunicação. Como foi noticiado na época<sup>10</sup>, o presidente Lula, após encaminhar para o Legislativo a matéria, reuniu empresários da comunicação para solicitar que debatessem o projeto em seus veículos de comunicação. Portanto, nota-se que o governo depositou expectativas no papel dos meios de comunicação de massa na mediação política do conflito, como forma de pressionar o Congresso para agilizar a pauta de votação. Isso foi justamente num período em que Lula gozava de uma visão estável na imprensa nacional, quando analistas rotulavam esse momento como uma fase de "lua de mel" com a mídia.

---

<sup>10</sup> O assunto repercutiu em vários veículos. A título ilustrativo reproduzimos trechos da matéria publicada pela Folha de São Paulo no dia 06/05/2003 com o título "Lula pede a empresários da mídia que promovam debate das reformas". Segundo a reportagem, Lula reuniu na véspera, para uma conversa de duas horas, 32 proprietários e dirigentes dos principais veículos de comunicação do país para pedir que promovam um amplo debate na sociedade sobre as reformas tributária e da Previdência Social, que ele mesmo levou ao Congresso no dia 30. Retomaremos esta questão no Capítulo VI.

Portanto, não faltam argumentos para justificar o estudo dos meios de comunicação na política contemporânea. A fundamentação teórica em destaque nos primeiros capítulos ajuda a compreender o papel central que a mídia representa na política contemporânea, onde os dados empíricos utilizados nos capítulos finais ajudam a testar as teorias utilizadas na abordagem, principalmente àquelas voltadas para o agendamento e enquadramento de temas políticos.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é analisar o agendamento mútuo entre mídia e governo, ou seja, a influência do governo Lula na mídia e a ação da própria mídia na constituição da agenda política brasileira. Como objetivos específicos elegemos: 1) Identificar como a mídia agenda ações do governo e vice-versa, ou seja, como as estratégias governamentais de comunicação interferem nos noticiários; 2) Avaliar a repercussão da reforma da previdência no Jornal Nacional, destacando o enquadramento utilizado pela Rede Globo na cobertura do episódio; 3) Observar como se governa com a mídia em regimes democráticos, contribuindo para o debate sobre o papel dos meios de comunicação de massa na política contemporânea.

Entre as hipóteses inicialmente traçadas para a pesquisa estão: 1) A de que a mídia é um mecanismo central na política brasileira, tornando-se atuante na configuração da agenda pública e política; 2) Nessa perspectiva, surge uma segunda hipótese (em consequência da primeira) a de que o governo utiliza os noticiários para consolidar sua agenda política, bem como a mídia interfere na agenda governamental através de sua cobertura jornalística. Esse processo de agendamento mútuo é que estaremos investigando, na perspectiva de verificar a interferência recíproca entre o governo Lula e a mídia na política brasileira, cujos movimentos desdobram-se tanto em complementaridade como de confronto às ações do Estado.

Estas hipóteses são fundamentadas nos dois primeiros capítulos teóricos, inicialmente abordando os múltiplos desdobramentos que envolvem a centralidade da mídia na política. No Capítulo II, através da teoria do agendamento (*agenda-setting*), do enquadramento (*framing*), do oficialismo das notícias e da auto-referencialidade do jornalismo, demonstramos a interação entre o campo político e a mídia na formulação das agendas pública, política e midiática.

Neste percurso algumas inquietações foram transformadas em perguntas de pesquisa, norteadoras para compreender como governar com a mídia: 1) Como o governo Lula utilizou a mídia na busca de consenso em torno dos seus projetos políticos, visando sensibilizar a opinião pública e o congresso na aprovação das reformas, em especial da previdência? 2) Como funciona o mútuo agendamento entre mídia e governo e quais suas consequências na

pauta política nacional? 3) Como a mídia interfere na política nacional, agendando ações nos poderes públicos? 4) Como o governo interfere no conteúdo da mídia para consolidar determinados objetivos políticos? 5) Quais interlocutores predominaram no Jornal Nacional durante a tramitação da reforma previdenciária e qual foi o enquadramento do telejornal na tramitação do projeto?

O referencial teórico será voltado para os autores dedicados a interpretar os fenômenos que envolvem as interfaces entre a comunicação e a política, procurando verificar na literatura os aspectos voltados para a midiaticização da política contemporânea. A proposta desta pesquisa é um estudo exploratório, fundamentado em análises quantitativas e qualitativas sobre o conteúdo jornalístico definido na amostra. O método analítico é fundamentado principalmente no capítulo dois, com as teorias do agendamento (*agenda-setting*) e do enquadramento (*framing*) da mídia e seus desdobramentos na área governamental.

A fase empírica da pesquisa consiste na análise de conteúdo e do enquadramento predominante no noticiário nacional, principalmente nos dois primeiros anos do governo Lula, através do monitoramento da imprensa de circulação nacional. Isto não eliminou o acompanhamento do noticiário nos anos subsequentes para complementar algumas informações relevantes ao estudo. Um dos principais materiais empíricos analisados foram as edições do Jornal Nacional da Rede Globo, durante o período de tramitação da reforma da previdência na Câmara Federal (30/04/03 a 30/08/03). Uma das bases de dados da pesquisa foi o *clipping* (seleção de notícias) diariamente produzido pela Radiobrás, Agência Brasil e pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), cujo material foi arquivado regularmente, com exceção da Radiobrás que disponibiliza na internet seu arquivo jornalístico. Portanto, a metodologia implica na análise de conteúdo realizada a partir de dados quantitativos e qualitativos, colhidos tanto no noticiário, como em outras fontes de informação do governo.

A fundamentação teórica da pesquisa está esmiuçada nos primeiros capítulos desta tese. No primeiro momento discutimos tanto a importância de pesquisar a mídia, como a sua centralidade na política, explorando os desdobramentos que ocorrem a partir desta premissa defendida por vários autores. Dizer que a mídia é central no jogo político, significa considerar que seu papel de mediação social implica que boa parte dos embates políticos na atualidade passa pela mídia, utilizada como arena privilegiada na disputa entre os atores sociais. Isto gera conseqüências simbólicas importantes para o capital político dos agentes. Além disso, esta mediação discursiva auxilia na formação da opinião pública e interfere nos rumos da política governamental.

Primeiramente ressaltamos a importância de pesquisar a mídia, revisando na literatura de ciências políticas e da comunicação os autores que atentam para a problemática contemporânea da mediação da política. No primeiro capítulo, discutimos o poder político dos meios de comunicação, seu papel na formação da hegemonia, na cultura política, na espetacularização da política, nas eleições, enfim, mapeando as principais consequências da interferência da mídia na política, aferindo como muitas vezes ela atua como instituição política ao assumir prerrogativas tradicionalmente atribuídas a políticos, partidos e governantes. Serão questões gerais para compreender a importância de dimensionar o papel dos meios de comunicação na política contemporânea, antes de analisar especificamente sua relação com a política governamental.

No segundo capítulo passamos então para as questões teóricas mais centrais da pesquisa, discutindo o poder da mídia na tematização dos assuntos que as pessoas discutem e refletem sobre a realidade, bem como as consequências desse processo de agendamento. Com base na teoria do *agenda-setting*, formulada na década de 70 pelos americanos Mc Combs e Shaw (1972), comentamos a evolução desta teoria e suas aplicações para o campo político, principalmente na interferência da agenda midiática sobre a opinião pública e a política governamental. Isso fundamenta teoricamente a tese do agendamento mútuo entre mídia e governo, que será complementada com a análise do enquadramento dos fatos políticos, principalmente durante o processo de votação da reforma da previdência, através das edições do Jornal Nacional da Rede Globo, considerado o principal noticiário do país. Os teóricos do "enquadramento" (conceito considerado uma evolução nas pesquisas sobre o *agenda-setting*) partem do pressuposto de que não basta admitir que a mídia influencia na repercussão de determinados acontecimentos sociais, mas principalmente verificar como ela interfere na política, justamente pela forma como os fatos são enquadrados na realidade nacional. Este capítulo fornece o principal instrumental teórico a ser aplicado na etapa empírica da pesquisa.

Entre as questões da chamada sociologia do jornalismo abordada neste capítulo está a auto-referência da imprensa nas notícias políticas, demonstrando como o conteúdo dos noticiários tem similaridades entre diferentes veículos, desta forma interferindo na agenda pública e governamental. Nesta particularidade também discutimos o poder de agenda dos veículos hegemônicos da mídia nacional, destacando como eles também interferem nos conteúdos jornalísticos da concorrência. Somada a auto-referencialidade da imprensa, acrescentamos o fato de que as fontes oficiais (governamentais) possuem ascendência entre os demais atores sociais no repertório jornalístico. Isto faz com que os funcionários do governo utilizem com frequência os noticiários como um aliado na consolidação de determinados

objetivos de governo, ou vice-versa, muitas vezes pautando suas ações políticas a partir de conteúdos gerados a partir da mídia. Esta simbiose entre o campo político e midiático, também será discutida a partir da noção de campo, herdada da sociologia de Bourdieu.

No terceiro capítulo particularizamos a relação entre o Estado e a comunicação, fazendo uma breve retrospectiva histórica de como os governantes vêm tratando as empresas de mídia no Brasil, demonstrando alguns desdobramentos desta integração. Entre os fatos relatados, destacamos a política de concessões de rádio e televisão, as leis de regulamentação dos meios de comunicação no país, enfim, abordando algumas conseqüências das políticas públicas de comunicação para a democratização do país. Nosso desafio não será especificamente discutir a democratização da mídia, mas ao relatar seu relacionamento com o governo, estaremos também contribuindo para o debate sobre o tema, pois o papel da mídia na sociedade, especialmente na mediação da política, estará sendo esmiuçado. Neste capítulo, também enfatizamos algumas políticas governamentais de comunicação, demonstrando como os chefes de Estado foram benevolentes às empresas de mídia. A concentração de propriedade na mídia nacional é abordada, destacando as elites políticas, familiares e religiosas que dominam o setor. Neste contexto refletimos as tendências mundiais no âmbito da comunicação, com a crescente formação de conglomerados mundiais de mídia com suas interfaces políticas e econômicas em escala crescente. Da mesma forma, relatamos alguns episódios entre o governo Lula e os empresários da comunicação, acrescentando alguns dados empíricos ao referencial teórico em discussão, tanto nas políticas de comunicação praticadas pela gestão, como no ostensivo investimento em publicidade governamental com um recurso simbólico e estratégico para a visibilidade do mandato e para a disputa da agenda política.

No capítulo quatro, intitulado "governando com a mídia", fazemos uma breve retrospectiva histórica dos governos e do seu uso político da mídia, antes de tecermos particularidades sobre o relacionamento do governo Lula com os meios de comunicação. Nesta parte enfocamos aspectos da política de comunicação do governo, parte da estrutura e a visão de alguns gestores da comunicação governamental, procurando estabelecer os primeiros indícios da importância da mídia para os funcionários do governo. Algumas polêmicas estabelecidas entre o Estado e a imprensa são abordadas nesta etapa, procurando demonstrar como o Executivo vinha se relacionando com a mídia.

Nos capítulos seguintes consta a principal parte empírica de pesquisa, aplicando as teorias do agendamento e do enquadramento na interpretação dos principais fatos políticos em pauta no noticiário nacional nos dois primeiros anos do mandato. No capítulo cinco apresentamos o agendamento mútuo através de dois enfoques. Primeiro a mídia agendando o

governo a partir de dez episódios relatados, incluindo a crise política vivenciada em meados de 2005, tema que – apesar de estar fora da amostra originalmente traçada para a pesquisa – não deixou de ser abordado, justamente pelo papel ativo da mídia no desenrolar do escândalo político e por expor aspectos essenciais da comunicação do governo, principalmente o uso da publicidade. O segundo enfoque é o movimento oposto, ou seja, o governo agendando a mídia através da sua pauta política, analisado sob cinco aspectos.

Encerrando a pesquisa analisamos especificamente o Jornal Nacional, da Rede Globo, durante o período de tramitação da reforma da previdência na Câmara Federal entre os dias 30 de abril a 30 de agosto de 2003. Foram acompanhadas 98 edições do telejornal para extrair o enquadramento do principal noticiário do país ao primeiro projeto polêmico do mandato encaminhado ao Legislativo. No capítulo seis, também abordamos a operação de mídia montada estrategicamente pelo Governo, para facilitar a tramitação da polêmica matéria no Parlamento.

# CAPÍTULO I

## A CENTRALIDADE DA MÍDIA NA POLÍTICA: MÚLTIPLOS DESDOBRAMENTOS

O tema da centralidade da mídia nos processos contemporâneos de sociabilidade é um fenômeno recente. Vários pesquisadores vêm dedicando-se ao aprofundamento dessa questão, incluindo os aspectos relacionados à vida política. Portanto, o tema aqui proposto não representa uma formulação inédita para a ciência política, mas sim uma contribuição para refletir sobre o papel da mídia na atualidade. Trata-se de desdobramentos dos temas "sociedade da informação" ou "sociedade da comunicação" que a sociologia utiliza para caracterizar o mundo globalizado.

Sem a pretensão de esgotar o assunto, o que pretendemos é elucidar alguns elementos ligados à área da comunicação e da política, fazendo uma breve revisão bibliográfica da literatura que aborda as conexões entre esses dois setores. Para isso, iniciamos com uma discussão sobre a importância de pesquisar a influência da mídia na política, demonstrando como alguns autores discutem essa questão, elucidando como a ciência política ainda carece de maiores aprofundamentos sobre o tema.

A seguir discutiremos os poderes da mídia na política, relatando como alguns pesquisadores refletem essa complexa relação. A trama entre esses dois setores também é enfocada a partir da espetacularização da política, fenômeno que entendemos como um mútuo agendamento entre as partes: tanto a mídia provocando ações dos poderes públicos; como estes promovendo eventos para gerar aparições na mídia. A conquista da hegemonia como veremos, também encontra nos meios de comunicação um aliado fundamental, pois funcionam como “suportes de consenso”<sup>1</sup> na luta política.

---

<sup>1</sup>Segundo Maria Helena Weber (2000, p.152) este termo é definido por Esteinou (1980, p.08) como sistemas integrados por estruturas tecnológicas e administrativas governamentais, por profissionais de comunicação e pelas mídias. As relações entre Estado e sociedade são efetuadas através de processos comunicativos, os quais possibilitam a construção e a realização da hegemonia da classe ou fração de classe que, num momento histórico, detém o poder político ou busca obtê-lo.

Na seqüência demonstramos sua discreta presença em alguns estudos sobre democracia e cultura política, enfatizando algumas pesquisas que comprovam a presença da mídia, especialmente da televisão, entre as principais fontes de informação política. Também dedicaremos um espaço para discutir o papel da mídia como instituição política, demonstrando como os meios de comunicação algumas vezes assumem tarefas que tradicionalmente são competências de partidos e do governo. Nessa relação ocorre um compartilhamento de agenda, antecipando parte do conteúdo que será aprofundado no capítulo dois.

A centralidade da mídia na política, como veremos, implica que ela assume um papel mediador na maior parte do jogo político contemporâneo, funcionando como um espaço ou mesmo um instrumento de disputa e de poder dos diversos agentes sociais, que canalizam nos meios de comunicação de massa suas diversas demandas. Nem sempre há uma representação equânime nos espaços midiáticos, por isso eles também se tornam alvo de disputa, onde a visibilidade pública passa a ser uma das metas principais dos atores políticos.

A mídia não representa um discurso uníssono, nem mesmo um sujeito homogêneo, mas sim um espaço de tensão e de conflito, no qual a confrontação será constante. Neste sentido ela também se torna um alvo de disputas, pois a ocupação de seus espaços, além de servir para a conquista da hegemonia e para a produção de consensos, tornar-se funcional para incluir temas determinantes na configuração da agenda pública e política (*agenda-setting*) como veremos adiante.

Afirmar que a mídia é central em boa parte do jogo político não significa dizer que isto elimina a política convencional, que acontece nas relações institucionais e interpessoais. Nem mesmo supor que a política não aconteça sem a participação da mídia, pois ela não é a condutora da totalidade do processo político. Pelo contrário, a política nem sempre acontece em espaços públicos, pois não está permanentemente exposta ao olhar da opinião pública. Como a maioria da população normalmente não testemunha os acontecimentos políticos na esfera nacional, ela depende da mediação dos jornalistas para saber o que os políticos e governantes estão fazendo em seu benefício. Por isso, ao assumir este importante papel de mediação política, a mídia torna-se central no processo, levando e trazendo informações de interesse público: os políticos utilizam a mídia para se comunicar com a sociedade, assim como os agentes sociais utilizam a mídia para canalizar suas demandas e reivindicações para os governantes. Trata-se de um espaço de síntese e equacionamento do que ocorre no espaço público. Portanto, não se trata de um sujeito personificado na política contemporânea, mas um ambiente de múltiplas vozes, de embate, de tensão, de relações de poder, onde os atores



políticos estão mobilizados na disputa de espaços que podem ser determinantes no jogo político. No que se refere à política nacional e à atuação dos governantes, ou seja, nas questões que envolvem a agenda pública e governamental, a simbiose entre mídia e Estado será potencializada, como veremos adiante. A mídia adquire a centralidade no sentido espacial de canalizar grande parte dos agentes na disputa política.

### **1.1 A importância de pesquisar a influência da mídia na política**

A evolução dos meios de comunicação é um dos fenômenos mais expressivos provocados pelos avanços tecnológicos vivenciados nas últimas décadas. Suas conseqüências têm implicações diretas nas formas contemporâneas de sociabilidade, provocando transformações em diversas áreas da vida social. Alguns teóricos apontam esse fenômeno como a sociedade da informação ou da comunicação, para caracterizar essa fase pós-industrial de desenvolvimento social, onde a comunicação e a tecnologia são elementos salientes no tecido social. Os desdobramentos dessa transformação atingem vários setores. Na economia, percebemos uma acelerada concentração de propriedade sobre os meios de comunicação, com fusões de empresas e formação de grandes conglomerados de mídia atuando em vários continentes. Na política, apesar de muitos pesquisadores defenderem os avanços democráticos provocados pelos diversificados fluxos de informação, há aqueles que se preocupam com os elevados poderes da mídia na sociedade, diante da capacidade dos grupos de comunicação interferirem nos processos políticos.

Exponentes dessa última corrente advertem que o estudo da mídia é um pouco negligenciado nas ciências políticas e sociais, que se limitam ao enfoque dos benefícios democráticos do acesso às informações, ignorando outras possíveis conseqüências no campo político. Isso redobra os desafios aos pesquisadores que transitam nestas áreas, para inserir a problemática da mídia na análise dos fenômenos políticos contemporâneos.

Venício de Lima (2002, p.176), considerando a mídia um palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder político contemporâneo, com conseqüências incertas para o futuro da democracia, lamenta que:

Enquanto filósofos, historiadores, economistas, sociólogos e antropólogos - reconhecendo a centralidade da mídia - buscam compreender a dinâmica da nova realidade, no Brasil as análises oriundas da ciência política e da comunicação (ou, pelo menos a grande maioria que se torna pública) continuam resistindo a inscrever a mídia entre as instituições merecedoras de estudo e pesquisa na análise da política.

O autor reforça a argumentação, dizendo que, além de poucos trabalhos publicados na área, muitos na ciência política desconhecem o papel formador da mídia na cultura política ou padecem de um caráter redutor porque equacionam a mídia apenas com o conceito de "informação política". Por isso defende a centralidade da mídia ao propor o conceito de Cenário de Representação da Política (CR-P), baseado no conceito de hegemonia de Gramsci, em que o *media centered* tem a TV como meio de comunicação dominante.

Opinião semelhante sobre a ausência da mídia nos estudos sobre cultura política, partilha Luis Felipe Miguel (2002, p.11): "afirmar a importância política dos meios de comunicação está se tornando lugar comum entre os cientistas sociais. No entanto, trata-se mais de um reconhecimento *pro forma*, com pouca repercussão na pesquisa e na reflexão acerca da realidade". Acrescenta que os meios de comunicação são ignorados e quando muito citados de raspão. Moisés (1995) é utilizado como exemplo para dizer que até mesmo quando se discute "cultura política", as crenças socialmente compartilhadas sobre instituições e os conflitos, a mídia costuma brilhar por sua ausência<sup>2</sup> (Idem).

Rubim (2000, p.11), por sua vez, enfatiza uma bipolaridade nos estudos sobre mídia e política. "Os cientistas sociais e políticos majoritariamente tendem a oscilar entre o silêncio e atribuição de um estigma de subalternidade à comunicação em sua interlocução com a política". Chama a atenção para o fato de que o não reconhecimento da mídia implica no silenciamento em relação a um poder que interfere substancialmente no jogo político contemporâneo. O comportamento predominante nos estudos sobre teoria política coloca a mídia numa posição secundária.

Enfim, estaremos retomando esta discussão ao fazer uma breve revisão nas teorias democráticas e nos estudos sobre cultura política, demonstrando como o papel da mídia é omitido ou subestimado por muitos pesquisadores.

Roger Silverstone (2002, p.265), diz que estudamos a mídia porque nos preocupamos com seu poder. Afirma que outrora podíamos ter pensado na mídia como um apêndice ao processo político, uma criada para governos e partidos, e também como um irritante cão de guarda (o quarto Estado ou quarto poder). Agora temos de confrontá-la como fundamentalmente inscrita no processo político:

---

<sup>2</sup> Detalharemos isso no item 1.5, mostrando como a maioria dos estudos sobre cultura política ignora a presença da mídia.

A política, como experiência já não pode sequer ser considerada como fora de uma estrutura midiática. Enquanto outrora podíamos pensar na mídia como um fator de liberdade e do processo democrático, temos agora de reconhecer o fato de que as próprias liberdades exigidas pela mídia e a ela concedidas e que nos serviram tão bem no passado estão a ponto de ser destruídas por essa própria mídia em sua ostentosa maturidade.

Esta visão também é partilhada por Lima<sup>3</sup>, ao comentar que a tese do 4º. poder desapareceu, pois não podemos mais focar a mídia como um poder dissociado dos demais poderes, que estão cada vez mais permeados pelos meios de comunicação de massa. Marcondes Filho (1993, p.121), também partilha desta opinião, quando diz que a imprensa funciona como um braço alongado de outros poderes já instituídos. Esta é a perspectiva que estaremos abordando na tese, enfocando uma relação de complementaridade e de disputa entre os dois poderes: político e midiático.

Seguimos com Silverstone (2002, p.263), observando que ele faz uma série de apontamentos sobre os poderes da mídia na sociedade: o poder de estabelecer uma agenda, de destruir alguém, de influenciar e mudar o processo político, e finalmente o poder de mudar o equilíbrio de forças entre Estado e cidadão, entre pais e filhos, entre consumidor e produtor. Também destaca o poder de representação: a habilidade de apresentar, revelar, explicar; assim como a habilidade de conceder espaço e participação.

Segundo esse mesmo autor (p.264-265), tudo isso aponta um novo tipo de espaço midiático que terá profundas implicações para o exercício do poder e também para as oportunidades de participação pública na vida política: "somos forçados a reconhecer o surgimento de novas realidades políticas com as quais o processo político existente e as instituições políticas existentes serão obrigadas a lidar".

Antônio Albino Rubim (1999, p.129), também considera a mídia um poder instituinte, ao afirmar que "a política perdeu o controle e o poder de se realizar como atividade pública para a comunicação midiada". Para o autor as comunicações passaram a constituir um campo de relações sociais que vale como dimensão autônoma da sociabilidade contemporânea. A peculiaridade desse campo consiste em mediar nossa relação com a realidade por meio do agenciamento de uma série de imagens que, no limite, passam a se confundir com a própria realidade (Rubim, 1999, p.129, apud Rüdiger, 2002, p.109). Rubim usa a metáfora "Idade Mídia" para referir-se à situação contemporânea, quando fala que as imagens midiáticas se confundem com a própria realidade. Este é um parâmetro válido nesta pesquisa, ao

---

<sup>3</sup> No artigo "Lições do jornalismo de insinuação", publicado no **Observatório da Imprensa** e reproduzido no clipping FNDC dia 23/08/2005.

demonstrar que a mídia - ao retratar uma realidade - acaba muitas vezes interferindo no curso dela. A política, como demonstraremos, é um exemplo dessas interferências na dinâmica social de seus acontecimentos.

O sociólogo britânico John Thompson (1995, p.285), avalia o impacto do desenvolvimento dos MCM na política: “o conhecimento que temos dos líderes políticos e de suas políticas, por exemplo, é derivado quase que totalmente dos jornais, da rádio e da televisão, e as maneiras como participamos do sistema institucionalizado do poder político são profundamente afetadas pelo conhecimento que daí deriva”. Assim, nossa experiência dos fatos como “políticos” são mediados pela comunicação de massa. Portanto, "o papel da mídia é tão fundamental a este respeito que seríamos, no mínimo, parciais se retratássemos a natureza da conduta da política (...) sem referência ao processo de comunicação de massa" (idem).

Em outra obra, esse mesmo autor (2002, p.13) é mais enfático quanto à importância de compreender o papel da mídia na sociedade:

É muito importante romper com a idéia de que a mídia é algo convencional, habitual, quase natural, restrita ao senso comum. É necessário perceber que ela constrói ativamente o mundo em que vivemos. Parece-me importante que tenhamos uma atitude reflexiva e abordagem crítica a respeito da natureza e do papel da mídia nas sociedades modernas.

Wilson Gomes (2004, p.418), em uma das obras nacionais mais completas dedicadas a analisar as “Transformações da política na era da comunicação de massa”, questiona que há autores de teoria política que não julgaram as mudanças da sociedade contemporânea representadas pela centralidade crescente da comunicação de massa para produzir uma alteração relevante na sua compreensão da política ou da democracia. Entre as reflexões apresentadas pelo autor, ele examina – com ressalvas - a teoria geral da política midiática do cientista político John Zaller (1999). Segundo Gomes (2004, p.426-427), o professor da Universidade da Califórnia concebe a política contemporânea como a passagem de um modelo de política de partidos (*Party Politics*) para um modelo de política midiática (*Media Politics*). Nela os políticos tentam obter cargos e conduzir a atividade política por meio da comunicação que alcança os cidadãos através dos MCM. Partidos e grupos de interesse, que antes eram os “todo-poderosos” da política de massas, são freqüentemente deixados de lado enquanto políticos independentes travam verdadeiras batalhas por discursos, coletivas, propaganda e publicidade, oportunidades de sair em fotos e vários outros eventos de relações públicas. Mesmo assim, os líderes dos partidos políticos, na maioria das vezes, passam a ser

mais senhores do que vítimas da política midiática, diz Zaller (1999; apud Gomes, 2004, p.427).

Portanto, não faltam argumentos para destacar a importância de pesquisar a mídia, cujo poder sobre a sociedade, em especial, sobre a política discutiremos adiante. Entre os argumentos até aqui apresentados, destacaremos a sua centralidade na política, enfatizando a força discursiva, a capacidade de agendamento, a espetacularização da política, a mídia atuando como instituição política, sua influência na democracia, na cultura política, nas eleições, entre outros temas pertinentes.

## 1.2 O poder político da mídia

A mídia é o principal instrumento na formação do imaginário social, pois ela é a principal porta de entrada dos indivíduos para o cotidiano informativo. Isso se aplica principalmente à televisão, pois veremos adiante que ela representa a principal fonte de informação política para a maioria da população. Cerca de 80% do povo brasileiro utiliza a televisão como principal fonte de informações e entretenimento<sup>4</sup>, estando acima de qualquer outra fonte alternativa de comunicação. Seus recursos informativos e estéticos são altamente persuasivos, interferindo em vários segmentos da vida em sociedade, seja na cultura, na política ou na economia, com conseqüências perceptíveis na esfera pública.

Assim, não compreendemos alguns fenômenos sociais sem levar em consideração o poder da mídia. Segundo Dênis Moares (2003, p.188) a mídia passa a ocupar posição de destaque no âmbito das relações produtivas e sociais, visto que é no domínio da comunicação que se fixa a síntese político-ideológica da ordem hegemônica. Na mesma linha segue o raciocínio de Marcos Dantas (2002, p.139) no livro "A lógica do capital-informação":

A terceira revolução tecnológica das comunicações, com o progresso da microeletrônica, a evolução dos computadores, o advento dos satélites, fibras óticas, microondas e outras formas de transmissão, oferecem ao capital novos meios para processar e transmitir informação. Todas essas inovações resultam em investimentos das grandes corporações ou pelo Estado, orientados na busca de soluções técnicas que tornem cada vez mais rápido, eficiente e barato o transporte da informação que interessa ao capital.

---

<sup>4</sup> Dados do autor Guillermo Acosta-Orjuela, no livro **15 motivos para 'ficar de olho' na televisão**. Campinas: Alinea, 1999.

É justamente nos grandes meios de comunicação que os interesses do capital encontram seu espaço majoritário, pois a mídia funciona como principal agente discursivo na sociedade. Ela contribui para formar o chamado discurso hegemônico, norteando as discussões na esfera pública (Liedtke, 2002). Portanto, os meios de comunicação são os principais mediadores na percepção articulada acerca dos fatos sociais, influenciando o imaginário coletivo. Sua influência na disputa da hegemonia é defendida por Venício de Lima (1995, p.78-79) em detrimento dos demais organismos de participação política:

Quando Gramsci, na Itália das décadas de 1920-1930, aponta os organismos de participação política na sociedade civil aos quais se adere voluntariamente – escola, igreja, partidos políticos, sindicatos, organizações profissionais, organizações da cultura (jornais, rádio, cinema, folhetins) – como portadores materiais da hegemonia e com a tarefa de conservar a unidade ideológica de todo o bloco social, ele não poderia antecipar a importância central que os mídia [mídia é o plural latino de medium, meios] viriam a ter, meio século mais tarde, na organização material da cultura. O advento dos meios de comunicação eletrônicos, sobretudo a televisão, transforma os mídia no aparelho privado de hegemonia mais eficaz na articulação hegemônica (e contra-hegemônica), vale dizer, na capacidade de definir/construir os limites do hegemônico (da realidade) dentro dos quais a disputa política ocorre.

A ênfase ao caráter hegemônico da mídia também é focada por Szpacenkopf (2003, p.174-175), quando cita Langer para dizer que a hegemonia “não opera somente na esfera político-econômica, mas deve ser organizada no nível da ‘consciência diária’- é no terreno da ideologia que a hegemonia é vencida” (apud Langer, John, *Tabloide Television*, New York, 1998, p.16). Assim, o telejornal, por exemplo, estrutura e modela acontecimentos “não meramente com um significado já existente, mas por um trabalho mais ativo de fazer as coisas significar” (idem, *ibidem*). Justamente por isso, apesar das promessas de neutralidade, muitas vezes os jornalistas são criticados por trabalhar numa esfera ideológica.

Assim, a mídia influencia a política (tanto sociedade como governo), pois nutre o povo diariamente com informações que ao mesmo tempo orientam o poder público para determinados temas pautados pelo repertório midiático. Os políticos dependem da mídia para dar visibilidade às suas ações, para fundamentar seus discursos e seus projetos sociais, formando sua imagem como homens públicos. Portanto, para disputar a hegemonia política, tarefa que passa pela disputa da agenda da mídia e pela conquista de enquadramentos positivos.

Vários autores abordam esta relação, principalmente destacando os poderes da mídia sobre a política. Este poderio particularmente é focado por Bethania Mariani<sup>5</sup>:

A mídia funciona, neste sistema, como um elemento fundamental na representação e re-produção dos “consensos de significação” resultantes das hegemonias políticas ou, ao contrário, participa da sua dissolução. Um elemento que está em jogo, portanto, é o tempo: passado e projeções de futuro se entrecruzam no cotidiano jornalístico, que vai montando e reconfigurando leituras da história e da política, na tentativa de explicar/didatizar os acontecimentos, ou seja, construindo um sentido “natural” para a instabilidade do presente.

Pelo exposto, grande parte das significações que alimentam a memória discursiva do campo político encontra nos meios de comunicação sua materialização. A mídia intervém na política com outro discurso, mobilizando os agentes sociais de acordo com determinados interesses, que são pautados diariamente pelos meios de comunicação. Esta repercussão é decisiva na construção da imagem dos políticos, como já referimos. Não se pode estudar a comunicação política sem compreender como a mídia atua diante dos poderes públicos.

O papel que a mídia representa na política, principalmente nas relações estabelecidas entre o Estado e a sociedade, também pode ser entendido com um suporte de consenso<sup>6</sup>, um desdobramento da visão de Althusser. Weber (1994, p.14) ao fazer esta referência, entende que:

Como suportes da hegemonia, as mídias produziram, difundiram e provocaram a assimilação e o consumo, pela população do País, dos discursos oficiais como espaços privilegiados e condensação da luta ideológica. O processo comunicativo atravessou dimensões discursivas e simbólicas que são variáveis intrínsecas aos processos econômicos, políticos e culturais.

Esta citação sintetiza alguns elementos que fazem parte da análise conjuntural da política e do exercício do poder. Não se pode falar em política sem relacioná-la com comunicação, economia e cultura, pois são manifestações sociais que formam a política, tornando-a uma complexa trama de relações.

---

<sup>5</sup> MARIANI, Bethania Sampaio Corrêa. **O comunismo imaginário**: práticas discursivas da imprensa sobre o comunismo. Tese de Doutorado em Linguística. Universidade de Campinas. Campinas, s/d (consultada em disquete).

<sup>6</sup> Este termo, segundo Maria Helena Weber, é utilizado por Javier E. Madrid para referir-se às mídias e ao seu poder, cuja analogia também pode ser feita com a noção dos Aparelhos Ideológicos do Estado desenvolvida por Althusser (1994, p.14).

Jorge Almeida (2002, p.30), também partilha da noção de hegemonia para situar o papel da mídia na sociedade:

Em nossa realidade a mídia é, do ponto de vista econômico, acima de tudo capital privado. É claro que existe uma parcela minoritária que é estatal e que existe ainda a mídia que podemos chamar da sociedade civil, representada pelas rádios e TVs comunitárias e pela imprensa de organizações da sociedade civil. Porém, a grande mídia talvez esteja mais próxima de ser um aparelho privado de hegemonia (...) do que de sociedade civil.

Esse autor (2002, p.30-31), complementa dizendo que há uma centralidade da mídia no sentido de que a sociabilidade contemporânea passa necessariamente por ela, pois a realidade se constrói por meio de uma mesclagem de experiência vivida e televisada. Baseado em Gomes (1994) e Azevedo (1998) considera que a mídia altera o fazer político pelo fato da política adaptar-se à sua linguagem. Assim a mídia passa a ser um importante ator político, o que não significa dizer que seja o ator central da política, pois disputa na política como um ator, mas também é um ambiente disputado pelos outros atores políticos, estatais e privados. Esta explicação do autor para a questão da centralidade da mídia aproxima-se da ressalva que fizemos no início deste capítulo, ao ressaltar que a mídia não é responsável pela totalidade do processo político, justamente pelo fato de ser um espaço de embate entre os atores políticos como um recurso adicional para interferir no jogo político. Por isso a necessidade de governar com a mídia.

Mas é no jornalismo que recaem maiores atenções, em decorrência do forte poder opinativo e persuasivo que exerce na sociedade, nem sempre representando os legítimos interesses da coletividade. Nesta particularidade, Bethania Mariani<sup>7</sup> destaca sua influência sobre as decisões políticas, bem como o engajamento ideológico de determinados segmentos de imprensa.

Nos dias de hoje, não se nega mais a atuação da mídia, em geral, e também da imprensa, mais especificamente, nas situações em que ocorre a tomada de decisões políticas. A própria mídia tem reconhecido esta questão e dedicado vários artigos para discuti-la do ponto de vista ético. Se, antes, a imprensa só posicionava-se como um veículo neutro e imparcial, hoje, ainda que timidamente, ela assume seu lado interpretativo, e o fato de que cada jornal acaba tomando uma direção política prioritária. Sem dúvida, está cada vez mais em evidência esse aspecto do entrelaçamento entre os eventos políticos e a notícia: a imprensa tanto pode lançar direções de sentidos a partir do

---

<sup>7</sup>Op. cit. [s./p.].



relato de determinado fato como pode perceber tendências de opinião ainda tênues e dar-lhes visibilidade, tornando-as eventos-notícias.

As observações da autora reforçam a polêmica sobre o duplo papel que a imprensa representa para a política. Portanto, se ela já era preponderante sobre a imagem dos políticos, desde sua ascensão ao poder até a sustentação do mandato, agora, mais do que nunca, ela influencia as ações dos governantes, estabelecendo prioridades através de suas mensagens, com poder hegemônico sobre a produção de sentidos na coletividade. É um processo de agendamento que interfere nas ações dos poderes públicos, mobilizando a opinião pública numa perspectiva temática muitas vezes definida a partir dos meios de comunicação. Nesta perspectiva, a mídia torna-se um poder a ser conquistado, muitas vezes impermeável às ações do Estado. Este, por sua vez, em determinadas situações fica instável perante a sociedade, pois determinadas polêmicas estabelecidas pelos meios de comunicação colocam em xeque a autonomia do poder público. Permitindo a visibilidade das ações governamentais, tanto pode contribuir positivamente como ameaçar a estabilidade do gestor público. Uma ambígua relação, tanto de complementaridade como de conflito, cujas complexidades estaremos abordando no decorrer dessa pesquisa.

Outra perspectiva de compreender o fenômeno é através do conceito de Cenário de Representação da Política (CR-P). Construído no e pelos mídia, o CR-P define e delimita o próprio espaço da realidade política no mundo contemporâneo (Lima 1995, p.96-98). Este tema não é recente, pois tanto nos regimes ditatoriais quanto nos democráticos, recai sobre a mídia a responsabilidade sobre grande parte do universo simbólico da sociedade. O problema é como delimitar os níveis de influência, como adverte o autor.

Por outro lado, esse paradigma do CR-P defendido por Lima, recebeu algumas contestações de Mauro Porto (1995) e Jorge Almeida (2002), que propõem perspectivas complementares ao modelo (sem refutar a importância da mídia no cenário político), pois o contexto das representações políticas não é somente influenciado pela mídia. Esta questão reafirma a importância do marketing político em formular estratégias de comunicação como um instrumento de proliferação discursiva, planejado para disputar os demais espaços de construção do imaginário social. A política de comunicação traçada por candidatos, parlamentares ou governantes tem a importância - não somente de alimentar o universo discursivo da mídia, mas principalmente pela necessidade de investir em técnicas de comunicação persuasivas para dialogar com os demais públicos estratégicos na sociedade. Os investimentos nesta área ajudam a alimentar ou diluir a força do discurso midiático, através de

outras ações que também influenciam a formação do imaginário popular e conseqüentemente na formação da imagem dos políticos.

De fato, ocorre uma transformação radical nas práticas políticas, que passam a ser orientadas por relações de poder voltadas para a interferência no campo da comunicação. O aumento dos poderes da mídia, com a formação de grandes conglomerados de comunicação em escala mundial, a desregulamentação e a privatização do Estado, entre outros fatores que norteiam o neoliberalismo mundial<sup>8</sup>, alimentam ainda mais o debate sobre sua atuação na esfera pública.

Assim, a política ganha notoriedade na medida em que os espaços de discussão dos interesses públicos proliferam, contribuindo para o debate em torno das questões governamentais. Trata-se de um paradoxo que permeia o constante conflito de interesses que se trava através das trocas estabelecidas entre a mídia e a política, como veremos a seguir.

### **1.3 A mídia atuando como instituição política**

Entre as correntes que discutem a atuação cada vez mais efetiva dos meios de comunicação de massa na arena política, encontramos autores que encaram a mídia como uma instituição efetivamente inserida nos processos políticos, disputando com partidos, políticos e governo seu espaço na condução dos assuntos nacionais. Alguns argumentos que mencionamos anteriormente já apontam nessa direção, mas é pertinente nesse momento relacionar outros enfoques mais centrados na institucionalização da mídia como um agente político.

Perseu Abramo, em um texto produzido em 1988, mas publicado em 2003, abordava o "Significado político da manipulação na grande imprensa". Ele defendia que a imprensa não retrata a realidade, mas constrói outra realidade a partir do seu repertório. Após identificar cinco padrões de manipulação (indução, fragmentação, ocultação, inversão e global), Abramo (2003) conclui que a grande imprensa atua como verdadeiro partido político, defendendo interesses das elites as quais representa. O significado político da manipulação reside na sua hipótese de que os órgãos de comunicação se transformam em novos órgãos de poder, em órgãos político-partidários, e é por isso que eles precisam recriar a realidade onde se exerce este poder, e para recriar a realidade precisam manipular informações. Percebe-se que sua

---

<sup>8</sup>Essas tendências são discutidas no Capítulo III.

tese se aproxima da teoria da ação política do jornalismo, em que Traquina (2005) situa dois pólos: um voltado para os militantes de esquerda e outro para a direita.

É claro que a imprensa evoluiu bastante nas últimas décadas, mas o legado de Abramo (2003) ainda é relevante. Assim como questiona a realidade veiculada nos meios de comunicação, o autor defende a partidarização da mídia: "no Brasil o meio de comunicação, a imprensa, é um partido político" (p. 81). Esta tese não é mais sustentável se considerarmos as obras de Thompson (1995.), Wolton (1997), entre outros. De fato, uma lacuna na obra do autor foi ficar no plano teórico, sem apresentar bases empíricas para esta afirmação. Por outro lado se observarmos a análise de Aloísio Biondi, na segunda parte do livro de Abramo, veremos exemplos no noticiário econômico que apontam uma tomada de posição política da imprensa sobre temas nacionais, que podem coincidir com posturas de partidos.

O que ocorre muitas vezes é uma divisão no cenário político em função de tendências oposicionistas e governistas em setores da imprensa. Gomes (2004, p.47) diz que a conquista do Estado divide tanto a burguesia como a imprensa conforme a relação que uma ou outra estabelecem com a esfera pública estrita. Rapidamente a classe se divide em grupos no governo e na oposição e os órgãos de imprensa acompanham os grupos e partidos que se distribuem no espectro político. "Nesse momento a imprensa de opinião ganhou a forma de imprensa de partido e acrescenta à sua auto-compreensão como órgão da esfera civil o entendimento de si como órgão dos partidos políticos". O autor acrescenta que na alternância de poder prevista pelo Estado democrático moderno, "a imprensa se divide então como periódicos governistas e periódicos de oposição. Por isso mesmo, obscurece-se sua função como instrumento de esfera pública e de representante dos interesses da esfera civil" (idem).

Já, Venício de Lima (2001, p.191), ao defender a centralidade da mídia na política, diz que além de substituir os partidos políticos na função de principais mediadores entre candidatos e eleitores nas campanhas, a mídia tem desempenhado outras funções que, tradicionalmente, eram atribuídas aos partidos, tais como: a) definir a agenda dos temas relevantes para a discussão na esfera pública; b) gerar e transmitir informações políticas; c) fiscalizar as ações das administrações públicas; d) exercer a crítica das políticas públicas; e) canalizar as demandas junto ao governo. Luis Felipe Miguel<sup>9</sup> tende a concordar com a afirmação do Venício de Lima, mas considera necessário relativizar dois pontos: 1) tais funções nunca foram exclusivas dos partidos; 2) hoje elas não são desempenhadas apenas pela mídia, mas também pelos próprios partidos, que não se tornaram irrelevantes, por movimentos

---

<sup>9</sup>Comentários dirigidos ao próprio pesquisador.

sociais, por ONG's e mesmo por organismos internacionais. Acrescentaria nesta interpretação que as cinco tarefas apontadas por Lima são conseqüências da comunicação política estabelecida entre os agentes deste campo, que muitas vezes dependem da mediação dos MCM para externar suas demandas. Para nosso trabalho, interessa principalmente os itens (a): o agendamento de temas políticos relevantes; (e) canalizar as demandas junto ao governo, que terão desdobramentos na forma como a mídia enquadra os fatos políticos.

Uma dimensão política extremada da mídia é assimilada por Amaral (2002, p.84-85) ao afirmar que "os meios de comunicação são agentes políticos, interferem na ordem política, têm voz ativa no processo eleitoral, tomam partido e é um partido. Servem à manutenção do *status quo*, porque há coerência entre os interesses instalados no Estado e os interesses representados pelos meios de comunicação". Amaral diz que os MCM passam a exercer funções públicas, desempenhando, sem limites e fronteiras, papéis antes reservados ao Estado e à política.

Esta noção de "poder paralelo" ecoa em vários autores. Antônio Fausto Neto (1995), em "O *impeachment* da televisão: como se cassa um presidente", um estudo sobre o processo de afastamento do ex-presidente Fernando Collor de Mello, demonstra como o telejornal se converte em um dispositivo que constitui a própria política, construindo agenda, instituindo uma espécie de "poder paralelo", pondo em funcionamento um conjunto de estratégias por onde aponta os caminhos e os destinos da política e de seus atores. Isto também se observa na narrativa de Timothy Cook (1997, p.111), quando fala que a mídia de notícia adentra no que o cientista político Richard Neustadt descreveu como "instituições separadas compartilhando o poder". Embora a notícia aja para reforçar o poder oficial, ela também fornece incentivos para agir somente de maneiras particulares. Isto não quer dizer que os repórteres são desse modo agentes das pessoas comuns, verificando a autoridade política: longe disso. A autonomia profissional dos jornalistas significa que eles relutam freqüentemente em prestar muita atenção aos julgamentos dos leitores, afirmou Cook.

Cook (1997, p.2-3), aponta que os padrões jornalísticos das notícias estarão no futuro implicando nos padrões de governança. Lamenta que a dificuldade ou omissão entre os pesquisadores americanos é pensar a mídia como uma instituição política. Portanto, seu livro busca mostrar como a mídia de notícias é reconhecível como uma instituição política: por causa de seu desenvolvimento histórico, porque compartilharam o processo e os produtos previsíveis por organizações de notícias, e por causa do modo no qual o trabalho dos *newspersons* é entrelaçado com o trabalho do escritório de imprensa de Washington, que executa tarefas governativas.

Esse autor estudou a relação da imprensa e governo durante a gestão de Clinton. Defende que a política é também resultado da colaboração e do conflito envolvendo jornalistas, governantes e outros atores políticos. Mas vai mostrar que, nos USA, a mídia não é parte da política, mas sim parte do governo: é uma força política central no governo (p.3). Nossa tese vai demonstrar que no Brasil essa prática é semelhante.

De fato, os americanos são especialistas na manipulação da opinião pública, pois não faltam elementos históricos para retratar a habilidade dos organismos oficiais na condução dos seus interesses. Acabam fazendo escola para o mundo, inclusive para o governo Lula, que deslocou alguns assessores<sup>10</sup> (o professor Bernardo Kucinski entre eles) para conhecer de perto os trabalhos desenvolvidos em Washington no relacionamento com a imprensa. Adiante estaremos retomando essa experiência, mas é oportuno antecipar alguns elementos para demonstrar como a mídia é relevante para qualquer governo. No retorno dessa viagem aos EUA, Kucinski afirmou que o governo se comunica mal. Disse que o Estado não pode privilegiar jornalistas, pois é preciso institucionalizar o relacionamento do governo com a mídia<sup>11</sup>:

Isso significa transmitir informações para todos os veículos por meio de entrevistas diárias em vez de privilegiar um ou outro jornalista com vazamento de informação. O nosso padrão aqui é um vazamento que se faz a alguns jornalistas, em geral a um. Foi transportado para a comunicação do governo um padrão que é o da comunicação de um político. O político usa jornalistas, mas o governo não pode fazer isso. O governo é uma instituição, assim como a mídia é uma instituição. Ele tem de passar a informação para a mídia de forma institucional e não de forma privilegiada.

---

<sup>10</sup> Segundo reportagem **Comunicação à americana**, publicada no Jornal O Globo, 10/09/2003. Diz o texto que as estratégias de comunicação do governo americano servirão de escola para a equipe do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O assunto também repercutiu no Correio Braziliense e no Jornal do Brasil.

<sup>11</sup> Segundo reportagem de Wilson Silveira. **Folha de São Paulo**, 25/09/2003. A seguir reproduzimos alguns trechos da matéria: "Kucinski, que já tinha ido conhecer o sistema britânico, disse que vinha fazendo essa crítica: "Sempre me opus a isso. No meu primeiro dia aqui, eu detectei esse padrão, que está errado. É preciso ter ritos, se possível diários, e tem que ser isônimo. Tem de ser para todos, não para um", disse."Ordem na casa". Ao defender que haja "ordem na casa", Kucinski entende que é preciso em primeiro lugar unificar o comando da comunicação, como ocorre nos EUA, ou pelo menos criar uma coordenação única. No Brasil, existe a Secom, a SID (Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência) e uma estrutura separada para o porta-voz do presidente da República. (...) Eles conheceram o funcionamento do trabalho diário da equipe de comunicação da Casa Branca e do Departamento de Estado, principalmente. Ele destacou o profissionalismo com que ocorrem as entrevistas diárias -a disciplina na transmissão de informações precisas e o fato de o governo se submeter ao questionamento da imprensa. O que move essa estrutura, segundo ele, é a "accountability" (obrigação de prestar contas), que não existe no Brasil, segundo Kucinski. Em relação a isso, ele não faz uma crítica específica ao governo Lula, afirmando que esse é um traço da cultura brasileira: as pessoas em geral não se sentem na obrigação de prestar contas. Uma grande diferença dos EUA em relação ao Brasil, segundo Kucinski, é que o governo se comunica com a opinião pública por intermédio dos meios de comunicação e não por meio de propaganda.(...)". Nesta crítica não sabemos se Kucinski está reclamando dos excessivos gastos em publicidade do governo, ou questionando falhas na comunicação política vigente.

Kucinski em sua declaração deixa evidente o uso que os políticos fazem dos jornalistas. Estamos demonstrando na tese que esta relação muitas vezes é recíproca e de complementaridade, pois a imprensa também faz uso do governo para ocupar seus espaços informativos. O assessor também reclamou das relações pessoais estabelecidas entre jornalistas e funcionários do governo, o que acaba privilegiando determinados veículos. A crítica que faz ao privilégio de alguns jornalistas em receberem informações exclusivas, reflete a intimidade muitas vezes existente entre jornalistas e políticos. Por isso, fica difícil generalizar, pois também depende do relacionamento pessoal entre os agentes, nos quais os jornalistas costumam cultivar boas fontes informativas. Isso será discutido no segundo capítulo, ao examinarmos as rotinas de produção jornalística. Por enquanto, o que chama a atenção no depoimento de Kucinski é o reconhecimento da mídia como instituição. É uma instituição que muitas vezes assume prerrogativas dos políticos. É o que Cook (1997, p.2) demonstrou, quando afirma que os atores políticos nos três poderes que desejam usar o poder da mídia pelas suas próprias metas, têm que se acomodar para as necessidades institucionais da imprensa. Ou seja, os políticos, para conquistarem espaços na mídia, devem se condicionar aos interesses e rotinas das próprias empresas de comunicação, que acabam interferindo nas rotinas políticas, impondo seus procedimentos de trabalho. Por isso as relações pessoais acabam interferindo, como vimos no protesto do assessor de Lula, pois para o político, cultivar bom relacionamento com jornalistas pode garantir espaços privilegiados nos noticiários.

Cook (1997, p.1), por fim, cita Douglass Cater: o repórter é um registrador de governo, mas também um participante (...) ajuda a dar curso ao governo. Amaral (2002, p.85), também partilha dessa opinião: "(...) os MCM passam a exercer funções públicas, desempenhando, sem limites e fronteiras, papéis antes reservados ao Estado e à política". Amaral, que já foi ministro de Estado, deve ter vivido de perto esta situação.

Mas existe outra variável nessa relação que Cook não mencionou: justamente o poder econômico, que segundo Ignácio Ramonet (1999, p.40), antecede o poder da imprensa na sociedade, qualificando-a como segundo poder. Cook (1997, p.10), prefere mencionar que a mídia tem contato direto e influência das elites. E não só faz mudança de informação como atravessa os filtros da mídia. Mas os atores políticos respondem ao programa de trabalho das notícias e freqüentemente antecipam a resposta da mídia até mesmo antes que eles decidam o que fazer e como fazer isto.

Por sua vez, o mundo dos negócios também interfere na política e principalmente na imprensa, pois se trata do segmento onde atuam os empresários da comunicação, onde

estabelecem parcerias e buscam seus ganhos através da publicidade. Trata-se de uma triangulação, que também encontra no poder do Estado sua representação. O importante é reconhecer que tanto jornalistas como empresários de comunicação exercem influência política. Os jornalistas, ao cultivarem suas fontes políticas, estabelecem relações pessoais de troca, mantendo um raio de influência e prestígio, onde a reciprocidade atende interesses de ambas as partes nas suas rotinas de trabalho (clientelismo). Já, os empresários de comunicação – muitos deles também são políticos<sup>12</sup> que durante sua atuação no Executivo ou Parlamento receberam concessões de rádio e televisão – mantém relações pessoais com políticos, garantindo um efetivo trânsito entre as diversas instâncias de poder governamental.

Por isso, a mídia não pode ser considerada um instrumento à disposição de toda a sociedade, pois dependendo da relação estabelecida com determinados setores ela passa a funcionar como um elemento de ação restrito aos agentes que conseguem permear seus espaços. Maria Helena Weber (2000, p.31) defende que "as mídias não podem ser consideradas como entidades complementares, mas sim como integrantes do exercício do poder do capital e da política, cuja existência é determinada por estes aliados que não possuem autonomia comunicativa e estética". Disto ressalta a intervenção inquestionável do Estado na programação das mídias, que utiliza estratégias para permear seu conteúdo. Porém, o poder da mídia pode ser considerado como similar ao poder do Estado, como assinala a autora em outra passagem do livro: "as redes de comunicação exercitam seu poder como sendo equivalentes ao Estado, mas parecem superá-lo devido à sua rapidez, agilidade, perspicácia e transparente e permanente capacidade de aliciamento pela imagem, pela sedução" (Weber, 2000, p.20).

Por conseguinte, a legitimação do Estado se dá através da mídia, como assinala Esteves (2003, p.46): "A interferência do Estado sobre os media é parte de uma lógica intervencionista mais geral, neste caso tendo como objetivo específico, o universo simbólico da sociedade, com vista a produzir a legitimação necessária ao esforço de autoridade do próprio Estado".

Considerando que o problema da representação política é crucial para a democracia atual, Miguel (2000, p.67) destaca que os meios de comunicação de massa vêm assumindo funções tradicionalmente atribuídas aos partidos, como a verbalização de reivindicações de grupos sociais. Porém, isso é restrito aos poucos que têm acesso à mídia, monopolizando a

---

<sup>12</sup> Segundo a revista Carta Capital, "calcula-se que 80 deputados sejam donos de canais de rádio e tevê, a maioria associada a grandes grupos empresariais brasileiros" (na reportagem "A Rede Globo ganha outra", edição n. 326, 26/01/2005, p.28). No Capítulo III iremos discutir mais detalhadamente esta questão.

capacidade de intervenção no debate público, assim como representantes eleitos monopolizam a tomada de decisões políticas. “Por isso, a utilização da mídia é um elemento crucial nas democracias de massa”, conclui.

O poder do governo muitas vezes interfere na mídia, pois dependendo do capital político do ator em questão, ele adquire status na produção de fatos políticos que são altamente sedutores para os noticiários. Portanto, a posição do ator no campo político interfere no espaço conquistado na mídia.

Trata-se de uma relação ambivalente, pois o Estado depende da mídia para se comunicar com o povo e a mídia utiliza o Estado como matéria-prima jornalística para informar a sociedade. Este trabalho de mediação política também pode ser compreendido numa perspectiva deontológica: o dever de informar do governo, prestando contas (*accountability*) à sociedade do que é feito em seu benefício versus o direito à informação dos cidadãos, que é o objeto das ações do Estado e exige ser informado sobre o que acontece no poder, até mesmo para ter acesso aos serviços públicos (Liedtke, 2002).

Ao assumir determinadas demandas públicas, como já referimos, a mídia acaba assumindo prerrogativas até então específicas dos políticos. Passam a fazer um papel representativo da sociedade, sem que a população tenha elegido os jornalistas representá-los nas suas reivindicações junto ao Estado. Essa inquietação é demonstrada por Cook (1997, p.4), ao questionar "quem elegeu os repórteres para nos representar no governo e na política? Nós podemos pensar na mídia de notícias como politicamente responsável para o impacto das escolhas políticas que eles têm?" De fato, tanto políticos como jornalistas são pessoas públicas. O sentimento público deve nortear a conduta de ambos. A diferença é que os políticos são eleitos para um mandato pelo povo. Os jornalistas não, apesar de exercerem uma função pública, pois a notícia deve ser considerada antes de tudo um serviço público prestado à população que pressupõe a defesa de seus interesses.

Cook (1997) faz essas indagações, preocupado com o crescimento da influência da mídia na política dos EUA. Diante dessa constatação, ele deixa dúvidas se esse poderio "a autoriza como instituição equipada para ajudar pobremente na governança, determinando a proeminência do jornalismo em lugar de demais metas políticas" (p.4). Considera que estes questionamentos vêm em boa hora para se pensar em criar uma política nova, mais coerente em relação à mídia, assegurando que as notícias que nós recebemos, encaminhe-se para a política e para a democracia que nós queremos. Veremos que no Brasil estas inquietações são semelhantes.



Indagação semelhante é feita por Chaparro (1994, p.77): “onde está, a quem pertence, a que interesses serve esse poder que capacita jornais e jornalistas – com o uso da privilegiada ferramenta da informação – a favorecer ou contrariar valores, pessoas, instituições, grupos, partidos, empresas e nações?” O autor diz que esse poder se projeta em decisões e ações irreversíveis na intimidade da atividade jornalística, em todos os desdobramentos hierárquicos de produção, criação e controle da notícia. Chaparro coloca estas questões para depois demonstrar um abismo que separa o relato jornalístico da realidade dos fatos, pois nenhum jornalista tem contato direto e permanente com os fatos. Isto demonstra a dependência dos jornalistas das fontes, principalmente governamentais, pois a imprensa não acompanha os bastidores da política nacional, dependendo assim do relato nem sempre fidedigno dos políticos e jornalistas que abastecem os noticiários.

Examinando as rotinas e atitudes de políticos e jornalistas, Cook (1997, p.15) propõe duas coisas: primeiro que a mídia não é simplesmente uma distinta instituição coletiva - é um local de sistematização de princípios de ação permanente, por vez supervisionando a central área da vida social e política. Segundo, as atividades jornalísticas não são somente constrangidas, elas são habilitadas se não constituídas por semelhante armação. Ele demonstra em seu livro como o governo vem tratando a mídia como uma instituição política, através de subsídios e privilégios disponíveis para uma classe de publicações. O autor vai além, dizendo que "não se pode chamar a mídia de uma organização ou instituição plural, mas singular - e muito singular - instituição".

Trata-se de uma instituição que convoca para si as grandes campanhas populares contra a corrupção, a guerra, os escândalos populares da economia e em outras esferas da política. Acaba funcionando como um "superego geral da sociedade" como assinalou Marcondes Filho (1993, p.119). Ele diz que sobrou para ela a função de "poder moderador, que acaba tornando-se uma instituição de forte concentração de prestígio e de potência política".

Cook (1997, p.61), utiliza a expressão original de Cater considerando a mídia como 4º. poder, uma metáfora para caracterizar a mídia como uma instituição intermediária. Ao invés disso, diz o autor, as ações de atores políticos e de jornalistas nos EUA é contingência dos papéis que eles ocupam nos sistemas políticos e sociais, respectivamente, e resultante de sanções para comportamentos particulares. Quando repórteres escolhem quem e o que cobrir, essas escolhas são governadas, menos por valores particulares para ser jornalista ou pela sua colocação dentro da estrutura social, mas por uma inteira lógica de conveniência profissional e na arte do ofício do papel do jornalista. Cook (1997, p.61-62) critica o fato de que os

juízos recaem sobre as atividades profissionais e sobre as notícias e não sobre as organizações e instituições. Nesse patamar está implícito o aumento do poder político da mídia. Esse poder é presumidamente menor que o considerável consenso que sobrepõe particulares atores políticos e interpretações políticas. Ele acha que a mídia constitui uma instituição, semelhante uma instituição social sem ser política.

No capítulo 4 do seu livro, Cook (1997, p.62), demonstra como a mídia forma uma instituição política intermediária, devendo-se examiná-la como instituição e como política. Ele estabelece a corrente definição de instituição a partir de recentes estudos teóricos e empíricos da ciência política, aproximando essas definições para compreender como a mídia faz esses papéis. Já, no quinto capítulo retorna essa questão, da interdependente influência de cada instituição. Se a mídia amplamente distribui as vozes dos atores políticos, sem simétrica escolha das vozes, ela não pode ser um quarto poder. Ela tem o poder de incluir e excluir políticos na construção de valores nas notícias. Vimos anteriormente que Lima e Marcondes Filho também refutam a tese do quarto poder.

Quando esta relação é muito intensa, ocorrendo sem a mediação de instituições típicas do campo político, alguns autores sugerem a incidência do chamado "partido eletrônico". Rubim (2000, p.25) descreve isto como a ilusão de imediatez alimentada pela mídia audiovisual, através de inúmeras estratégias de negação de seu trabalho de mediação, que "pode sugerir que haja uma relação direta com os atores políticos, ativos ou passivos, no sentido de uma relação pretensamente direta com eles, sem nenhuma mediação institucional, sejam de partidos, de entidades da sociedade civil ou do Estado. Nesse caso, a mídia funcionaria como possível partido eletrônico".

É justamente preocupado com o poder político da mídia que os governantes inserem os meios de comunicação entre suas atividades prioritárias, muitas vezes traçando estratégias de cooptação de jornalistas. Um exemplo neste sentido mais uma vez vem dos Estados Unidos, desta vez do governo Bush. Segundo a reportagem da revista Carta Capital<sup>13</sup>, "Compre-se repórter", Paul Harris diz que um jornalista conhecido como Granon, cujo nome real é James Guckert, "seria um laranja republicano, usado por autoridades, incluindo o presidente George Bush, para fazer perguntas fáceis em entrevistas coletivas difíceis". Seria uma estratégia de plantar alguém entre os jornalistas que cobrem a Casa Branca. A reportagem também cita provas crescentes de uma campanha oficial para controlar a mídia em

---

<sup>13</sup> **Revista Semanal Brasileira**, n. 331, 02/03/2005, p. 40-41, reportagem assinada por Paul Harris.

sua apresentação diária de políticas governamentais<sup>14</sup>, "o que inclui pagar a um jornalista centenas de milhares de dólares para promover suas políticas".

Outra experiência vinda do exterior é relatada no livro "Imprensa, rádio e televisão: poder sem responsabilidade". Ao analisar profundamente a expansão da imprensa britânica, Curran e Seaton (1997, p.11) argumentam que a influência dos media tem sido enorme – nas instituições, na condução dos assuntos e no modo das pessoas pensarem e agirem a nível político. Justificam que a teoria da liberdade de imprensa foi feita para justificar aqueles que criaram o meio e cujo interesse é largamente servido. "Isto não quer dizer que os jornais, o rádio e a televisão tenham sido, a nível geral, instrumentos de crua propaganda, mas sim que os media são atores políticos por direito próprio".

Enfim, o relato que fizemos até aqui ilustra o poder exercido pela mídia na política, bem como a preocupação dos políticos com a visibilidade por ela proporcionada, onde muitas vezes ela assume o papel de uma instituição e agente inserida no campo político. Mas há outras formas de intercâmbio, principalmente através da troca de conteúdos simbólicos, como veremos a seguir.

#### 1.4 Os espetáculos da mídia e a visibilidade pública da política

A capacidade do sujeito político para produzir efeitos discursivos junto à população está associada ao seu potencial de gerar fatos simbólicos. A imagem do homem público está submetida aos novos formatos informativos, em que a necessidade de seduzir o público também passa pela suas possibilidades de gerar aparições na mídia, disputando espaços com os demais atores sociais. A esteticidade e a capacidade de sedução de suas mensagens se tornam fundamental neste disputado cenário. A dramatização será um recurso importante em determinados episódios, rendendo ao político espaços importantes para dar visibilidade às suas ações. A mídia, dentro de seus padrões editoriais, estimula a espetacularização<sup>15</sup> da

<sup>14</sup> No Brasil também existem práticas semelhantes, principalmente em pequenos estados e municípios onde a mídia é controlada por políticos. Dois exemplos a título ilustrativo. O jornalista Paulo Alceu, que foi o principal comentarista político da RBS em Santa Catarina, segundo informações que circularam no meio jornalístico, teria sido demitido a mando do Governo Luis Henrique da Silveira em 2004, após inúmeras críticas proferidas ao governante. O jornalista Prisco Paraíso, afirmou em palestra na Unisul (Tubarão, 08/06/06) que foi demitido duas vezes a mando do mesmo governador. "Fui dispensado do jornal O Estado e do SBT por pressões políticas", disse o jornalista.

<sup>15</sup> O termo espetáculo foi disseminado por Guy Debord a partir de 1967, com o livro **A sociedade do espetáculo** (1992/1997). É um conceito polêmico para muitos teóricos em função da polissemia de seu significado. O próprio Debord não usa uma definição homogênea para espetáculo. Usa expressões do tipo "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens"(p.14); "o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem" (p. 25); "o espetáculo é a ideologia

política, pois cede espaços à medida que os homens públicos inovam na sua performance discursiva e até mesmo teatral. O espetáculo sempre foi inerente aos rituais políticos, mas com a participação mais efetiva dos meios de comunicação de massa na política contemporânea, os rituais políticos foram adaptados aos padrões discursivos e estéticos disseminados pelos meios de comunicação, como bem assinalam Weber (2000) e Gomes (2004).

A mídia, funcionando como um espaço de circulação de discursos, regulando como os discursos sociais ganham visibilidade pública, enaltecendo alguns temas em detrimento de outros que são apagados ou silenciados, torna-se um alvo de disputa. O discurso político neste sentido funciona como um acontecimento simbólico que reivindica espaço entre os demais discursos sociais, mediados pelos meios de comunicação. É um processo de troca, pois ao mesmo tempo em que o político necessita da mídia para dar visibilidade às suas ações, a mídia necessita de seus fatos para preencher seu espaço informativo. Nesta relação ambígua, os espetáculos são interativos: a mídia agendando acontecimentos na política, induzindo ações governamentais com forte apelo informativo; e de outro os políticos pautando episódios jornalísticos, entrando em cena para aparições pitorescas que enriqueçam o repertório midiático e fortaleça seu capital político.

Portanto, a noção de política espetáculo que nos interessa na tese é a adequação dos rituais políticos governamentais aos formatos simbólicos do jornalismo, no sentido de potencializar as aparições na mídia, ou seja, disputar a agenda jornalística e propiciar enquadramentos positivos no noticiário.

É um processo de duplo agendamento, ou agendamento recíproco<sup>16</sup>. Os políticos se pautam por eventos simbólicos para atrair a repercussão jornalística, ao mesmo tempo em que a imprensa intervém na agenda política, pautando atuações dos poderes públicos em

---

por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo o sistema ideológico" (p. 138). Para Gomes (2004, p.363-364) a política espetáculo é originária a partir de Luis XIV em meados do século XVII, a partir do rituais utilizados pelo Estado para constituição da imagem pública do rei. Já Maria Helena Weber (2000, p.29) diz que "a noção de espetáculo, atribuída à política e a televisão - campos diferenciados e paradoxalmente dependentes - é utilizada como a mais adequada ao tipo de dramatização que podem desencadear através de suas estratégias particulares de comunicação. Política e televisão são dois poderosos discursos marcados pela passionalidade da argumentação e da persuasão, através do caráter ilocutório da comunicação política". Esta citação da autora será útil para o enfoque que empregamos, uma vez que defendemos que a mídia e a política interagem simbolicamente através da troca de espetáculos, discursivos, estéticos, polêmicos, persuasivos, enfim, moldando a agenda pública e política a partir da simbiose entre os dois campos.

<sup>16</sup> No Capítulo II, discutimos esta perspectiva de agendamento mútuo entre mídia e governo a partir da teoria do *agenda-setting*.

determinadas demandas sociais. Essa relação é mais efetiva na capacidade do Estado<sup>17</sup> em gerar eventos midiáticos diante do seu potencial de intervenção em vários setores da sociedade. Por outro lado, a mídia, ao retratar aspectos da realidade, pauta o direcionamento do poder público diante de alguns fatos retratados no seu repertório, induzindo ações governamentais estimuladas pela visibilidade pública proporcionada por seus produtos jornalísticos.

Os políticos passam a incorporar na vida pública algumas estratégias para atrair aparições jornalísticas, essenciais para a carreira política. Afinal, como diz Raul Francisco Magalhães<sup>18</sup>, “o político na democracia contemporânea não é, como na monarquia teocrática, um privilégio de poucos olhos, é, ao contrário, por força de sua condição, um objeto de exibição para a massa e deve se moldar aos requisitos deste processo”.

Trata-se de uma dependência do poder político em conquistar espaços na mídia. Gomes (2004, p.301), argumenta que a sociedade política, sem os meios massivos, não conseguiria apresentar suas posições, seus programas e pessoas ao conhecimento da esfera civil, para com isso obter o apoio popular. "Em ambas as esferas, nota-se uma demanda cognitiva que não pode ser respondida satisfatoriamente, pelo menos por enquanto, a não ser pela comunicação pública<sup>19</sup> controlada pela indústria da comunicação de massa".

Nessa perspectiva, Gomes (idem, ibidem), ressalta essa dependência:

A natureza da atividade política democrática em sociedade de massas (a demanda cognitiva) faz com que a política necessite essencialmente dos meios de comunicação, enquanto, de outro lado, a natureza dos meios de comunicação, enquanto meios de exibição de produtos e promoção de mercados e, por conseqüência, enquanto meios de entretenimento, faz com que a comunicação de massa, rejeite, pelo menos em parte, conteúdos da política em seu formato tradicional.

<sup>17</sup> No Capítulo II, ao discutirmos os estudos do *newsmaking*, enfatizaremos o oficialismo nas notícias, ou seja, a predominância de fontes oficiais (governamentais) no noticiário em detrimento dos demais atores sociais.

<sup>18</sup> No artigo "A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas". In: **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, abr./jul. 1995, p.130.

<sup>19</sup> Apesar de o autor utilizar com frequência o termo “comunicação pública”, não se dedica ao aprofundamento do conceito, que vamos buscar em outros autores. Maria Helena Weber (2006, p.11), diz que o conceito abrange muitas “noções práticas” associadas a “espaço público, imagem pública, opinião pública, comunicação de massa, cultura de massa, comunicação social...” (apud Beauchamp, 1991, p. XIII). A autora também utiliza a definição do programa de mestrado da Universidade de Laval (Canadá) que define a comunicação pública “como o conjunto de fenômenos de produção, tratamento, difusão e defesa de informação que reflete, acredita e orienta os debates e as dinâmicas sociais; a comunicação pública não é somente fato das mídias, mas também das instituições, empresas, movimentos e grupos que interferem na esfera pública”. Como conseqüência a formação da imagem pública. Heloisa Matos (2004, p.118) prefere utilizar Zemor (1995, p.6) identificando o campo da comunicação pública como uma modalidade formal visando obter uma legitimidade de interesse público. O autor citado (p.23) divide em 5 categorias a comunicação pública, tendo a informação como objetivo: responder à obrigação que as instituições têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação interna e externa); e divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral.

Por isso, a política espetáculo passa a ser um recurso estratégico para aparições midiáticas. Maria Helena Weber (2000, p.35-40), classifica os espetáculos políticos a partir de quatro tendências: espetáculo político editorial, quando os textos, fatos ou sujeitos da política são escolhidos, valorizados e editados pelas mídias; espetáculo político articulado, os eventos políticos obrigatórios que alteram a abordagem trivial da política (tais como eleições, CPIs, reformas constitucionais etc.); espetáculo político autônomo, quando o fato político assume proporções de meta-acontecimento, com magnitude para provocar a ortodoxia estética das mídias e delas exigir um comportamento diferenciado; espetáculo político arbitrário, que são as propagandas políticas veiculadas nas mídia pela força da lei ou pela compra de espaço publicitário (no caso da propaganda governamental). Esta tipologia será útil para nossa pesquisa, pois todas as categorias mencionadas por Weber acontecem na política de comunicação do governo Lula. Portanto, estaremos mobilizando estes conceitos na análise empírica dos fatos políticos em curso no país.

Gomes (2004, p.385-386) critica o uso do termo espetáculo pelos autores que nem sempre se dão ao trabalho de explicar o conceito. As expressões mais usuais são "política espetáculo", "espetáculo político" ou "espetacularização do poder". "Em suma, se tomarmos *política-espetáculo* como um conceito, teremos que sustentar argumentativamente que a idéia de 'espetáculo' é apropriada para caracterizar a transformação da política"(Idem, p.386). Para ele o conceito se refere aos três fenômenos diferentes: a política em cena; a dramaturgia política e a espetacularização da política. O primeiro coloca seu apreciador na condição de expectador, com a exibição da visibilidade, de um lado, e a contraposição entre atuação e passividade, de outro, onde a atividade política se realiza como um show, semelhante à indústria do espetáculo audiovisual (Idem, p.386-387). No sentido dramático seria a representação teatral da política similar a de atores. Ainda para esse autor (2004, p.389-391), a política representada para ser exibida no palco audiovisual da indústria da informação e do entretenimento (política pela TV), pode ser designada como política-espetáculo porque possuiria uma característica em comum com o drama teatral: a artificialidade. Também pode vir recheada com efeitos emocionais que orientam toda a constituição da representação. Já, a espetacularização da política seriam as ações e os discursos da política que não podem deixar de ser vistos, que se impõem pela sua excepcional visibilidade, que existem para encher os olhos e os monitores de vídeo, para fabricar imagens técnicas, para ganhar o centro da cena, da praça, da tela. A política contemporânea se dedica a providenciar eventos, textos, fatos e situações dotados de visibilidade plena, que se impõem na esfera da visibilidade da comunicação de massa (p.394).

Certos autores preferem o termo "teatralização na política", fenômeno que não é uma particularidade do Brasil. Em outros países essa prática é notória. Alberto e Larissa Lomnitz<sup>20</sup>, que analisaram a campanha do PRI na eleição mexicana de 1988, relatam que *los actos de campaña eran eventos altamente expressivos, organizados con gran atención a su funcionamiento como espectáculos*. Os autores demonstram que *en los rituales se representan dramas sociales, eventos o características de la sociedad, y es por ello que tienen un elemento de teatralidad*. Entre os participantes dos eventos de campanha o casal Lomnitz classifica quatro tipos de público: o candidato, ator principal do espetáculo; os representantes do povo; a imprensa, que observa e transmite ao grande público; e os convidados especiais.

Esta perspectiva de dramaturgia política também é comentada por Murilo Cesar Soares (1996, p.149):

A política é o terreno por excelência da dramatização: os líderes “personificam” algo para o grupo através de sua atuação, as massas participam vicariamente do drama social sob a forma de “entretenimento”, identificando heróis, vilões ou loucos, situando-se na “cena”. Políticos, conscientes da projeção de suas imagens sobre as audiências, constroem pseudo-eventos, acontecimentos de entretenimento e desempenho teatrais, através dos quais podem controlar a apresentação de sua imagem para a massa.

Enfim, a linguagem teatral encontra atores em vários segmentos sociais, como relata Maria Helena Weber(1996, p.13):

Caricatura e dramatização marcam a disputa pelo Estado e sua manutenção. A linguagem teatral sempre foi a forma de organizar e simular os jogos dos poderes políticos (governo, instituições, partidos), em sintonia com os poderes do capital (empresas, finanças), os poderes mediáticos (imprensa, rádio, televisão, propaganda), e todos em torno dos poderes do sujeito, exercitando seus papéis como espectador, consumidor, eleitor, cidadão.

Há autores que direcionam seu enfoque para o chamado "governo espetáculo", analisando a performance dos governantes na manipulação de linguagem, entre outros recursos simbólicos. É nesta hora que o homem público vira espetáculo. Assim, o poder passa a assumir as características físicas daquele que o representa. Ganha feições humanas para disputar espaço no imaginário popular. Schwartzberg (1978, p.247) chama este processo de “personalização do poder”, pois o Estado, projetado como instrumento de

---

<sup>20</sup>Alberto Lomnitz e Larissa Lomnitz: "La teatralidad de las campañas electorales del PRI en México - un estudio de caso" (Mimeo).

legitimação do poder de grupos dominantes, adquire a face da classe ou indivíduo que ele representa. Esta política personalizada apela mais para impressões do que para as informações, entorpecendo a capacidade de raciocínio e faculdade de julgamento público, fascinado pela política de perfil que substitui a política de programa. Trata-se da “política de imagem”, em que o perfil suplanta o programa e as imagens substituem a ideologia (Idem, p.202).

Debord (1997, p.174), exagera na sua versão de "governo espetáculo", perpetuando a sua atuação onipresente: "O governo do espetáculo, que no presente momento detém todos os meios para falsificar o conjunto da produção tanto quanto da percepção, é senhor absoluto das lembranças, assim como é senhor incontrolado dos projetos que modelam o mais longínquo futuro. Ele reina sozinho por toda parte e executa seus juízos sumários".

Maria Helena Weber (1994, p.37), por sua vez diz que os rituais da política são adaptados aos interesses da mídia, rendendo belos espetáculos para a audiência. Fala que a construção de espetáculos políticos é fundamental para a participação popular, porque podem ser manipulados, já que todo fato trivial pode ser transformado em festa, desfile, manifestação pública. “Sendo a propaganda política essencialmente simbólica, o conteúdo do discurso autoritário pode ser diluído se adaptado à linguagem e incorporado a outros conteúdos conforme os interesses da mídia”. Trata-se da relação ambivalente que referimos anteriormente, mas que reforça a necessidade de avaliar o poder simbólico da mídia sobre a representação social da política, principalmente em processos eletivos e nas estratégias de sustentação ideológica dos poderes governamentais.

Uma das conseqüências desse poder midiático sobre a política é que os políticos adquirem estratégias para controlar sua visibilidade pública, mas nem sempre conseguem monitorá-la. Thompson (1995, p.321) considera a expansão da mídia uma espada de dois gumes: “na nova arena política produzida e sustentada pelos meios de comunicação de massa, os líderes políticos são capazes de aparecer diante de seus sujeitos de uma maneira e de um grau que jamais existiu”. Por outro lado, “políticos astutos exploram essa circunstância para proveito próprio. Eles procuram criar e manter uma base de apoio para seu poder e suas políticas através do controle de sua auto-apresentação e do gerenciamento da visibilidade que eles possuem dentro da arena mediada da política moderna”. Os líderes políticos e suas organizações se preocupam com o controle da visibilidade e com a alimentação de uma relação produzida e sustentada através da quase interação mediada. Nessa direção, Thompson aponta o desenvolvimento da mídia nas oportunidades para o controle de visibilidade dos políticos, bem como os riscos para os líderes e para o exercício do poder político. Antes o



controle da visibilidade dos políticos acontecia num círculo restrito. A legitimidade do poder era sustentada até na distância que eles mantinham das pessoas que governavam.

Como Thompson (1995) refere acima, a visibilidade pública mediada acrescenta riscos para os políticos, pois pode ser fonte de um novo tipo de fragilidade: “por mais que os líderes políticos procurem gerenciar sua visibilidade, o próprio fenômeno da visibilidade pode fugir de seu controle e subverter toda a garantia que eles possam ter ou buscar”(p. 322). Isso porque o “exercício do poder político hoje se dá numa arena que é cada vez mais aberta à inspeção, por mais que os líderes políticos tentem controlar e restringir essa visibilidade”, ou seja, o exercício do poder está sujeito a um tipo de escrutínio global, principalmente da televisão. Enfim, hoje os líderes políticos podem procurar manipulá-la continuamente, mas eles não podem controlá-la totalmente. A visibilidade mediada é uma condição inevitável da política institucionalizada na era moderna, mas ela tem conseqüências incontroláveis para o exercício do poder político.

Assim, os políticos perdem autonomia no controle de sua imagem pública<sup>21</sup>, pois dependem da apropriação feita pelos meios de comunicação de seus atos, o que pode interferir na opinião pública. Gomes (2004; p.286-287), considera um dos obstáculos o fato de a produção efetiva da imagem não estar sob o controle do mundo político, mas da comunicação de massa. Neste sentido os atores do campo jornalístico, por exemplo, convertem-se em agentes da política midiática com o poder de bloquear, invalidar ou alterar (...) os fatos e discursos gerados pelos atores políticos. Assim, como diz Kehl<sup>22</sup> (2004, p.142), a arena da visibilidade política desloca-se do foro onde os homens negociam e as decisões são tomadas para o das imagens que parecem mais adequadas ao espetáculo dos telejornais".

---

<sup>21</sup> Imagem seria o conjunto de conceitos e representações que a sociedade faz de pessoas ou instituições. Gomes (2004) define imagem pública de um sujeito como "um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer que o caracterizam" (p. 254). O autor fala da similaridade do termo com 'opinião pública', preferindo usar o termo "imagem pública" para as concepções sobre a natureza de instituições, pessoas, produtos, para os juízos intelectuais a cerca das propriedades estáveis de sujeitos e instituições (p. 255). Em outro texto "Opinião pública política hoje: uma investigação preliminar" (NETO, Fausto (Org.). **Práticas midiáticas e espaço público**. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2001). Gomes (p. 68) diz que "opinião pública (...) não é simplesmente o sujeito coletivo de opiniões, mas o sujeito capaz de manifestar decisões" quando indagados sobre determinados temas nacionais. Por "opinião política" entende uma opinião gerada no campo político que é publicada, exposta e disponível socialmente (p. 69). Diz que a indústria da informação e o entretenimento, quando homogeneizável e convergente, transforma-se num poderoso critério de seleção e edição da opinião pública (p.75). Sobre o conceito de Imagem Pública ler também Maria Helena Weber, no capítulo VIII do livro **Comunicação e política: conceitos e abordagens** (p. 259-307). Para a autora, as imagens públicas são apropriadas e vigiadas em todas as instâncias de visibilidade política, dominadas em grande parte pelas mídias, como suportes de fabricação e difusão de quaisquer modalidades de imagem (p. 261).

<sup>22</sup> KEHL, Maria Rita; BUCCI, Eugênio. **Videologias: ensaios sobre televisão**. [s/l]: Boitempo Editorial, 2004.

Isto também provoca transformações no jogo político, como assinala Belloni (s/d, p. 24), pois tende a esvaziar-se de seu conteúdo efetivamente político de defesa de interesses específicos de grupos sociais, para adaptar-se às regras do espetáculo. A idéia (e os ideais) de cidadania – baseados na racionalidade moderna típica do jornal – tendem a "dissolver-se no ar" em elementos afetivos, rituais, míticos, construídos pelo discurso da mídia audiovisual. Segundo a autora (p.33), a espetacularização da política, entendida como a *mise en scène* deliberada do jogo político, transforma profundamente as bases do processo político, pondo em questão o princípio a representação. "Ao aparente exagero na 'publicidade' das coisas públicas – publicação de fofocas impublicáveis sobre a vida privada de homens públicos, por exemplo – corresponde segundo alguns analistas a condução secreta da vida real. Haveria um processo de desinformação organizada, cujo objetivo é construir um jogo político fictício feito para a publicação, visando mascarar o jogo político real, baseado no segredo"( p. 33). Por isso, a autora considera o caráter espetacular das democracias contemporâneas são ao mesmo tempo causa e efeito da crise do princípio de representação da política, um dos pilares da democracia. Baseia-se em Touraine (1989, p.43), para demonstrar que os homens públicos ao se preocuparem cada vez mais com sua imagem e com a comunicação de suas mensagens, não se definem mais como representantes, seja do povo, parte dele ou de determinadas categoriais sociais. De fato, a espetacularização da política gera uma crise de representação política, por isso Wolton (1997), recomenda que os políticos se preocupem menos com a mídia e se dediquem mais à política tradicional.

Carlos Piovezani Filho<sup>23</sup> considera que com a dissolução da ditadura militar, a espetacularização da política brasileira foi um meio encontrado para reverter o descrédito e a incredibilidade frente ao discurso político. Somado ao posterior enfraquecimento do Estado, isto fomentou uma atuação politizada da sociedade civil, que resultou na busca empreendida pela mídia de uma posição de agente político. Isto resulta em dois movimentos: tanto a politização da mídia como a espetacularização da política. O autor visualiza a atuação da mídia, em função de sua suposta "politização", como "porta-voz" dos aliados do poder. Assim um agente midiático inscreve-se na política, como um instrumento potente, porque enunciador (com posse de atributos específicos para sua atuação nesse espaço), bem como o estabelecimento da condição de porta-voz, com os privilégios de desvelar como de confrontar-se com os agentes políticos. Disto resulta um encontro entre a fome midiática de

---

<sup>23</sup> No artigo "Política midiaticizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade", integrante do livro de GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia: a cultura espetáculo** São Carlos: Claraluz, 2003, p 49-64.

produzir "verdades" e a vontade espectadora de comer "verdades", gerando uma subjetividade consumidora. A crescente espetacularização pós-moderna da política faz os atores políticos se adaptarem aos padrões midiáticos (p.61-63).

Portanto, não faltam argumentos para admitir que a política torna-se espetáculo na medida em que precisa adequar-se aos padrões estéticos das mídias. Como já referimos em outros momentos, os políticos cientes deste potencial da mídia passam a adotar estratégias de comunicação em suas práticas, visando conquistar espaços nos noticiários. Assim a política espetáculo vai ganhando força, pois passa a ser um recurso simbólico do campo político para seduzir o campo jornalístico, ou seja, um movimento recíproco de disputa de agenda, pois o jornalismo também induz ações espetaculares nas práticas políticas. No governo Lula, observamos que estas práticas são freqüentes, pois para disputar a agenda da mídia, é preciso adequar-se aos seus rituais. Antes é oportuno compreender o papel da mídia na democracia e na cultura política, analisando sua incidência como a principal fonte informativa do cidadão brasileiro.

### **1.5 Democracia e cultura política: a mídia como principal fonte de informação**

Parte da literatura sobre a cultura política brasileira desconsidera a importância dos meios de comunicação na formação do imaginário dos cidadãos. Considerando os argumentos anteriormente utilizados para destacar a centralidade da mídia, suas conseqüências também são perceptíveis na assimilação que é feita da política por parte dos indivíduos. Como já referimos no início do capítulo, a ciência política deveria atentar-se mais para a influência dos meios de comunicação na política, especialmente na sua importância para a efetiva consolidação democrática.

Lima (2001, p.192) diz que na discussão sobre cultura política o papel da mídia é ignorado, como em Moisés (1995), ou ela aparece apenas vinculada ao processo de socialização política e reduzida a "instrumento" ou "transmissor" do conteúdo da cultura política. Posição semelhante já foi citada anteriormente na versão de Miguel (2002), que aponta que na obra "Os brasileiros e a democracia" a mídia é citada de raspão, somente como fonte de informação política.

Leonardo Avritzer, um autor que também discute cultura política, é outro que ignora o papel da mídia nessa área. Num ensaio intitulado "Cultura Política, atores sociais e democratização: uma crítica às teorias da transição para a democracia", os meios de comunicação ficam à margem da reflexão, não aparecendo como um ator social relevante no

cenário político, nem como um aliado ao processo de democratização. A comunicação somente aparece para Avritzer (1995, p.116) a partir de teoria do agir comunicativo de Habermas, que considera importante para compreender o processo de democratização: "é o processo de generalização das normas e valores, um processo comunicativo e que tem lugar no nível do mundo da vida, que permite a diferenciação de estruturas sistêmicas". O autor (p. 120) reconhece a necessidade de ampliar o marco no qual a democracia é pensada, defendendo um sistema democrático mais institucionalizado e participativo, no qual a sociedade civil e os atores políticos democráticos estejam plenamente integrados. Mas será que sem a efetiva participação dos meios de comunicação nesse processo, com um espaço de mediação plural para a consolidação democrática, será possível atingir os ideais propostos pelo autor? O potencial da mídia para mobilização popular e formação de opinião pública, torna-se um aliado indispensável nesse projeto democrático.

Luis Felipe Miguel (2000a) no artigo "Um ponto cego nas teorias democráticas", resgata as concepções históricas de democracia, demonstrando como o papel da mídia é omitido pelos cientistas políticos dedicados ao tema. O autor (2000a, p. 51) demonstra a pouca atenção dispensada aos meios de comunicação de massa nos debates acadêmicos contemporâneos sobre democracia. Revisando as diferentes correntes da teoria democrática, busca entender como os teóricos são omissos em incorporar a mídia em suas reflexões. Ao final Miguel justifica a importância da mídia para a teoria democrática, avançando para a construção de uma teoria com espaço para os MCM. Miguel aponta dois caminhos para afirmar a centralidade da mídia nas democracias contemporâneas.

O primeiro está ligado à essencialidade do discurso na prática política. Cita Hannah Arent (1987, p.35) quando diz que quase todas as ações políticas são realizadas por meio de palavras; é por intermédio de discurso que se constroem as identidades coletivas (Schmitt, 1992); é pelo discurso que os fatos sociais ganham significado e é através deles que se desenvolve a luta política (Edelman, 1964 e 1985). "Portanto, não existe política sem discurso – o que não implica a afirmação de que o discurso é o único meio de ação política", conclui Miguel (p.65).

Partindo dessa premissa, a constatação que se impõe é que, numa sociedade cada vez mais midiaticizada, os meios de comunicação de massa têm alterado a forma do discurso político. Essa visão é compartilhada por Miguel (1997) e outros autores citados: Jamieson, 1988, 1992; Chapagne, 1990; Diamond e Bates, 1988; Halin, 1992; Carol, 1982[1977]; e Albuquerque (1999).

O autor diz que tais mudanças têm a ver com vários aspectos: as características intrínsecas da mídia eletrônica (especialmente a televisão); a competição mercadológica do setor; a predominância de imagem aumentada; e a crucial distância entre emissores e receptores. Isso, segundo Miguel, acrescenta nova desigualdade a já desigual democracia (p. 65). Porém, considera novas possibilidades abertas pelos meios de comunicação de massa, considerados canais por excelência na difusão do discurso político (p. 66). Por fim, não acredita numa política “pós-televisiva”, já que as mídias individualizantes, como a internet, ao que tudo indica, não serão capazes de ocupar as funções dos meios “generalistas” (tv, rádio, jornal), devendo permanecer em posição subsidiária, como defende Wolton (1999). Miguel conclui que “a distância entre quem produz e quem consome mensagens não deve diminuir de maneira significativa” (p. 66).

O segundo ponto na centralidade da mídia defendida por Miguel é “seu papel de construtores da realidade social”. Esse pensamento vem disseminado a partir de Lippmann (1997 [1922], p. 3) quando dizia que nosso comportamento é guiado pelo mundo externo, mas, sobretudo, pelas “imagens [deste mundo] em nossas cabeças” (p. 65). Historicamente essa tendência foi ampliada com a dinâmica dos meios de comunicação, reduzindo os indivíduos a consumidores de informação. Miguel destaca uma dependência cognitiva: a mídia como grande provedora de informações na sociedade contemporânea. Mas sua influência no comportamento social é compartilhada com diversos outros “aparelhos ideológicos” (na visão de Althusser, 1976). Por fim, relata que apesar das limitações, as pesquisas empíricas têm demonstrado evidências de que os meios de comunicação possuem alguma influência, em alguma medida, no comportamento político dos indivíduos. Cita diversos autores que afirmam essa tendência, constatando que “na esmagadora maioria dos casos, as informações que os cidadãos possuem sobre os eventos públicos significativos passam pela mídia (mesmo que depois sejam reprocessados em conversas interpessoais diretas), está fora de contestação” (p. 66).

O autor (idem) diz ainda que os meios de comunicação são tanto o principal canal de acesso dos cidadãos às informações de que precisam para agir na esfera política quanto o principal instrumento dos líderes políticos para a divulgação de suas mensagens, projetos e temas para a agenda pública. Conclui que “isto coloca a mídia numa posição central na arena política das sociedades contemporâneas”.

Miguel diz que é importante admitir a centralidade da comunicação na prática política, como fez a corrente democrática deliberativa, mas também admitir os constrangimentos sofridos nos processo comunicativos. Assim, uma teoria democrática com espaço para a

comunicação deve partir dessas constatações, percebendo que “o acesso à mídia se impõe como um dos principais pontos de estrangulamento das democracias contemporâneas”. Portanto, um desafio para compreender o funcionamento das sociedades democráticas, mas para também aprimorá-lo (Idem).

Além dos autores já citados por Miguel, encontramos em John Thompson (1999, p.222) a defesa de uma renovação da política democrática, apostando no potencial da mídia:

Podemos ver que as instituições da mídia têm um papel particularmente importante no desenvolvimento da democracia deliberativa. Elas fornecem informações e pontos de vista diferentes para que os indivíduos formem juízos de valor sobre assuntos de seus interesses. Elas também fornecem mecanismos para que eles articulem opiniões que podem ter sido marginalizadas ou excluídas da esfera da visibilidade mediada. O incentivo à diversidade e ao pluralismo na mídia é, portanto, uma condição essencial, não opcional ou dispensável, para o desenvolvimento da democracia deliberativa.

O autor descreve em minúcias a contribuição da mídia para a democratização da política deliberativa, salientando uma condição essencial que nem sempre é garantida nos conteúdos: a pluralidade e diversidade. A concentração de propriedade sobre os meios de comunicação, que historicamente marcaram a realidade brasileira, somados a outros constrangimentos na atividade jornalística, muitas vezes tornam-se empecilhos à multiplicidade representativa no repertório.

A efetivação da democracia está intimamente ligada com as práticas comunicativas de uma sociedade. Não podemos avaliar politicamente uma sociedade sem perceber os níveis de comunicação aos quais estão submetidos os cidadãos. Como dizia Herbert de Souza - Betinho, o termômetro que mede a democracia de uma sociedade é o grau de democratização de seus meios de comunicação. Maria Helena Weber (2000, p.15) diz que o conceito de comunicação é intrínseco à democracia, mesmo que este não seja operacionalizado no seu sentido pleno. "Nas democracias, a necessidade de consenso está relacionada ao acúmulo de opiniões positivas, permanentemente mensuráveis, que permitirão novos votos e a manutenção de atitudes e programas políticos e econômicos".

Nem todos os cientistas políticos compreendem o papel da mídia na relação entre Estado e sociedade, ignorando o binômio: mídia e democracia. Entre os demais autores dedicados à cultura política, Marcello Baquero (2002) é um dos que coloca a mídia, ainda que discretamente, no âmbito da sua discussão. No texto "Democracia, cultura e comportamento político: uma análise da situação brasileira", a influência dos meios de comunicação aparece

somente no final de sua análise. Já, em trabalho anterior (1996) "A desilusão democrática: um estudo longitudinal de cultura política", o papel da mídia não é valorizado. Deste texto, será útil para nós o conceito de cultura política utilizado pelo autor:

(...) fornece instrumentos metodológicos necessários para uma compreensão sistemática de orientações e comportamento político, ou seja, em termos gerais, pode-se dizer que a Cultura Política se refere ao processo através do qual às atitudes dos cidadãos são estruturadas em relação ao sistema político (Baquero, 1996, p.55).

Quando ele dedica-se em outra obra a revisar a evolução e o significado da cultura política, afirma (2002, p. 111) que do ponto de vista da teoria política clássica, materializada nos estudos de Mill, Locke e Tocqueville, a **informação política** (grifo nosso) e algum grau de sofisticação política seriam os requisitos necessários para a solidificação do sistema democrático: "sugeria-se que a manutenção e o fortalecimento da democracia passava pela existência de cidadãos informados e atentos à política".

Percebe-se nessa formulação que o papel da mídia como principal fonte de informação política não é considerada como agente social importante na consolidação democrática. Adiante apresentaremos algumas pesquisas que confirmam os meios de comunicação como principal referência política dos cidadãos, para reforçar a argumentação sobre sua centralidade na política.

Venício de Lima (2001, p.194), um dos defensores da centralidade da TV na política, cita a pesquisa 'Cultura política e consolidação democrática' realizada pelo Cedec/Data Folha/USP, que verificou que 86% (em 1989) e 89% (em 1990) dos entrevistados declaram que tomam conhecimento sobre acontecimentos políticos pela televisão (apud Moisés, 1992).

Passado mais de uma década, observa-se que esta tendência se mantém. Pelos dados a seguir, publicados pelo CESOP<sup>24</sup>, fruto de pesquisa realizada pelo instituto Datafolha nos meses de julho e setembro de 2000, percebe-se que as notícias de televisão representavam 57% (julho de 2000) das preferências como fonte de informação política da população, oscilando para 51% juntamente com outros informativos (jornais, rádio, revistas) em setembro do mesmo ano. As conversas pessoais aparecem em seguida com patamares próximos, oscilando entre 49% (junho) e 55% (setembro). Portanto, há um agendamento social em torno dos eventos midiáticos, que encontram na política formas expressivas. Mesmo que a comunicação interpessoal esteja em segundo lugar como fonte de informação política, ela

também pode ser influenciada pela mídia que ofertou um conteúdo para reflexão coletiva. A comunicação interpessoal não seria uma simples reprodução dos temas anteriormente ofertados pela imprensa, mas uma repercussão coletiva daquele conteúdo, fazendo as pessoas refletir sobre determinados assuntos. Não é um processo de aniquilamento do pensamento ou do senso crítico das pessoas, mas um estímulo à reflexão de assuntos políticos que tiveram nos meios de comunicação a sua difusão. As interpretações individuais serão diversas, mas a tematização partiu de um emissor particularizado, cujo poder de ofertar conteúdo interfere na recepção de massa.

Se observarmos as estatísticas sobre consumo de mídia no Brasil, veremos que os dados reforçam a centralidade da televisão como principal veículo informativo. Existem cerca de 40 milhões de aparelhos de TV no Brasil (uma média de um para cada quatro habitantes). Publicam-se no país cerca de três revistas por habitante por ano. Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ), todos os jornais diários somados vendem cerca de 7,2 milhões de exemplares por dia. Estes dados divulgados por Bucci (2004, p.241), o fazem concluir que "é pouco para uma população de 172 milhões de habitantes. O Brasil se comunica pela televisão. O Brasil se conhece e se reconhece pela televisão". No que diz respeito à construção do espaço público nacional como um campo mediado pela TV, o autor (p. 222) vai além, sintetizando o impacto político do fenômeno: "a trajetória da televisão se confunde, ou se mistura, com a história política do país a partir de 1960". Se observarmos o título da publicação comemorativa aos 35 anos do seu principal telejornal, a própria Rede Globo assume publicamente seu poder perante a Nação: "Jornal Nacional: a notícia faz história". Assim, a própria emissora confirma a premissa de Bucci, afirmando que vêm contribuindo 'para a história do país. Portanto, é possível admitir que em alguns momentos ocorre interferências nos rumos da nação.

Voltando aos estudos sobre cultura política, percebemos que Baquero (2002, p.115) defende que a participação da sociedade também deve fazer parte do processo democrático, cabendo aos atores sociais a promoção de uma sociedade civil transnacional democrática orientada socialmente. Diz que cabe às instituições mudarem a imagem negativa que as pessoas têm de seu funcionamento e conclama a mobilização da sociedade civil para participar do processo de construção democrática. Faço a indagação: qual o papel da mídia nesse desafio? O autor não contempla o papel dos meios de comunicação como aliado nesse ideal democrático. É consensual afirmar que a mídia exerce um papel fundamental na

---

<sup>24</sup>**Revista Opinião Pública**, do Centro de Estudos de Opinião Pública, CESOP/Unicamp, v.. VIII, n. 1, maio/2002, p. 115. No capítulo VI acrescentamos outros estudos sobre a audiência em televisão.



fiscalização dos poderes públicos, permitindo que os cidadãos acompanhem as atividades políticas, reivindicando seus direitos e exercendo sua cidadania. Mas também é possível afirmar que o excesso de denúncias de corrupção, a impunidade, a banalização e a espetacularização da política provocada muitas vezes pela cobertura jornalística, contribuem para uma visão distorcida e descrente em relação ao funcionamento das instituições e ao comportamento dos políticos. A mídia como instituição pública mediadora de muitas relações políticas, torna-se uma importante aliada para o fortalecimento dos organismos políticos, conseqüentemente é co-responsável pela consolidação democrática.

Baquero (2002, p. 118), aborda essa visão cética do público sobre a política, exibindo um diagnóstico onde sugere “que a insatisfação crônica das pessoas com funcionamento das democracias atuais pode constituir um obstáculo ao processo e a sua plena consolidação”. Diz que as implicações no campo político decorrentes dessa situação são claras para a cidadania: desilusão com a política; desconfiança em relação às instituições democráticas; desencantamento com seus representantes políticos; e obediência a um ritual político onde o voto esgota sua participação política.

Outro tema abordado pelo autor é desconfiança nas instituições. Apoiando-se em autores e modelos explicativos para o descrédito institucional da política, Baquero (2002, p. 126) diz que no Brasil há uma percepção de ingovernabilidade, caracterizada pela injustiça e pela impunidade e em que os interesses especiais são privilegiados. Conclui que o declínio da confiança nas instituições é fruto das ações do próprio governo e das instituições. Afirma que os próprios eleitores internalizaram a dimensão negativa da política, onde a falta de cooperação entre atores sociais predispõe atitudes e comportamentos crescentes de ceticismo, apatia, alienação e indiferença, onde o "negativismo" passa a ser a marca registrada da cultura política (p 126-127).

Percebe-se mais uma vez que a contribuição da mídia como instrumento de mediação pública é indiferente nessa analogia, descartada sua força disseminadora de informações para representar simbolicamente o funcionamento das instituições. Por isso, é fundamental refletir sobre seu potencial simbólico na formação da cultura política, pois é o principal instrumento de informação, como referimos anteriormente.

Considerando os argumentos de Baquero (2002), de que há uma visão negativa das instituições, não podemos desconsiderar que a mídia tem um papel de representação dos poderes públicos, na medida em que é o principal instrumento para a visibilidade governamental. Nesse sentido, Maria Helena Weber (2000, p.13), esclarece que "o poder de representação das mídias pode ser equiparado ao poder da própria política, delimitado pelas

ações da política e do sistema econômico. Mas o poder da mídia, ao contrário da política, está na sua capacidade de difusão de outros poderes. Está na representatividade que a legitima..."

Baquero (2002, p.127), não descarta totalmente essa dimensão, pois cita uma pesquisa qualitativa realizada por ele em 2001 no Rio do Grande do Sul com jovens e adultos, que apontam a mídia como principal responsável pelo enfoque negativo da política:

O que se constatou, quando solicitados a emitir opiniões sobre o que mais lhe chamou a atenção num conjunto de publicações (revistas e jornais...), foi: aproximadamente 60% dos entrevistados referiram notícias de cunho negativo em relação à política (corrupção, desvio de recursos, fisiologismo, uso indevido da função governamental, impunidade, abuso de autoridade e da polícia). Essa percentagem é significativa, pois coincide com pesquisas que mostram que em torno de 60% das notícias divulgadas pelos meios de comunicação são de natureza negativa.

Ainda sobre esses dados da pesquisa, o autor diz que mesmo considerando estas opiniões de natureza conjuntural, "não se pode negar que a persistência desse tipo de notícia pode conduzir à internalização de valores e normas de natureza antidemocrática, pois a confiança na política e outras instituições é relacionada à percepção que as pessoas têm da ética e da moralidade das lideranças políticas e das instituições são fatores que podem nos ajudar a compreender os dilemas democráticos" (Baquero, 2002, p.127-128).

Por outro lado, ele afirma que esse processo possibilita que as relações sociais e políticas se dêem na dimensão terciária: se estabelece uma relação entre candidato e eleitor à margem das instituições mediadoras da teoria política clássica da democracia ( p.130).

Isso reafirma o que abordamos anteriormente, ou seja, é cada vez mais relevante o deslocamento das formas convencionais de participação política para os instrumentos de mediação social, onde a mídia passa a ocupar um espaço privilegiado de disputa política e de formação imaginária sobre políticos e instituições.

## **1.6 A mídia nas eleições**

A maioria dos estudos sobre comunicação e política, tradicionalmente são dirigidos para o papel da mídia nos processos eleitorais. Vários pesquisadores vêm destacando-se nacionalmente, acompanhando a participação da mídia em pleitos municipais, estaduais e federais. Instituições nacionais também criaram departamentos de pesquisa para essa finalidade, integrando outros segmentos da academia nessa temática. Anteriormente já referimos algumas contribuições teóricas desses pesquisadores para refletir sobre a

importância dos meios de comunicação na política. Mas é oportuno trazer novos elementos para ampliar o enfoque sobre a questão, desta vez tendo como cenário as eleições.

A importância de trazer à tona este tema se deve ao fato de a eleição do presidente Lula em 2002 ter sido demarcada por algumas particularidades no relacionamento com a mídia, antecipando tendências do Partido dos Trabalhadores (PT) no trato com a comunicação, que foram aprofundadas com a dinâmica do governo. Ricardo Kotscho<sup>25</sup>, assessor de imprensa do candidato e posteriormente do presidente Lula, afirmou que uma das estratégias do PT após a derrota da eleição de 1994 foi uma aproximação com empresários brasileiros, incluindo proprietários dos meios de comunicação. "Em 1989 não havia nenhum tipo de contato do PT, do Lula, com a cúpula das empresas, com os donos da mídia. Já, em 1994 começamos a conversar, almoçar, jantar. O PT e o presidente Lula, não só nesse campo, mas também no campo das alianças tiveram uma inflexão grande", diz Kotscho. Portanto, percebe-se que a mídia é um caminho fundamental para a conquista do poder, como também importante na sua manutenção. Por isso é necessário compreender o papel da mídia nas eleições, pois isso ajuda a perceber como a conquista do Estado, bem como a sua sustentação é trilhada pelos caminhos da comunicação.

Antes de comentar a eleição de Lula e dos presidentes do período de redemocratização do país, é importante observar como os teóricos da comunicação e da política interpretam o papel da mídia nas eleições, especialmente a televisão, aprofundando o tema da centralidade da mídia na política o qual este capítulo está dedicado a esclarecer. Isto ajudará também a mensurar a força da Rede Globo na política nacional, principalmente através do seu principal noticiário, o Jornal Nacional, que faz parte da nossa amostra empírica da pesquisa.

Mauro Porto (1997, p.50) lembra que os mídia funcionam como um "fórum cultural", um processo simbólico através do qual a realidade é produzida, mantida e transformada (apud Newcomb e Hirsch, 1994). Seu destaque fica por conta dos telejornais, que segundo ele não se limitam a "transmitir" informações, mas constroem determinadas "representações" da realidade. (Porto, 1997, p.51). Baseia-se em Lima (1994, 1995) complementando que os telejornais não produzem, portanto, retratos fiéis da realidade, mas sim formam representações que refletem e ao mesmo tempo constituem a realidade.

Na sua crítica às teses da racionalidade (muito utilizadas por cientistas políticos para explicar o comportamento eleitoral), Porto (1997, p.51), conclui que a crença disseminada nos

---

<sup>25</sup> Afirmou esta aproximação com empresas de mídia em duas oportunidades: primeiro em uma conferência na Assembléia Legislativa em Florianópolis, maio de 2002. Segundo em entrevista para a revista **Caros Amigos**, n. 91, out, 2004, p. 35.

estudos inspirados pela escolha racional de que os cidadãos informados estão imunes aos efeitos da mídia é infundada. Cita Sartori (1994, p.136), para acrescentar que a vontade "informada" do povo pode ser sua vontade menos autêntica, pois quanto mais "recebe" dos mídia, tanto mais vulnerável está à sua manipulação.

Para Antonio Albino Rubin (2002, p.54), a visibilidade eleitoral na tela torna-se relevante pela produção de novos acontecimentos políticos, provenientes e localizados na própria tela. Através dessa 'autonomização' na produção de acontecimentos e de sua dinâmica, o espaço eletrônico se transforma ele mesmo em um lugar essencial de disputa político-eleitoral.

Outro ponto intrigante é o fato de que a informação fica subordinada aos efeitos tecnológicos, perdendo muitas vezes sua essência factual. Na política, especialmente pela plasticidade das campanhas eleitorais, estes fatores são determinantes, como observa Elias Machado Gonçalves (1996, p.128):

Numa cena onde os discursos áudio-imagéticos são a forma por excelência do poder democrático, ao estarem junto ao cidadão conclamando sua aquiescência (voto), as grandes mudanças tecnológicas marcam rupturas na própria estrutura de arregimentação do voto. (...) Candidatos tornam-se mais individuais e menos presos a rótulos de partidos, o que enfraquece as legendas como instituições que mediam o recrutamento democrático.

Em períodos eleitorais, as atenções são redobradas para a mídia, no sentido de avaliar as configurações que acontecem no espaço público político a partir dos processos de mediação social. Alguns exemplos que marcaram a história brasileira demonstram a pertinência de buscar outros enfoques sobre os agentes que interferem no imaginário coletivo, principalmente aqueles norteados pelos meios de comunicação. As últimas eleições presidenciais brasileiras serviram para refletir a participação da imprensa na mediação do processo, como veremos adiante.

A primeira eleição direta realizada no Brasil após anos de restrição de direitos políticos foi marcada pela midiaticização da política nacional, cujo exemplo recai sobre o presidente eleito Fernando Collor de Melo. Ex-governador de um minúsculo estado brasileiro, o candidato teve exaustiva aparição na imprensa, o que o transformou numa prova viva da influência da mídia sobre o imaginário coletivo. Aquela eleição foi um marco nos estudos sobre mídia e política no Brasil, desencadeando uma extensa agenda de pesquisa sobre o tema.

Várias obras<sup>26</sup> analisaram o caso Collor, principalmente a manipulação do compacto do debate exibido pelo Jornal Nacional nas vésperas da eleição de 1989, quando os dois candidatos do segundo turno estavam quase empatados nas pesquisas. A intervenção da Globo em transformar Fernando Collor no político vitorioso no debate, através de uma montagem jornalística com os melhores momentos dele confrontados com os piores de Lula, desrespeitaram os critérios básicos do jornalismo ético. Apesar de ser difícil quantificar o impacto do debate editado sobre o eleitorado, a manobra foi apontada por muitos analistas como uma interferência desastrosa nos rumos do processo eleitoral. Outros veículos da imprensa também tiveram posturas suspeitas, mas as atenções recaíram sobre a Rede Globo pela audiência atingida com aquelas reportagens. A emissora também trazia na bagagem denúncias de uma intervenção fraudulenta para evitar a eleição de Leonel Brizola ao governo do Rio de Janeiro em 1982. A íntima relação da Globo com o regime militar também é muito comentada em várias publicações, assim como a periódica ocultação nos noticiários do movimento nacional que nas ruas reivindicava eleições diretas em 1984 (Diretas Já).

Na eleição presidencial de 1994, o Plano Real foi um exemplo da positiva repercussão na imprensa da política governamental. Os méritos da estabilização econômica foram projetados para o candidato da situação, Fernando Henrique Cardoso, que capitalizou politicamente a nova moeda. Denúncias de que fontes oficiais manipulavam números econômicos para favorecer o candidato (caso Ricúpero)<sup>27</sup>, foi um exemplo do clima de opinião gerado pela mídia. As reclamações da oposição foram abafadas na grande imprensa, que comungou com a manobra governamental para eleger seu sucessor. Naquele período, a agenda pública foi configurada em torno do novo modelo da economia brasileira, minimizando o debate político sobre outros temas nacionais. Mesmo reconhecendo as inúmeras vantagens econômicas do Plano Real, não podemos excluir o papel dos MCM na valorização da política econômica e no enaltecimento do governo<sup>28</sup>.

Os programas de entretenimento também ofertam conteúdos políticos, muitas vezes exercem influências indiretas nos períodos eleitorais. Baquero (1997, p.67), estudioso da

---

<sup>26</sup> Sobre as eleições de 1989 ver Rubim (1989), Fausto Neto, 1990; *Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989* (Lima, 1990); *Comunicação e política: enigma contemporâneo* (Rubim, 1990); *Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira* (Weber, 1990); *Indústria da comunicação: personagem principal das eleições brasileiras de 1989* (Lins da Silva, 1990); *Como ganhar uma eleição* (Figueiredo e Figueiredo, 1990); *A cena persuasiva da propaganda política* (Valle, 1990); *Política e cultura no Brasil contemporâneo: a experiências das eleições presidenciais de 1989* (Pereira, 1991); *Política e mídia no Brasil: episódios da história recente* (Miguel, 2002); e Miguel (1999); *Notícias do Planalto* (Conti, 1999).

<sup>27</sup> Lembrando o caso Ricupero, vide Kucinsky, 1998; Szpacenkopf, 2003.

<sup>28</sup> Sobre as eleições de 1994 ver Miguel (1999 e 2000); Jorge Almeida (1996 e 2002); Carreirão (2002); entre outros.

cultura política, cita Mauro Porto (1994) que afirma que "até as telenovelas transmitidas pela Rede Globo tiveram alguma influência na estruturação das opiniões dos brasileiros em relação aos candidatos no pleito de 1994". No artigo "Mídia e manipulação política: a Rede Globo e as eleições presidenciais 1989 a 1998", Miguel demonstra como os programas de entretenimento também são utilizados para formar um clima de opinião sobre determinada conjuntura política. Cita as telenovelas "Que Rei Sou Eu" (eleição de Collor) e "Pátria Minha" (FHC) como folhetins que acabaram enaltecendo uma perspectiva eleitoral em curso.

O sucesso do Plano Real persistiu até o próximo pleito. Na eleição de 1998, com a novidade da reeleição, Fernando Henrique era quase uma unanimidade nacional, manifestada por apelos positivos na grande imprensa<sup>29</sup>. A TV Globo omitiu alguns problemas brasileiros de seus noticiários (como veremos adiante), tais como o desemprego e seca no Nordeste, fato apontado por alguns analistas como uma tentativa de evitar desgastes à candidatura oficial. Os debates com os candidatos também foram suprimidos da programação da emissora, deixando de prestar seu serviço público à democracia brasileira.

Mas é na pesquisa realizada sobre as eleições presidenciais de 1998 que Luis Felipe Miguel (2002) apresenta dados mais ilustrativos. O cientista político analisou durante quase três meses as edições do Jornal Nacional da Rede Globo que antecederam o pleito de 3 de outubro daquele ano. A conclusão indica "a ausência quase completa da campanha política no noticiário" (p. 63).

No período de 12 semanas, correspondente a 72 edições do telejornal, considerado o período mais acalorado da disputa, das 28 horas de noticiário, apenas 1h15min foram dedicados às eleições (4,6% do conteúdo). Mesmo assim, assinala Miguel (p. 64), a prioridade não foi o debate eleitoral, que mereceu apenas 10 minutos e 24 segundos, ou seja, 0,6% do tempo total do noticiário.

Outra conclusão do autor é a de que "além de ignorar a campanha eleitoral, o Jornal Nacional também se mostrou impermeável às tentativas, por parte dos candidatos de oposição, de inclusão de determinadas questões na agenda pública" (p. 66). Miguel destaca o desemprego e a seca na região Nordeste como os temas explorados pela oposição que desapareceram no noticiário da Globo: "ao longo do período analisado, em apenas uma edição do Jornal Nacional houve referência à seca do Nordeste"(p. 67). Em relação ao desemprego, o JN apresentou reportagens em 6 edições, totalizando 9 minutos e 26 segundos. Segundo o analista, "todas as reportagens apresentavam um tom otimista"(p.68).

---

<sup>29</sup> Sobre a eleição de 1998, ver Miguel (1999 e 2000), Almeida (2002), Carreirão (2002); entre outros.

É interessante observar que a proporção dos temas políticos explorados no período eleitoral pelo Jornal Nacional, foi minimizada no noticiário, pois as discussões envolvendo a esfera pública (economia, eleições, política) representaram apenas 1,4% do tempo total do noticiário. Os picos de informação nesta área somente ocorreram às vésperas da eleição, semana que antecedeu ao dia 03 de outubro de 1998, dia da votação (Miguel, 2002, p.70-71). No pouco espaço de tempo dedicado às eleições, após matérias sobre variedades e serviço (34:55"), predominaram reportagens sobre sondagens eleitorais (31:15"). Desta forma percebe-se que ao invés de priorizar o debate político, a emissora prefere apostar nas expectativas de voto. Como diz Amaral<sup>30</sup>, "a imprensa(...) afasta do processo político as discussões em torno de programas, de plataformas, de partidos e mesmo em torno de candidatos, pois a cobertura da imprensa se reduz à cobertura de sondagens". Conclui que "em todas as hipóteses, a imprensa manipula a vontade eleitoral, exagerando a importância dessas sondagens como previsão do resultado eleitoral" (p 79).

Uma outra análise proposta por Miguel (2002), possibilitou a classificação dos dez principais temas exibidos no JN durante os dias pesquisados. Em pleno período de eleições, é interessante observar que os temas ligados ao debate eleitoral e ao desemprego, questões conjunturais da política naquele ano, ficaram nas últimas posições entre os percentuais dos principais assuntos veiculados (Miguel, 2002, p.74).

Para finalizar, valem as próprias considerações do autor (p.74):

Fica evidente a predileção pelos assuntos que receberam tratamento narrativo dramático, em detrimento dos demais. Não que a campanha eleitoral ou a seca do Nordeste não pudessem ter sido apresentadas de forma similar – antes pelo contrário. Tratou-se de uma opção (jornalística, empresarial ou política) de reservar essa abordagem a algumas questões, reduzindo a visibilidade de outras.

Pesquisa semelhante à de Miguel foi realizada por Liziane Guazina<sup>31</sup>, fazendo uma comparação entre o Jornal Nacional e o Jornal da Record no período de março a agosto de 1998, conclui que "não há dúvida que houve diminuição do tempo de cobertura explícita da política e aumento da 'banalização' do noticiário no período analisado" (p. 318). A autora

<sup>30</sup> No artigo "Imprensa e controle da Opinião Pública (informação e representação no mundo globalizado), do livro de MOTTA, Luiz Gonzaga (Org). **Imprensa e poder**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002.

<sup>31</sup> Conforme o ensaio "Jornal Nacional: a política simulada: uma análise comparada com Jornal da Record (março a agosto 1998)" (Lima, 2000, p.269-339), as audiências oscilaram entre 40 e 41% no período entre março e agosto de 1998, segundo dados do Ibope divulgados na Folha de São Paulo.

citou vários exemplos para demonstrar a desproporção entre a cobertura de interesse público e temas que podem ser classificados como parte do processo de banalização do noticiário.

Considerando que essas informações já reforçam os argumentos anteriormente apresentados por Luís Felipe Miguel – apesar da análise não corresponder exatamente o mesmo período — de que houve um ocultamento do debate político no Jornal Nacional, quando o tema do noticiário referia-se ao desemprego, os dados são ainda mais reveladores. "Foi na questão do desemprego, todavia, que as ênfases e omissões do JN se revelaram mais nitidamente" (Guazina, 2000, p.319).

A autora (p.321) também conclui que o JN não renunciou à política, como alguns sugerem, mas continuou com seu histórico padrão de prática jornalística de fazer uma política simulada, apesar de haver reduzido a quase nada a cobertura explícita dela, mediante um deliberado 'enquadramento oficialista'. A pesquisa também revelou que a ênfase governamental não foi exclusividade do JN, pois também "estava expresso de forma cristalina" nas análises do Jornal da Record.

Pelo que percebemos, a pesquisa de Miguel e Guazina se complementam mostrando que os principais noticiários de TV do país apresentavam uma peculiar cobertura sobre a política, minizando o debate público em torno dos problemas nacionais, prevalecendo um enfoque oficialista<sup>32</sup> que indiretamente favorecia uma avaliação positiva das políticas governamentais em curso.

Confrontando esses dados analisados pelos dois autores acima com a pesquisa também realizada em 1998 por Yan Carreirão, para avaliar o comportamento eleitoral brasileiro, acreditamos que o teor da cobertura jornalística do principal noticiário do país (com audiências oscilando na época de 40 a 45%, o que representa dezenas de milhões de espectadores), pode ter influenciado a tendência do eleitorado na época.

Carreirão (2002) analisou as avaliações de desempenho dos governos Collor, Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso, constatando que há uma correlação altíssima entre avaliação geral do desempenho governamental e a avaliação dos efeitos dos planos econômicos para o país. Na seqüência o autor (p.191) diz que os dados analisados mostram que a avaliação dos resultados da política econômica do governo federal influenciaram fortemente a avaliação de seu desempenho no período estudado.

---

<sup>32</sup> O oficialismo nas notícias abordaremos no Capítulo II e será um dos parâmetros analíticos na pesquisa sobre o Jornal Nacional durante a votação da reforma da previdência.



Dessa forma, o autor (Carreirão, 2002, p.194) conclui que "o voto (ou intenção de voto) no candidato do governo variou de forma significativamente associada às avaliações de desempenho do governo e de seus planos econômicos: o voto (ou intenção de voto) no candidato do governo em exercício aumentou com o crescimento de aprovação do governo e de seu(s) plano(s) econômico(s)". O pesquisador também utilizou vários indicadores econômicos nesta constatação, demonstrando uma correlação de vários indicadores na valorização de candidatos governistas.

Assim, se considerarmos esses dados em relação às duas pesquisas anteriores sobre o principal noticiário do país, que apontam o enfoque governista das reportagens do JN e demonstram a insuficiência do debate público sobre os problemas nacionais em 1998, é possível admitir que este tipo de enfoque jornalístico pode ter influenciado a avaliação positiva do governo e de seu plano econômico. Conseqüentemente, as intenções de voto também poderiam estar influenciadas por essa avaliação, tão positiva, da conjuntura política da época.

É claro que não podemos admitir um caráter determinista dessa tendência, pois temos que considerar as possibilidades de interação do público, discutindo e analisando as reportagens e que nem todos os eleitores estiveram submetidos naquele período ao mesmo repertório jornalístico relatado. Porém, face aos argumentos apresentados sobre a centralidade da mídia na política e a força da televisão como principal instrumento na formação imaginária sobre a política, os dados nos levam a crer na correlação entre os dois fatores: os índices de avaliação positiva dos governos FHC e de seu plano econômico com incidências sobre o voto na candidatura oficial, tiveram influências do principal telejornal do país, cujo enfoque foi taxado como oficialista, ou seja, centrado nos aspectos positivos do governo em curso, minimizando o questionamento público sobre as dificuldades conjunturais da época, especialmente o desemprego.

Os telejornais são fontes expressivas de informação política, conforme já referimos anteriormente através dos dados do CESOP. Além disso, uma outra pesquisa divulgada por aquele instituto<sup>33</sup>, revela que quase 20% do público consultado (o maior percentual manifestando a preferência entre os programas ofertados na TV) diz que deseja assistir mais telejornais na televisão, o que representa consideráveis indicativos para esse gênero jornalístico, demonstrando sua preferência entre os telespectadores.

---

<sup>33</sup> **Revista do CESOP**. Op.cit, p. 114, divulgando pesquisa do Datafolha, ago. 2000..

Outros fatores, também, poderiam ser considerados nessa análise. O que pretendemos ao relacionar as pesquisas foi demonstrar a influência da mídia sobre a política, especialmente nas eleições. Ao tecer esses paralelos, de forma alguma pretendemos questionar a metodologia dos trabalhos em questão, mas sim colocar em evidência outra variável para ilustrar a importância simbólica dos meios de comunicação, em especial a televisão, sobre a visibilidade da política.

No relato que fizemos até aqui, introduzimos questões importantes que permeiam nossa pesquisa. A centralidade da televisão sobre a política, neste item também lembrando episódios vinculados à Rede Globo e ao Jornal Nacional, telejornal que vai compor a base empírica desse trabalho. Falamos também no mútuo agendamento entre mídia e governo, principalmente através da política-espetáculo. O poder político da mídia igualmente foi enfatizado. Falta ainda refletir sobre as eleições de 2002 quando o Partido dos Trabalhadores chegou ao poder, tarefa que será executada a seguir.

### **1.6.1 A eleição de Lula em 2002**

As eleições de 2002 foram as mais disputadas desde o pleito de 1989. Também, foi a que obteve maior visibilidade nos meios de comunicação, pois a mídia nacional investiu na cobertura aprofundada do processo eleitoral, diferentemente de outros pleitos como vimos anteriormente. Isto já foi diagnosticado na coletânea organizada por Rubim (2004) e Fausto Neto (2003), onde vários pesquisadores aferiram o comportamento da mídia na campanha presidencial. Portanto, não será nosso objetivo fazer um resgate exaustivo desses elementos, mas sim pontuar algumas questões que ajudem a compreender o papel da mídia no processo e antever o perfil de relacionamento do governo com os meios de comunicação que começou a ser esboçado já no período eleitoral. Como referimos em outras oportunidades, assim como a comunicação é fundamental para a conquista do poder, ela será decisiva para a manutenção do mesmo.

Comentamos anteriormente que uma das estratégias do Partido dos Trabalhadores após a derrota em 1994 foi promover uma aproximação de Lula com empresários de comunicação<sup>34</sup>. De fato, houve uma integração de Lula com expoentes do PIB nacional, numa

---

<sup>34</sup> Comentamos anteriormente que Ricardo Kotscho referiu isto durante palestra promovida pela Associação Catarinense de Imprensa, na Assembléia Legislativa de Santa Catarina (09/05/03), em evento comemorativo aos 35 anos da Casa do Jornalista. O assunto repercutiu na entrevista ao Diário Catarinense (11/05/03, p. 8): "fazíamos um trabalho de aproximação entre uma campanha e outra com os proprietários dos veículos de comunicação para evitar hostilidades". Em entrevista à revista Caros Amigos (n. 91, out. 2004, p. 35) diz "que 1989 não havia nenhum tipo de contato do Lula com a cúpula das empresas, com os donos da mídia. Já

inflexão ao centro político do eleitorado brasileiro. Isto foi traduzido na aliança com o Partido Liberal, onde o vice José de Alencar representaria as forças mais conservadoras, numa combinação proclamada de aliança entre o trabalho e o capital.

Itamar Aguiar (2006) demonstrou em sua tese que Luiz Inácio Lula da Silva (PT), fez o jogo das elites dominantes nas eleições presidenciais de 2002, afirmando que o seu programa de governo foi a alternativa encontrada pelas elites conservadoras para a manutenção do *status quo*. Considera um programa de governo de perfil conservador que foi construído também com o apoio de grupos econômicos poderosos, que inclui os grupos de comunicação que são de sua propriedade, interessados na consolidação de um projeto hegemônico (neo)liberal de governo no Brasil. Transcorrido o governo, vimos que Lula conseguiu agradar tanto as elites como setores pobres da população através de políticas sociais e de distribuição de renda.

Um dos aspectos referentes à eleição, além da visibilidade e do ampliado debate público proporcionado pela cobertura da mídia, foi o enquadramento discursivo provocado pelo Jornal Nacional. Conforme aferiu Miguel<sup>35</sup>, a cobertura do JN foi plural e equânime, porém fez os candidatos assumirem publicamente um comprometimento no âmbito macroeconômico, com a não ruptura de contratos e acordos com os organismos multilaterais, entre outros. Este enquadramento discursivo no plano econômico ilustra nossa tese do mútuo agendamento, pois a tematização de alguns setores da mídia, especialmente a Rede Globo, fez os candidatos assumirem posturas públicas consoantes com questões predominantes na imprensa. Lula já havia anunciado a não ruptura à Nação quando divulgou a "carta aos brasileiros", assumindo publicamente uma manutenção da política econômica em curso no país. Veremos adiante que a política econômica do governo Lula foi uma área prestigiada pela mídia no mandato, resguardando temporariamente uma positiva imagem pública aos ministros Palocci e Meirelles, afetada posteriormente nos períodos turbulentos na crise política desencadeada em meados de 2005.

A eleição de 2002, também serviu para acrescentar no debate público os indicadores do "risco Brasil", onde os meios de comunicação colocaram na pauta política alguns indicativos quanto aos temores do mercado internacional com a eleição brasileira, demonstrando como o a mídia é um agente expressivo do campo econômico.

---

em 1994 começamos a conversar, almoçar, jantar. O PT e o presidente Lula, não só nesse campo mas também no campo das alianças, tiveram uma inflexão grande".

<sup>35</sup> No artigo "A descoberta da política – a campanha de 2002 na Rede Globo", in Rubim (2004, p.91-105).

Um dos momentos tensos da campanha e que reflete a complementaridade entre o campo político e o da comunicação, aconteceu no período pré-eleitoral, quando a candidatura de Roseana Sarney despontava nas pesquisas. Uma manobra política gerada dentro do governo FHC, notoriamente para beneficiar a campanha de José Serra (PSDB), através do confisco de dinheiro e de documentos comprometedores no escritório do marido de Roseana, desencadeou um amplo processo de desgaste da candidatura, com ampla repercussão no campo midiático. Isto ilustra o intercâmbio entre os campos que estamos defendendo na tese, mostrando como uma manobra política partindo do Estado consegue agendar o campo jornalístico, desgastando um candidato a ponto de retirá-lo da disputa eleitoral.

A agenda dos candidatos e o horário eleitoral gratuito pautaram boa parte da cobertura da imprensa, com aferiu Mauro Porto<sup>36</sup>. O Jornal Nacional foi um dos telejornais analisados pelo pesquisador e sua equipe, cujas conclusões foram semelhantes às de Miguel.

Lula fez uma campanha centrada nas propostas para o país, evitando críticas ao governo FHC e gerar polêmicas que desgastassem sua candidatura. Assessorado pelo publicitário Duda Mendonça, o PT investiu bastante no simbolismo da campanha e na imagem pessoal do candidato, numa radical mudança da postura de Lula em relação aos pleitos anteriores. Evitando críticas aos adversários, valorizando a presença da esposa Marisa ao seu lado, ternos alinhados, barba sempre aparada, Lula rompeu com a imagem de sindicalista para projetar um perfil de estadista. De fato, o PT investiu durante a campanha numa política de perfil, centrada no candidato, ao invés de uma política de programa que marcaram as disputas anteriores. Nos programas eleitorais, sempre produzidos com qualidade técnica e valorização simbólica, com muitos apelos emotivos, demonstravam que Lula estaria bem assessorado na presidência, pois mostravam um breve perfil da equipe envolvida no programa de governo. Estes componentes, somados a uma mudança programática do PT em relação aos pleitos anteriores, com um projeto de governo mais centrado na social democracia, bem como um contexto político favorável à mudança diante do desgaste do governo Fernando Henrique Cardoso, culminaram com a eleição de Luís Inácio Lula da Silva.

No momento acirrado da disputa, justamente no segundo turno da eleição, Lula evitou participar de debates nos meios de comunicação, contrariando apelos de setores da imprensa e do adversário José Serra. Foi uma estratégia semelhante à utilizada por Fernando Henrique Cardoso na eleição de 1998. Porém, naquela oportunidade, a Rede Globo não promoveu debates em função da ausência do principal concorrente. Já no pleito de 2002, utilizou no

---

<sup>36</sup> No artigo "A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e do horário eleitoral", in Rubim (2004, p. 68-90).

segundo turno um formato diferenciado, evitando a intermediação dos jornalistas na indagação dos candidatos. Usando um cenário em forma de arena, a Globo mobilizou populares que eram sorteados para dirigir perguntas aos dois presidentiáveis. A Globo não repercutiu os debates em seus noticiários, evitando o desgaste público herdado com a eleição de Collor em 1989, quando um resumo do debate apresentado no Jornal Nacional teve notório enquadramento pró-Collor.

Enfim, não será o caso de fazer uma ampla retrospectiva do período eleitoral, mas destacar uma aproximação de Lula com a Rede Globo, privilegiando uma destacada emissora de comunicação no território nacional. Assim como o candidato aceitou participar somente do debate promovido pela emissora no segundo turno da eleição - recusando outros convites, concedeu entrevistas exclusivas após a vitória, privilegiando um veículo de comunicação em detrimento dos demais. No dia 27 de outubro de 2002, após fazer um pronunciamento à Nação como presidente eleito, transmitido ao vivo por várias emissoras de TV, Lula deu uma entrevista exclusiva para o programa dominical da Rede Globo, o "Fantástico". Segundo Eugênio Bucci (2004, p.210), "ao trazer Lula para dentro de seu próprio formato, ao "engolir" Lula, o Fantástico recondicionou a memória nacional", pois a Globo trouxe imagens de fundo que foram anteriormente banidas de seus noticiários com as cenas dos movimentos operários dos anos 80. No dia seguinte, o presidente eleito participou ao vivo no Jornal Nacional<sup>37</sup>, portando-se na bancada do programa quase como um apresentador do noticiário. Isto foi um fato inédito na história do JN, causando "inveja" no ainda presidente Fernando Henrique Cardoso, que solicitou tratamento idêntico no telejornal do dia seguinte.

Alguns analistas apontaram este privilegio concedido à Rede Globo como um agradecimento à generosa cobertura eleitoral que Lula recebeu da emissora. Isto seria entrar em teorias conspiratórias, mas chama a atenção o fato de Lula ter priorizado a Globo na suas manifestações públicas depois de eleito. Por que somente a Globo? Fernando Lattman-Weltman<sup>38</sup> (2003), no artigo "Institucionalização política da mídia no Brasil (ou, como foi possível a Globo Lular depois de 13 anos)" aponta algumas pistas neste sentido. Lula depois de empossado não concedia entrevistas aos jornalistas. O curioso é que a primeira entrevista,

---

<sup>37</sup> A entrevista exclusiva do presidente eleito causou polêmica na imprensa, com especulações em torno do privilegiado tratamento de Lula à Globo. O assessor de imprensa de Lula, Ricardo Kotscho, explicou que a Globo havia planejado a cobertura da campanha presidencial desde maio de 2002, quando os assessores assinaram um documento comprometendo-se a cumprir a agenda da emissora (em entrevista à **Revista Imprensa**, p. 15).

<sup>38</sup> Artigo apresentado na 12ª. Compós, Recife, junho de 2003, disponível em [www.unb/fac/comunicacaoepolitica](http://www.unb/fac/comunicacaoepolitica).

após vários meses de mandato, foi exclusiva para a Rede Globo, novamente para o programa Fantástico. Talvez isto explique a tradição governista da emissora, apontada por alguns analistas que vêm acompanhando a trajetória do império de comunicação montado por Roberto Marinho. Esta hipótese do enquadramento governista da Globo estaremos aferindo na análise que será feita do Jornal Nacional nos primeiros meses do governo Lula.

Enfim, ao trazer alguns elementos da campanha eleitoral, ainda que de forma fragmentada, destacamos determinados aspectos no relacionamento de Lula com a mídia, especialmente a Rede Globo. Isto introduz importantes elementos para a futura análise do Jornal Nacional, que será o noticiário chave para compreender as formas de enquadramento da mídia na cobertura da política nacional.

Diante da crescente espetacularização da política e da preferência dos indivíduos pela televisão como principal fonte de informação política, a comunidade científica precisa estar atenta para acompanhar as formas contemporâneas de atuação política, que estão cada vez mais deslocadas dos mecanismos convencionais para os processos eletrônicos de mediação social.

Uma vez que a comunicação social é um dos principais instrumentos para efetiva democratização de uma sociedade, não podemos considerar as instituições políticas e suas formas de atuação dissociadas das estruturas midiáticas, que demonstramos ter uma presença cada vez mais marcante nos dias atuais. Estas e outras questões serão retomadas no próximo capítulo a partir da perspectiva do agendamento, analisando também como as fontes governamentais são privilegiadas no noticiário e conseguem interferir no repertório da imprensa. Para isto discutiremos algumas particularidades da rotina jornalística e as interfaces com a área governamental. O objetivo desse capítulo foi elucidar algumas questões que norteiam o debate sobre os poderes da mídia na política, enaltecendo a necessidade de desenvolver novas pesquisas sobre as complexas relações envolvendo essas duas práticas sociais. Os fenômenos políticos contemporâneos requerem a continuidade desses estudos, para melhor compreender as interferências da mídia na sociedade.

## CAPÍTULO II

### A INTERFERÊNCIA DA MÍDIA NA CONFIGURAÇÃO DAS AGENDAS PÚBLICA E POLÍTICA

O presente capítulo objetiva analisar as contribuições da sociologia do jornalismo<sup>1</sup>, especialmente nos temas voltados para a comunicação e política. Enfocamos com mais profundidade a teoria do agendamento, *agenda-setting*, para compreender o poder da mídia em pautar temas na sociedade e sua repercussão sobre as ações de determinados agentes sociais, principalmente no campo político. Para isso, iniciamos com um resgate histórico das teorias sobre os efeitos da mídia na sociedade, acompanhando a evolução das pesquisas nos Estados Unidos, Europa e no Brasil, trazendo algumas contribuições dos pesquisadores que utilizam essa metodologia em suas pesquisas. Nesse percurso, discutimos estudos derivados do agendamento que atualizam seus pressupostos iniciais, através de enfoques complementares ao texto seminal de McCombs e Shaw (1972) sobre a *agenda-setting*. Com isso também recorreremos a outras teorias afins ao agendamento, tais como enquadramento e *newsmaking*, procurando compreender como as notícias são produzidas para então tecer hipóteses sobre seus efeitos na sociedade, especialmente na política. No âmbito dos estudos sobre as rotinas jornalísticas, enfocaremos as teses sobre o oficialismo e a auto-referência das notícias, buscando com isso demonstrar como o governo é privilegiado no conteúdo midiático.

Entre os temas discutidos neste capítulo, está o poder da mídia na configuração da agenda pública e política, bem como as disputas inerentes a esse processo de formação da opinião pública. Para isso, recorreremos a algumas pesquisas que relatam algumas experiências com o agendamento, principalmente na política. O capítulo encerra com a reflexão sobre a noção de campo, baseada em Bourdieu e outros autores, que será utilizada como um recurso alternativo para compreender as relações entre mídia e política.

As primeiras pesquisas voltadas para verificar o potencial de agendamento dos meios de comunicação surgiram nos Estados Unidos a partir da década de 70. Em um artigo publicado em 1972, McCombs e Shaw utilizam pela primeira vez o termo *agenda-setting*, admitindo o poder midiático de interferir no repertório da comunicação interpessoal, com uma

---

<sup>1</sup> Max Weber já defendia em 1910 no artigo "Sociologia de Imprensa: um programa de pesquisa" (**Lua Nova**, n. 55-56, 2002, p 185-194) que a sociologia estude "as relações de poder criadas pelo fato específico de que a imprensa torne públicos determinados temas e questões" (p. 187).

tendência das pessoas conversarem e pensarem sobre os temas ofertados pela mídia. A partir de então o paradigma do *agenda-setting* desencadeou uma extensa linha de pesquisa, principalmente voltada para a mídia e política. Os autores, ao examinar a cobertura da campanha presidencial de 1968 e a repercussão entre eleitores de Chapel Hill (EUA), observam que escolhendo e exibindo notícias, os jornalistas fazem uma tarefa importante, moldando a realidade política. Por isso consideram que o conceito de "agenda-setting parece útil para estudo do processo de consenso político" (Mc Combs, Shaw, 1972, p. 187).

A idéia básica do conceito pode ser resumidamente apresentada da seguinte maneira: "a capacidade da mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*" (Mc Combs and Shaw, 1977, p.7, apud Traquina, 2001, p.14). Particularmente, interpreto o *agenda-setting* como o poder dos meios de comunicação em pautar, tanto a comunicação interpessoal, como os acontecimentos na sociedade.

Mauro Wolf (1995, p 130, apud Shaw, 1979, p.101) destaca que o pressuposto fundamental da agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*. Os autores em outra publicação defendem que "a arte da política numa democracia é, num grau considerável, a arte de determinar que dimensões das questões são de importância maior para o público ou podem tornar-se salientes de forma a conseguir o apoio do público" (Mc Combs and Shaw, 1977, p.15, apud Traquina; 2001, p.14). O autor defende que a análise do conceito de agendamento contribui para a melhor compreensão da comunicação política, "assunto bem problemático em qualquer democracia recém-nascida" (p. 14-15). Transpondo essa premissa para o Brasil, que vive uma democracia em amadurecimento, percebemos a validade do paradigma para compreender as interferências da mídia na política e vice-versa. Isto reforça a importância da nossa pesquisa em verificar o papel da mídia em governos democráticos, justamente nos seus enlaces com o governo Lula.

Como lembra Azevedo (2004, p.44), o conceito e o modelo investigativo do *agenda-setting* ganham inteligibilidade e relevância teórica, quando relacionados ao tema mais geral da formação da opinião pública em sociedades midiaticizadas ou "democracias de público" (Manin 1995), como é o caso do Brasil. "Nessas democracias, a relação entre os meios de comunicação de massa e a opinião pública (aqui definida, sinteticamente, como correntes de opiniões, atitudes e crenças sobre um tema particular e compartilhadas e expressas por uma



parte significativa da população) é crucial para entender como se definem as agendas temáticas e questões públicas relevantes" (Idem, p. 44).

Sobre o estabelecimento de agenda, Curran e Seaton (1997, p.327) assinalam que os primeiros estudos dos efeitos da imprensa e da difusão destruíram suposições iniciais a cerca do poder dos media, assimilando a liberdade das audiências. "No entanto, um exame da prova deixou dúvida neste ponto de vista. Foi sugerido que os media podem não persuadir o público diretamente, não obstante, afetam o que as pessoas sabem e o que pensam que é importante".

Portanto, como veremos a seguir, este capítulo apresenta os aspectos teóricos e metodológicos da tese, esmiuçados através das reflexões sobre o agendamento e o enquadramento dos fatos políticos, substanciados pelo enfoque no oficialismo e da auto-referencialidade do jornalismo, que serão os elementos centrais na análise dos dados empíricos da pesquisa, apresentados a partir do capítulo cinco.

## 2.1 Os componentes no processo de agendamento

Para que ocorra o agendamento, torna-se necessário que os indivíduos estejam expostos à determinadas circunstâncias que possibilitem o acúmulo de informações geradas pelos meios de comunicação de massa, de forma que elas sejam incorporadas ao cotidiano das pessoas. Entre os pressupostos no processo de agendamento, Hohlfeldt (2001) destaca: a) o fluxo contínuo de informação – como as pessoas são diariamente bombardeadas com uma avalanche de informações oriundas da mídia, ocorre o que McCombs chama de efeito de enciclopédia, que são informações armazenadas na memória que repentinamente lançamos mão (p.190); b) os meios de comunicação, por conseqüência, influenciam sobre o receptor não a curto prazo, como boa parte das antigas teorias pressupunham, mas sim a médio e longo prazos; c) os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o quê pensar em relação a um determinado tema, como deseja a teoria hipodérmica<sup>2</sup>, são capazes de influenciar sobre o quê pensar e falar (p.191), assim interferindo na agenda individual e social.

---

<sup>2</sup> O pressuposto da teoria hipodérmica (*bullet theory*) é que "cada elemento do público é diretamente atingido pela mensagem" (Wright, 1975, p.79, apud Wolf, 1995, p. 20). A teoria coincide com o período da propaganda política das duas guerras mundiais e com a difusão em grande escala das comunicações de massa. Defendia, portanto, uma relação direta entre a exposição às mensagens e o comportamento do indivíduo baseado no paradigma "estímulo (E) - resposta (R)".

Azevedo (2004, p.52), por sua vez, resume a noção de *agenda-setting* em quatro aspectos: a) a mídia, ao selecionar determinados assuntos e ignorar outros, define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia; b) ao enfatizar determinados temas, acontecimentos e atores sobre outros, estabelece uma escala de proeminências entre esses objetos; c) ao adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores, constrói atributos (negativos ou positivos) sobre esses objetos; d) há uma relação direta e causal entre as proeminências dos tópicos da mídia e a percepção pública de quais são os temas (*issues*) importantes num determinado período de tempo.

Destes quatro componentes salientados por Azevedo, a relação de causalidade proposta no item "d", afirmando que a proeminência de temas na mídia corresponde à percepção pública dos temas importantes em determinado período, parece ser um efeito mais difícil de ser comprovado nos estudos do agendamento, justamente pela dificuldade de desenvolver pesquisas envolvendo amostras significativas junto à população, monitorando seus hábitos informativos .

Somadas a essas condições preliminares para que ocorra o *agenda-setting*, pode ocorrer também um inter-relacionamento entre agendas, de forma que outros campos interajam mutuamente. Traquina (2001, p.20) por sua vez diz que há três componentes que constituem o processo de agendamento. Essa classificação foi proposta pelos autores Rogers, Dearing e Bregman (1993). São eles: 1) agenda midiática (*media agenda-setting*), estudos dos conteúdos da mídia; 2) agenda pública (*public agenda-setting*), estudos que conceituam a relativa importância dos acontecimentos por parte dos membros do público; e 3) agenda governamental (*policy agenda-setting*) estudos sobre a agenda das políticas governamentais.

Nota-se nessa classificação um deslocamento do paradigma original proposto por Shaw e Mc Combs, uma vez que outros pesquisadores passam a perceber a interferência da mídia entre outras agendas na sociedade. Ao invés de somente influenciar a comunicação interpessoal e os pensamentos das pessoas, o conteúdo midiático também pode ter desdobramentos no campo político. Porém, a principal tendência das pesquisas sobre *agenda-setting* é concentrar análises sobre as agendas pública e midiática. Isso também é apontado por Traquina (2001, p. 20), ao observar que dos três componentes propostos pelos autores, a maior parte dos estudos sobre agendamento envolve a agenda pública e a agenda midiática.

Em nossa pesquisa, utilizamos a correlação entre duas das agendas mencionadas: a midiática e a governamental. Portanto, será uma referência central em nossa tese, pois estaremos justamente verificando como o conteúdo midiático interfere no governo, bem como

as maneiras em que a política governamental consegue pautar o repertório midiático. Compreendemos essa relação como um agendamento mútuo: a mídia agenda o governo e este também interfere na agenda da mídia. Ambos respondem a conteúdos gerados no outro campo, ou seja, a mídia provoca ações no governo, enquanto o governo também consegue influenciar o conteúdo da mídia. Assim, como percebemos na tradição da teoria do *agenda-setting*, essa perspectiva de investigação vem suprir uma lacuna temática da pesquisa na área, contribuindo com estudos complementares ao modelo em questão, propondo um outro direcionamento de abordagem.

Um dos poucos estudos nesta perspectiva analítica é do norte-americano Timothy Cook (1997). Nesta obra o pesquisador demonstra como a mídia de notícias nos Estados Unidos atua como uma instituição política, interagindo com Casa Branca na condução da política americana. Em pesquisa anterior, Cook (1989) já havia demonstrando que fazer notícias naquele país também representa uma ação no sentido de fazer leis. Analisando como os parlamentares do congresso americano incluíam temas midiáticos na pauta política, Cook demonstra a sensibilidade dos congressistas ao noticiário. Apesar do autor não explicitar a teoria do *agenda-setting* na sua análise, torna-se evidente a interligação entre a agenda midiática e política nos resultados das duas pesquisas.

Voltando aos pressupostos da teoria, um dos procedimentos iniciais implica na definição do tipo de mídia que será pesquisado. Traquina (2001, p. 20) diz que a primeira conclusão da literatura nos processos sobre agendamento é a necessidade de distinguir entre os mídia e os mídia noticiosos. Quase todos os estudos mobilizam conteúdos da produção do campo jornalístico e não toda a programação midiática. Portanto trata-se da agenda dos mídia noticiosos ou agenda do campo jornalístico, que ele define como "o conjunto de relações entre agentes especializados na elaboração de um produto específico conhecido como a informação" (idem).

Em nossa pesquisa, na maioria dos casos estaremos nos referindo a mídia de notícias, ou seja, aos principais agentes do jornalismo nacional. Porém, em alguns momentos será abordada a mídia em seus produtos publicitários, ou seja, os anúncios do governo, uma vez que algumas campanhas publicitárias governamentais poderão vir à tona. Não podemos esquecer dos programas de entretenimento ofertados pela mídia, pois eles também abordam temas políticos. Um exemplo disto são as novelas que também veiculam conteúdos ficcionais que repercutem no campo político. Um dos casos que vamos analisar é a novela "Mulheres Apaixonadas", da Rede Globo, que encenou uma passeata no Rio de Janeiro mobilizando milhares de pessoas nas ruas em campanha pelo desarmamento. Em seguida ao acontecimento

(com ampla repercussão nos noticiários da Globo) o Congresso aprovou a lei de desarmamento, aproveitando o clima favorável na opinião pública promovido pelo principal grupo de mídia do país.

Eugênio Bucci (2004, p.224-228) enfatiza a importância de valorizar o dueto entre fato e ficção, pois telenovelas e jornalismo pactuam entre si uma divisão de trabalho para a consolidação discursiva da realidade. Demonstra que muitos dados da realidade bruta entram para a pauta nacional a partir das telenovelas. A ficção sensacionalista acaba fornecendo soluções para problemas da vida real, soluções que depois passam a figurar na demagogia política. Como exemplo do papel político das novelas, Bucci cita a série "O Rei do Gado" (1996-1997), exibida pela Rede Globo, que colocou na agenda pública o debate sobre a questão agrária no Brasil. O autor cita uma entrevista com Pedro Stédile, onde o líder do MST testemunha a importância disso: "politicamente, para nós, a novela foi muito importante. Ela contribuiu para a reforma agrária de maneira muito positiva (...). Nem o MST nem a Igreja Católica chegariam a essa faixa [horário nobre] se não fosse por intermédio da novela" (p. 227). Desta simbiose entre jornalismo e entretenimento, Bucci (2004, p.228) diz que a visibilidade social foi ficando tão amarrada à tela da TV que, para ganhar o estatuto da realidade, as coisas precisam aparecer na TV. Esta perspectiva, abordamos também na ótica de outros autores, refletindo como os acontecimentos políticos tornam-se realidade para a grande maioria da população a partir do momento em que são divulgados pela mídia.

Essa perspectiva foi discutida nos demais capítulos desta tese, mas será retomada parcialmente ao falarmos sobre o *newsmaking*. A partir dos exemplos que estaremos relatando na perspectiva da teoria do agendamento – bem como alguns episódios que ocorreram no decorrer do governo Lula - perceberemos alguns fundamentos empíricos dessa relação.

### **2.1.1 O aprimoramento do conceito de agendamento**

A hipótese dos efeitos limitados da mídia a médio e longo prazo foi revista após décadas de pesquisa, já que muitos pesquisadores foram reconhecendo que esse potencial de agendamento estaria ficando mais aguçado na vida contemporânea. Trata-se da redescoberta do poder do jornalismo, como definiu Traquina (2001), ao revisar algumas conclusões mais recentes dos pesquisadores dedicados ao tema (comenta a existência de mais de 200 artigos e livros sobre agendamento, enquanto Azevedo (2004) fala em 300 artigos). Disto conclui (p. 39) que "certamente, ao longo dos anos, nos diversos estudos relacionados com o conceito de

agendamento, o poder do jornalismo foi conceituado de uma forma cada vez mais alargada, ultrapassando o conceito inicial que limitava a influência da agenda jornalística sobre a agenda pública à simples saliência das questões e ocorrências que tinha merecido destaque da notícia".

Esse aprimoramento na ênfase ao agendamento também é percebido na condução das pesquisas da dupla americana que originalmente formulou a hipótese. Quando surgiu o primeiro artigo de McCombs e Shaw, a tese central do conceito postulava um poder limitado da mídia. Mais de 20 anos depois, os mesmos autores, fazendo um balanço da evolução da pesquisa, afirmaram: "o agendamento é consideravelmente mais que a clássica asserção que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar. Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são poderosos papéis do agendamento" (McCombs e Shaw, 1993, p. 62, apud Traquina, 2001, p.33). Adiante outra passagem: "(...) nossas investigações, explorando as conseqüências do agendamento e do enquadramento dos mídia, sugerem que os mídia não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar nisso, e conseqüentemente o que pensar" (Idem, p. 65, Ibidem p.33-34), ou seja, reafirmando a constatação citada anteriormente. Aqui se percebe a evolução do conceito, incorporando também a noção de enquadramento, um desdobramento da tese do agendamento que vamos referir adiante.

Traquina (2001, p.34), observa que o objetivo de muitos estudos que seguiram a publicação que deu origem ao conceito de agendamento foi precisamente testar a hipótese teórica, avançada por McCombs e Shaw, ou seja, uma relação causal entre a agenda jornalística e agenda pública. Entre os autores citados, estão Behr e Iyengar (1985, p. 40) que confirmaram o poder de agendamento da televisão. Segundo Traquina (2001, p.35), eles encontraram uma evidência clara de que o noticiário televisivo estabelece a agenda pública. Esses mesmos pesquisadores testaram a possibilidade inversa, ou seja, a agenda pública interferindo a agenda jornalística. Porém concluem que a agenda jornalística ficou 'imune' às mudanças na agenda pública (p. 36). Reafirmam que a influência da agenda jornalística sobre a agenda pública é direta e imediata.

Portanto, pelo que afirmaram os pesquisadores, percebe-se que o efeito de agenda é potencializado a partir da mídia, sendo pouco eficientes tentativas de agendamento partindo da população em direção aos jornalistas. Porém, em se tratando de agentes governamentais, essa possibilidade tende a ser mais interativa. Uma vez que as ações de governo – que interferem na vida coletiva – dependem dos meios de comunicação massivos como principais mediadores no relacionamento com a população, difundindo as mensagens de interesse

público, ou mesmo disputando a hegemonia ou buscando o consenso político entre os diversos segmentos sociais. Vimos isso no capítulo um ao comentar sobre a centralidade da mídia na sociedade e seus desdobramentos na política. Outra constatação que reforça esse argumento é o caráter oficialista do noticiário, ou seja, a predominância de fontes oficiais (governamentais) em detrimento de outros atores sociais. Esta tendência será abordada através dos estudos do *newsmaking*, enfocando as pesquisas voltadas para a rotina de produção jornalística, área bastante afim com a temática do agendamento. Particularmente, a televisão tem um papel ainda mais relevante no *agenda-setting*, como demonstraram as pesquisas citadas anteriormente. Quando o enfoque é voltado para a televisão, percebe-se que o poder de agendamento passa a ser potencializado, justamente pela penetração dessa modalidade comunicativa junto à sociedade. Em parte, esse potencial da TV está ligado a sua eficácia como a principal fonte de informação entre a maioria da população, somado ao ímpeto persuasivo e sedutor característico das mensagens audiovisuais. Considerando a televisão como "uma janela para o mundo", ela passa a ser a principal referência das pessoas sobre os acontecimentos, principalmente como um instrumento de orientação coletiva para a tomada de decisões e posicionamentos políticos.

Alessandra Aldé (2004; p.16), ao analisar a relação dos cidadãos com a mídia, o destaque fica por conta da TV, com uma posição singularmente vantajosa na constituição da opinião pública, central para a reflexão acerca das suas implicações políticas. As pessoas buscam nela a essência dos fatos com destaque para os jornalistas e apresentadores de TV; o estatuto visual da verdade; e a personalização própria do enquadramento telejornalístico e das explicações populares para a política. A autora (Idem, p.173) constatou que, embora consumidos de maneira diferenciada, os meios de comunicação perpassam de maneira importante a construção das atitudes políticas de todos os tipos de cidadão e receptor. Em particular, a influência da TV enquanto quadro de referência primário se vê reforçada por mecanismos cognitivos de uso comum, presentes no discurso de todos os cidadãos, e cujos funcionamentos e implicações ela apresenta no capítulo 6 do seu livro. Assim, reforça que a TV influi na estruturação e manutenção das atitudes políticas do cidadão comum, estimulando sua incorporação ao discurso e ao repertório de exemplos de cada cidadão (p.175).

As pesquisas mencionadas por Traquina (2001), apontam nessa direção. Mencionando outros estudiosos que testaram o efeito da *agenda-setting* sobre todas as pessoas ou sobre todos os assuntos, o autor (2001, p.36-37) cita uma variedade de autores que afirmam a "necessidade de uma orientação" como fator decisivo: "assim, o efeito de agendamento ocorre com pessoas que têm uma grande necessidade de obter informação sobre um assunto; devido

a esta 'necessidade de orientação' estas pessoas expõem-se mais aos mídia noticiosos, provocando maiores efeitos de agendamento" (p. 37). Especificamente à televisão, o destaque é "quanto mais o espectador está afastado do mundo dos acontecimentos públicos, mais forte é o poder de *agenda-setting* dos noticiários televisivos"(Iyengar e Kinder 1987, p.60, apud Traquina, 2001, p.38). Em publicação anterior, Traquina (2000) relacionou outras pesquisas, incluindo estudos sobre a guerra do Golfo e o caso *Watergate*. Nestes relatos, a força da TV também estava evidente, como veremos adiante. Porém, há enfoques limitadores à perspectiva de agendamento em estudos voltados para a psicologia do público. Analisando o ciclo de atenção das pessoas, outras pesquisas enfocam a saturação da audiência quando o assunto fica muito tempo em exposição. Portanto, os jornalistas sabem disso ao dosar a exposição dos conteúdos nos noticiários.

### **2.1.2 A evolução das pesquisas sobre o agendamento**

Comentamos anteriormente que os primeiros estudos sobre agendamento tiveram como base empírica a campanha presidencial americana de 1968. Foi um estudo pioneiro de uma sociologia da política e dos media, como proclamaram os autores McCombs e Shaw. Entre as conclusões da pesquisa, a mídia provocou um forte impacto e havia influenciado significativamente o eleitor. Mais que influenciar o povo verificou-se que a mídia também influenciou os próprios candidatos, fazendo que incluíssem temas na sua agenda a partir das interferências midiáticas (Hohlfeldt, 2001, p.195). Já, Traquina (2002, p.18), diz que os pesquisadores McCombs e Shaw (1972, p.184) afirmaram: "contudo as provas deste estudo de que os eleitores tendem a partilhar a definição composta dos mídia acerca do que é importante sugere fortemente uma função de agendamento dos *mass media*". Na versão original do artigo, percebe-se a seguinte constatação da dupla americana: "em suma, os dados sugerem a existência de uma forte relação entre a ênfase colocada nas diferentes questões da campanha pelos media (que, por seu turno, reflete num grau considerável o destaque dado pelos próprios candidatos) e a avaliação dos eleitores no que diz respeito à relevância e importância de vários tópicos da campanha" (Mc Combs e Shaw, 1972, in Traquina, 2000, p.53). Outra constatação dos autores é a de que o mundo político é reproduzido de forma imperfeita pelos diversos órgãos de informação. "Contudo, as provas deste estudo, de que os eleitores tendem a partilhar a definição composta dos media acerca do que é importante, sugerem fortemente a sua função de agendamento" (Idem, p.57).

Traquina diz que a hipótese da existência de uma relação causal entre a agenda midiática e a agenda pública já havia sido sugerido por Walter Lippmann em 1922. Na época argumentou que os *agenda-setting* são a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens desses acontecimentos em nossa mente.

Por seu turno, quanto à questão política do agendamento, Hohlfeldt (2001, p.199) diz que se verificou que o político é sensível a tal processo, principalmente em sociedades onde a atividade política é extremamente valorizada, como por exemplo, a americana, a mídia alcança uma importância superior na constituição das relações políticas. A busca de informações por parte do público vai aumentando, principalmente em períodos eleitorais.

Além das evidências do agendamento em campanhas eleitorais, as pesquisas também evoluíram para outros temas importantes no cenário político mundial. O caso Watergate<sup>3</sup> é um exemplo. Os pesquisadores partem do pressuposto de que há provas suficientes de que os editores e difusores desempenham um papel importante na modelação (*shaping*) das percepções da realidade, onde os media estabelecem a agenda da opinião pública, sem que necessariamente determinem o sentido que essa opinião vai tomar (p. 64-65). Isto porque na visão dos autores, a tese do agendamento defende que os públicos decidem a saliência de cada assunto a partir dos julgamentos veiculados pelos media noticiosos, incorporando na sua agenda pessoal uma escala de pesos semelhante (p.66). Partindo dessas premissas, os cientistas americanos comprovaram não somente o aumento significativo da cobertura jornalística sobre o episódio, mas também uma correlação significativa entre o uso dos *media* para obter informação política e o destaque atribuído ao caso Watergate na campanha presidencial de 1972 (p.69). Confirmaram também a hipótese de que o recurso aos media para obter informação política está mais estreitamente relacionado com a importância atribuída ao caso do que a quantidade de discussão interpessoal sobre a política (p.70). Disto constatam que a utilização dos media parece conduzir mais a discussão política do que o contrário (p.74). Portanto, nesse relato percebe-se a eficácia da mídia em fornecer informação política, superando a comunicação interpessoal como fonte originária da tematização dos assuntos políticos. Mais uma razão para reconhecer a centralidade da mídia na política, enfoque abordado no primeiro capítulo da tese.

A respeito de outros estudos voltados para o caso Watergate, Traquina (2001, p.22-23) diz que tanto Lang & Lang (1981) como Hilgartner Bosk (1988) reconhecem a natureza

---

<sup>3</sup> Artigo "Watergate e os media: análise de um caso de agendamento", desenvolvido pelos pesquisadores David Weaver, Maxwell McCombs e Charles Spelman, publicado no livro de Traquina (2000, p. 63-76). Publicado originalmente na revista *American Politics Quarterly* em 1975.



concorrencial existente entre as questões, bem como a concorrência em torno das diversas formas de enquadrar (*frame*) a situação. O enquadramento é uma consequência do agendamento, tema que também estaremos enfocando mais adiante.

Na Guerra do Vietnã também houve estudos elucidativos da teoria do agendamento. Neste tema, Hohlfeldt (2001, p.197), diz que entre as conclusões, verificou-se que se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, mas também a agenda do receptor que acaba influenciando a agenda da mídia (aqui uma conclusão contraditória às interpretações citadas anteriormente). Verificou-se também um interagendamento entre os diferentes tipos de mídia, percebendo que a mídia impressa possui certa hierarquia sobre a mídia eletrônica. Um tipo de mídia vai agendando outro, diz o autor. Esta constatação ecoa em outros pesquisadores, quanto tratam do caráter auto-referente da mídia, ou seja, a necessidade de legitimar seus discursos entre seus pares. Retomaremos esta questão mais adiante, ao discutir nos estudos do *newsmaking* a tendência auto-referencial no jornalismo.

A guerra do Golfo<sup>4</sup> também esteve na agenda de pesquisa dos teóricos do agendamento. Bennett e Manheim (1993) analisaram o enquadramento de sinais (*cues*) em que o conflito do Golfo Pérsico foi apresentado ao povo americano pelos media noticiosos. Concluíram que "o povo em geral não teve acesso satisfatório a um conjunto suficientemente amplo de informação e opinião que lhe permitisse julgar de modo independente a justeza da política da administração" do conflito. Outra constatação dos autores foi a de que o governo americano influenciou a linha editorial da cobertura jornalística, prevalecendo os enfoques oficiais na repercussão do episódio.

Os exemplos citados até aqui demonstram como a hipótese do agendamento vem desencadeando uma considerável variedade de pesquisas, principalmente no território americano. Mas no Brasil esta teoria também tem muitos seguidores, o que demonstra que os estudos também devem ser dirigidos para outros contextos políticos. Percebemos assim, que os desdobramentos da teoria necessitam enfoques permanentes, atualizando o referencial teórico e empírico para temas contemporâneos na pesquisa sobre política e comunicação.

---

<sup>4</sup> Na página 92 do artigo "Conquistar o público: informação, orientação e o processo democrático no conflito do Golfo", dos pesquisadores W. Lance Bennet e Jarol Manheim, in Traquina (2000, p 97-123). Texto originalmente publicado na revista *Political Communication*, 1993.

### 2.1.3 O agendamento e o enquadramento dos fatos políticos

Com a evolução dos estudos sobre o agendamento, muitos pesquisadores foram introduzindo análises sobre o enquadramento, uma vez que não bastava somente identificar se a mídia de fato influenciava ou não a opinião pública, mas era necessário saber como isso pode acontecer a partir de determinados enfoques emitidos no conteúdo informativo. Em algumas passagens anteriores no texto, introduzimos algumas observações de autores a este respeito. Cabe agora retomar com mais detalhes o enquadramento, como um desdobramento do paradigma original da *agenda-setting*. Esta perspectiva de análise será utilizada no capítulo seis, dedicado ao estudo de caso sobre o Jornal Nacional, durante o processo de votação da reforma da Previdência.

O enquadramento pode ser compreendido como um instrumento de análise de conteúdo do noticiário, objetivando identificar na formatação das notícias elementos que orientem a opinião pública numa determinada interpretação dos acontecimentos. Este método foi originalmente proposto por Erwing Goffman (1974) no artigo *Framing Analysis*<sup>5</sup>. Para o autor (apud Aldé)<sup>6</sup>, os enquadramentos são “definições da situação construídas de acordo com princípios de organização que governam os eventos – ao menos os eventos sociais – e nosso envolvimento subjetivo com eles”. Para Aldé (idem), a reiteração de argumentos e interpretações pela mídia, objeto de estudo nas análises de enquadramento, tem contrapartida, no campo da recepção, em mecanismos de incorporação de explicações que facilitam a elaboração e atualização das estruturas cognitivas com que as pessoas rotineiramente enquadram a política. A autora demonstra que os enquadramentos propostos pelos meios são incorporados ao discurso dos cidadãos sobre a política, tornando-se explicações que fundamentam suas opiniões, atitudes e decisões. Para isto, investiga os mecanismos psicológicos e discursivos que transformam a mídia num quadro de referência privilegiado para a obtenção de enquadramentos pelos sujeitos, capaz de fornecer as explicações mais recorrentes no discurso dos cidadãos comuns sobre a política.

Cristina Ponte (2005, p.103) credita a Bateson a originalidade do conceito de enquadramento que Goffman opera em *Frame Analysis*. Para a pesquisadora portuguesa outra designação deste conceito é o de esquemas básicos de interpretação (*frameworks*) que

---

<sup>5</sup> GOFFMAN, Erwin. *Frame analysis*. New York: Harper and Row, 1974.

<sup>6</sup> Alessandra Aldé, no artigo “A televisão como repertório de exemplos: mecanismos de incorporação de explicações políticas”, s/d, p.1 disponível na internet no banco de textos da Compós ([www.unb.br/fac/comucacaoopolitica](http://www.unb.br/fac/comucacaoopolitica)). Trata-se de uma versão preliminar de um capítulo da sua tese de doutorado posteriormente publicada no livro “A construção da política” (2004, p 175-199), obra que será abordada adiante.

intervêm na leitura de um evento. A autora (2005, p.138) acrescenta os estudos de Gamson e Modigliani (1998) para demonstrar que o discurso dos media pode ser apresentado como “pacotes interpretativos” capazes de atribuir significado a uma questão. “No seu núcleo central está uma idéia ou enquadramento que dê sentido a um evento relevante e, por vezes, estes enquadramentos que organizam o mundo não são dados a conhecer expressamente” (Idem, p.138). A mesma autora demonstra que estes autores distinguem entre “dispositivo de enquadramento”, tradicionalmente encontrados nas notícias (metáforas, exemplos históricos, frases-chave, descrições e ícones), que sugerem como pensar o problema; e “dispositivos de racionalização” que predominam nos textos opinativos, como o editorial (análise causal, análise de conseqüências, apelos de princípio) que justificam como resolver o problema.

Cristina Ponte (2005, p.139), também cita Gamson et al. (1992), operando em outra obra o conceito. Nesta publicação o enquadramento seria um conceito que desempenha o mesmo papel na análise dos media que o esquema na psicologia cognitiva de Van Dijk: princípios organizadores que dão coerência e significados a uma diversidade de signos.

Ainda Cristina Ponte (2005, p.140), utiliza como exemplo de enquadramento jornalístico inter-relacionado o enfoque do sociólogo Zygmunt Baumann (1998, p.80-82) sobre a cobertura recorrente da fome no mundo. Ele comenta duas formas inter-relacionadas de como o tema é representado na mídia: 1) a apresentação do sofrimento dos famintos como opção deles próprios e da sua incapacidade de reagirem à diversidade; 2) a redução do problema da pobreza e da privação apenas à questão da fome: as pessoas são mostradas na sua fome, mas não se vê nestas imagens um único instrumento de trabalho. Para o autor de “Globalização: as conseqüências humanas”, as riquezas são globais e a miséria é local, mas não há ligação causal entre elas, pelo menos no espetáculo dos alimentados e dos que alimentam.

No Brasil, Mauro Porto (2002, p.1)<sup>7</sup> foi um dos disseminadores da teoria do enquadramento. “Apesar de o paradigma encontrar-se ainda em estado embrionário, suas aplicações têm dinamizado o campo da comunicação política, oferecendo uma nova perspectiva para entender o papel da mídia”. O autor diz que o enfoque tradicional é insuficiente para o estudo da relação entre mídia e política, contribuindo para tornar invisíveis diversos aspectos importantes desta relação. As limitações do "paradigma da objetividade"

---

<sup>7</sup>Artigo originalmente consultado na internet no banco de textos da Compós ([www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica](http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica)) . Posteriormente foi publicado In: RUBIM, Antonio C. (Org). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador/São Paulo: Editora da UFBA e Editora da UNESP, 2004, p. 73-104.

têm sido cada vez mais reconhecidas e autores têm proposto conceitos como o de enquadramento como alternativa.

O autor cita Hackett, para afirmar que um dos fatores mais importantes da "estrutura profunda" que rege a produção do noticiário são os "enquadramentos" aplicados pelos jornalistas em seus relatos (Porto, p. 120-122). Tomando como base os argumentos de Hackett, Tankard (2001, p. 96-97) Porto acredita que o conceito de enquadramento oferece um instrumento para examinar empiricamente o papel da mídia na construção da hegemonia, no sentido gramsciano de uma direção intelectual e moral na sociedade civil (Porto, 2002, p.2).

Mauro Porto (2002, p. 3), diz que além de constituir um paradigma alternativo à abordagem da objetividade, o conceito de enquadramento tem contribuído também para dinamizar perspectivas teóricas existentes, particularmente as pesquisas sobre função de agendamento da mídia ou *agenda-setting*. Posteriormente, o paradigma foi criticado por não considerar como as diferentes formas de apresentação dos temas pela mídia pode afetar o processo de formação de preferências políticas da audiência. O principal problema seria a exclusão de variáveis relacionadas ao conteúdo da mídia que são potencialmente importantes (Williams et al. 1991, p. 252). Porto (2002, p. 3), diz que para ultrapassar estas deficiências, os próprios proponentes da teoria da *agenda-setting* têm recorrido ao conceito de enquadramento para se referir a um "segundo nível de efeitos".

Ainda Porto (2002, p. 3), diz que os pesquisadores passaram então a examinar como a cobertura da mídia afeta tanto "sobre o que" o público pensa (o primeiro nível de agendamento) e também "como" o público pensa sobre estes temas (o segundo nível de enquadramento) (Williams et al. 1991; Ghanem, 1997; Semetko e Mandelli, 1997; McCombs e Ghanem, 2001; Maher, 2001). A incorporação do conceito de enquadramento pela teoria da *agenda-setting* é vista, todavia, como problemática por alguns autores. Tem sido argumentado, por exemplo, que a perspectiva do enquadramento se refere a novas questões que tendem a negar os princípios da *agenda-setting* e que em vez de fundir ambos paradigmas é preciso diferenciá-los (Kosicki, 1993; Cappella e Jamieson, 1997, p. 51; Scheufele, 2000).

O texto de avaliação dos 25 anos de pesquisa do agendamento, publicado pela dupla McCombs e Shaw, demonstra como os precursores da teoria valorizaram a inserção da perspectiva do enquadramento ao paradigma original. Segundo os pesquisadores, foi Todd Gitlin (1980) quem introduziu o conceito de enquadramento na investigação sobre comunicação de massas (in Traquina, 2000, p.131). Na seqüência (p. 132) dizem: "sejam quais forem os atributos de um assunto apresentado na agenda jornalística, as conseqüências

para o comportamento da audiência são consideráveis. A maneira como o comunicador enquadra uma questão estabelece uma agenda de atributos e pode influenciar o modo como pensamos sobre a questão em foco". Essa passagem sintetiza a importância do enquadramento como enfoque complementar ao agendamento. Tanto é que na conclusão do artigo, a dupla destaca a necessidade de incorporar essa perspectiva nas pesquisas futuras: "o recurso ao conceito de enquadramento para falar da grande variedade das agendas de atributos irá contribuir para a integração da pesquisa nesta área" (Mc Combs e Shaw, apud Traquina, 2000, p. 134).

Em outra obra Traquina (2001, p.158-159), ao analisar a evolução das teorias sobre notícias, também enfatiza a introdução do conceito de enquadramento nos estudos sobre jornalismo:

Conceber as notícias como 'estórias' aponta para a importância de compreender como são construídas. Gaye Tuchman considera útil a aplicação às notícias do conceito de enquadramento de Erving Goffman (1975, p.10-11) que define enquadramentos como 'princípios de organização que governam os acontecimentos - pelo menos os sociais - e o nosso envolvimento subjetivo neles'. Já, segundo Gamson (1989, p.157) um enquadramento noticioso é "uma idéia central e organizadora para dar sentido aos acontecimentos relevantes e sugerir o que está em causa". Gitlin (1980, p.7) considera os enquadramentos midiáticos como "padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os *symbol-handlers* organizam de forma rotineira o discurso, seja verbal ou visual". Como escreve Tuchman (1976/1993, p.259) as notícias como enquadramentos oferecem definições da realidade social. (Traquina, 2001, p.159).

Com esta passagem, Traquina (2001) sintetiza a aplicação do conceito de enquadramento nos estudos do jornalismo, que serão úteis na análise do Jornal Nacional no capítulo seis. Azevedo (2004, p.52-53), por sua vez, classifica a teoria do *agenda-setting* em dois níveis: o nível de efeito de agenda (proeminência do objeto) e nível de efeito (proeminência de atributos), ou seja, as formas de enquadramento (*framing*). Para o autor, a incorporação da teoria do enquadramento, além de mostrar a flexibilidade do modelo para interagir com outras tradições de pesquisa, implicou numa inflexão metodológica ao objeto de pesquisa. "Com a adoção da perspectiva do *framing*, a famosa frase de Cohen deveria ser modificada para incorporar a afirmação de que a mídia não apenas nos diz o que pensar (o primeiro nível da *agenda-setting*) , mas também nos diz como pensar sobre algo (o segundo nível da *agenda-setting*)".

Tanto nas relações interpessoais quanto nos MCM, um dos elementos centrais na adoção de determinados enquadramentos é a adoção ou não de determinados enquadramentos pelas pessoas é a atribuição de autoridade pelo emissor, ao qual se transfere a responsabilidade de organizar cognitivamente uma grande quantidade de informações sobre um mundo complexo, auxiliando o cidadão a adquirir e demonstrar a competência mínima que lhe exige a política (Aldé, 2004, p.46). Para a autora, as explicações às quais as pessoas recorrem para articular suas atitudes políticas, têm sido tratadas por alguns autores, especialmente ligados à pesquisa das audiências dos MCM, como enquadramentos. As notícias podem atuar na difusão de valores e explicações estruturais a respeito da esfera pública, naturalizando um mundo distante da experiência direta dos indivíduos. "Enquadramentos de mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual" (p. 47 apud Gitlin, 1980, p.7). Para Aldé (2004, p.47), um dos campos privilegiados de produção de enquadramentos, uma vez aceita a realidade de mundo em que a política e a cultura atuam crescentemente na esfera da mídia, é, portanto, o dos MCM. Ela destaca a importância especialmente a TV, como quadro de referência dos mais relevantes no fornecimento de explicações para a política. Basta lembrar que a mídia, justamente pelo seu caráter de massa, divulga enquadramentos mais homogêneos que outros quadros de referência (p. 48). A TV assume, em muitos casos, o papel de repertório primário de exemplos, fornecendo explicações prontas, incorporadas pelas pessoas à compreensão que têm do mundo político (p. 48). Assim a autora (p. 131) evidencia a centralidade da mídia para a definição básica de aspectos fundamentais da democracia contemporânea relacionados ao conhecimento e a elaboração dos discursos políticos dos cidadãos comuns. Os estudos indicam a existência de enquadramentos identificáveis, homogêneos ou não, exclusivos ou não, com que os meios oferecem sua interpretação das "coisas como elas são".

Segundo Aldé (2004, p. 132), os enquadramentos propostos pelos meios de comunicação são incorporados aos discursos dos cidadãos sobre a política, tornam-se explicações com que estes estruturam opiniões, atitudes e decisões políticas. Os MCM interagem com os indivíduos no mesmo nível cognitivo que outros quadros de referência, fornecendo enquadramentos e explicações para o mundo em geral e a vida política. No entanto, as características de cada um desses emissores de comunicação incluem sua audiência e credibilidade, que lhes conferem uma autoridade pública que não tem sido lograda por outras organizações da sociedade civil (p. 137, apud Figueiredo, 2000).

Portanto, entendemos que este argumento reforça o poder político da mídia ao atuar com mais força persuasiva que outros agentes sociais, por conseguinte, tornando-a um instrumento central na disputa política. Para Aldé (2004, p.139-140), esta centralidade da mídia no universo de referência dos cidadãos da democracia contemporânea tem duas conseqüências: 1) importa a variedade e proximidade de quadros de referência pessoais alternativos à presença homogeneizadora dos MCM; 2) as possibilidades políticas de pensar uma comunicação de massa democrática apontaram a necessidade de pluralizar o consumo (e também a emissão) dos próprios meios de comunicação.

A insistência em determinados enquadramentos por parte da mídia encontra respaldo, no receptor, na tendência de incorporar reiteraões e no uso rotineiro de mecanismos cognitivos consoantes com as características discursivas dos enquadramentos oferecidos pelos emissores (Aldé, 2004, p. 176). Para os cidadãos entrevistados pela pesquisadora, o noticiário é uma fonte fundamental para o repertório de exemplos recorrentes, vistos como autorizados, com que legitimam suas explicações estruturais sobre o mundo político. Os enquadramentos fornecidos pela mídia são mesmo os mais convenientes e disponíveis. A TV colabora ativamente na construção da perspectiva a partir da qual cada pessoa confere significado ao mundo, define a agenda pública e fornece explicações que fundamentam a ação (p.176). É vista como uma instituição social que fornece enquadramentos que são incorporados nas narrativas que os cidadãos comuns desenvolvem sobre o mundo da política. "Os mídia passam então a serem vistos não mais como condutores neutros de informação, mas sim como instituições que contribuem para dar significado e interpretar eventos e temas políticos" (p. 176, apud Porto, 1999). A mídia, especialmente a TV, é transformada num quadro de referência relevante. Os mecanismos cognitivos focalizados por ela, ao mesmo tempo em que são predominantes no discurso dos cidadãos, correspondem a enquadramentos e recursos narrativos típicos da linguagem televisiva (p. 177).

Aplicada à vida política, a noção de *frame* assume uma ambivalência intrínseca fundamental: quadros simbólicos de experiência que se apresentam simultaneamente com um caráter estruturado (passivo) e estruturante (ativo) - "a análise cultural mostra-nos que o nosso mundo político está organizado segundo um dado quadro, que os acontecimentos são pré-organizados e não nos chegam em bruto, mas nós somos também processadores ativos da realidade, codificamos de modo original a realidade que recebemos e decodificamo-la de diferentes modos: a extrema vulnerabilidade dos processos de enquadramento (framing) mostra que estes são um foco potencial de conflitos e não uma realidade imutável com a qual todos inevitavelmente estamos de acordo" (Esteves, 2003, p.133, apud Gamson, 1985, p.615).

O autor vê um potencial de contribuições que "os media tecnológicos" podem oferecer para o fortalecimento da rede de comunicação política. Mas isso "não deve servir para alimentar falsas expectativas quanto ao papel e possibilidades dos media, conhecido seu desenvolvimento na modernidade sob o signo das mais férreas leis econômicas e de um controle administrativo da comunicação" (p.133).

Porto (1999, p.9), desta vez definindo enquadramentos como elementos importantes das narrativas e do processo pelo qual fazemos sentido do mundo da política, defende que é preciso investigar a relação entre enquadramentos e pensamento político. Acrescenta que o conceito se tornou um instrumento analítico importante na pesquisa sobre o papel político dos meios de comunicação, apesar de não ter ainda levado a uma teoria consistente (p.10, apud Entman, 1994). Baseado em Gamson (1995, p.3), diz que os enquadramentos passam a ser em definidos como "idéias implícitas organizadoras" que permitem a cidadãos comuns desenvolver opiniões e discussões razoavelmente consistentes sobre assuntos públicos. Disto afirma (p.10) que há uma preocupação crescente com a interação entre os enquadramentos dos meios de comunicação e processos cognitivos individuais. Assim, conclui que "a literatura sobre os enquadramentos dos mídia fornece uma importante base para o estudo da relação entre televisão, psicologia e comportamento político" (Idem).

Essas concepções serão úteis no capítulo seis, dedicado à pesquisa sobre o enquadramento da reforma da Previdência no Jornal Nacional. Agora é necessário retomar a evolução das pesquisas sobre agendamento, desta vez enfatizando como os pesquisadores utilizaram o paradigma em nosso país.

#### **2.1.4 A pesquisa sobre agendamento no Brasil**

No Brasil os estudos sobre agendamento normalmente são voltados para conteúdos específicos no universo midiático. Há uma tradição de pesquisa na área com enfoques voltados para períodos eleitorais, tema predominante na pesquisa sobre mídia e política. Normalmente são estudos voltados para a compreensão das interfaces entre a agenda da mídia, dos candidatos e da opinião pública. Não será nosso objetivo resgatar todo esse repertório, mas sim mencionar alguns registros que ajudem a pavimentar nosso terreno de pesquisa, ou seja, as relações entre as agendas midiática e governamental.

Fausto Neto (1995, p.17-18), diz que é no interior do telejornalismo que se constitui a estruturação de um saber que se define exclusivo e auto-suficiente não apenas para falar, mas



construir a própria noção de política. Assim, o papel do discurso jornalístico da atualidade é não apenas de interlocução, mas atua também na construção do agendamento da própria política (p. 18). No caso específico da televisão, considera que ela não só fala, mas mostra segundo seu ponto de vista, procurando agendar a política, monitorar os passos dos atores sociais, exercer a condição de ‘grupo de pressão’, prescrever suas ações e finalmente sentenciar processos. “A TV, através do telejornal, se converte em um grande dispositivo político” (p. 75). Portanto, considera a cobertura do *impeachment* como um exemplo didático de como o poder dos media age sobre outros poderes, abrindo caminho para reflexões futuras sobre o papel do jornalismo e sua eficácia nas sociedades democráticas.

No caso do *impeachment* do ex-presidente Collor, ele identificou nos principais telejornais do país os dispositivos que interferiram no processo de afastamento do presidente. "Denominada pela noção moderna de ‘praça pública’, a TV, via telejornal, converte o exercício da publicização de fatos como a possibilidade da prática da democracia. Mas em função das regras particulares de cada sistema de comunicação, acaba oferecendo o seu como único modelo de construção da política" (Fausto Neto, 1995, p.75).

Quanto à função de agendamento, na visão de Kucinski (1998, p.23), ela ocorre a partir do processo mediático de produção de consenso, que tem início na definição da agenda nacional de discussões. É mediante a inclusão ou exclusão de itens na agenda, ou de enfoques adotados, que se inicia a construção do consenso. Retomaremos essa questão no próximo tópico, ao comentar as particularidades na disputa pela agenda.

Para o autor, o processo de formação da agenda se dá em duas etapas: os formadores de opinião, que podem ser intelectuais ou jornalistas e demais pessoas que interagem com muitos em uma pequena região; já num processo mediático de âmbito nacional, os formadores de opinião são os colunistas de destaque e os comentaristas de TV. “No Brasil, esses jornalistas, ainda que ocasionalmente críticos a aspectos isolados da política do governo, apóiam sistematicamente os objetivos estratégicos das elites”(p. 24). Mesmo considerando que a origem do agendamento ocorre nos principais jornais do país<sup>8</sup>, Kucinski (1998, p. 28) deposita na televisão brasileira, especialmente na Globo, o papel de popularização da agenda: “num país de cultura oral, é a TV que massifica a agenda”.

Gomes (2004, p.325) também nos traz contribuições à teoria do agendamento: "a indústria da informação não apenas nos diz o que devemos considerar como o mundo real (embora seja apenas atualidade midiática), mas como e com que prioridade ou urgência o

---

<sup>8</sup>Referindo-se aos jornais Folha de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil e O Estado de São Paulo.

devamos considerar e, sobretudo, porque o devemos considerar". O autor entende por "considerar" um nome geral para indicar comportamentos e atitudes fundamentais, tais como: "pensar, dizer, discutir, conversar, usar como parâmetros das próprias decisões etc". Nessa argumentação, Gomes pressupõe as hipóteses metodológicas das teorias da comunicação nos chamados *cognitive media effects*, principalmente as hipóteses de que a agenda do público tende a coincidir com a agenda dos meios de comunicação (*agenda-setting*) e a hipótese de que os meios constituem os enquadramentos dos fatos políticos e sociais que orientam a percepção pública desses mesmos fatos (*media framing*). Portanto, essas duas teorias serão retomadas no decorrer da pesquisa, quando demonstraremos as compatibilidades entre a agenda do governo Lula e da mídia.

Maria Izabel Szpacenkopf (2003, p.80), refere-se à estratégia da mídia de “agendar” os assuntos sobre os quais devemos estar informados, hierarquizando a importância deles e cultivando nossas crenças e posições a serem assumidas em relação a um mundo apresentado, prova que escolhas alheias a nós influenciam o que devemos pensar, o quanto devemos pensar e como devemos nos comportar. Apesar da autora não utilizar a hipótese do agendamento na sua análise sobre telejornais, mas sim na noção de poder disseminada por Pierre Bourdieu, percebemos nessa passagem que ela respalda o que os teóricos da *agenda-setting* vêm afirmando.

Na sua pesquisa, porém a autora chegou a conclusões semelhantes às de Fausto Neto sobre os telejornais, desta vez refletidas na ótica do *agenda-setting*. Diz que o agendamento de notícias políticas e de economia efetuados pelos poderes envolvidos constrói a atualidade, e nele os jornalistas se inspiram para programar os acontecimentos. Para Szpacenkopf (2003, p.173) as mídias impõem um cardápio de acontecimentos diários. Considerando que a *agenda-setting*, ou a Agenda Midiática repousam sobre a idéia de que “os indivíduos que participam da vida social organizam seus comentários sobre o que passa no espaço público em função do que é apresentado na mídia” (apud Patrick Charaudeau, 1997, p.153). Assim, a autora diz que os acontecimentos políticos justificam a importância que os telejornais dão a eles, que pode ser resumida da seguinte forma: “se o governo faz a atualidade, a informação faz o acontecimento num quadro de acontecimentos que foi traçado fora dela” (p. 173 apud Gérard Leblanc, 1987, p. 82). Como o governo e o Estado interferem na agenda de notícias, mesmo que não diretamente, a democracia precisa da publicidade dos atos daqueles, da opinião pública favorável às medidas e decisões que são implantadas por seus representantes (Szpacenkopf, p.173-174). A autora diz que não é o telespectador que escolhe as informações, embora sejam programadas em função dele. Nessa “rede de poderes, a atualidade é agendada,

construída e mantida em função de interesse múltiplos” (Idem, p. 174). Finalizando, diz que um telejornal, “se interessado em atender as exigências e comandos de instituições ou mesmo do Estado, sua intenção poderá ser a de captar o espectador numa tentativa de mantê-lo 'controlado' por um conjunto de idéias” (Idem).

Nota-se que a autora apresenta uma visão passiva do campo político, uma vez que ela ignora a força dos políticos de também interferir no conteúdo jornalístico. Apesar de mencionar que o governo pode influenciar na agenda de notícias, Szpacenkopt enfatiza pouco esta perspectiva.

Procurando compreender as estratégias para formação de consenso e da hegemonia na transição política brasileira a partir de 1987, Francisco Fonseca (2005) fez um estudo exaustivo (oito anos de pesquisa nos espaço de opinião dos quatro principais jornais: Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e Jornal do Brasil) na grande imprensa, constatando um consenso forjado em torno da agenda ultraliberal no país. Considerando a imprensa um aparelho privado de hegemonia, como empresa e como partido do capital global, Fonseca identificou uma atuação pragmática e doutrinária nos jornais. "Não observamos vestígios de pluralismo na grande imprensa, pois, reitero-se, os quatro jornais não apenas atuaram de forma impressionantemente semelhante como buscaram objetivos idênticos, resguardada sempre as idiossincrasias (no sentido amplo)", diz Fonseca (p. 444). Constatou que os jornais justificaram posições em nome da democracia liberal, mas atuaram de forma antiliberal e antidemocrática, pela ausência de vozes discordantes nos noticiários. Diante do quadro analisado, conclui que a grande imprensa possui um poder "sem freios nem contrapesos", cujo objetivo foi obter uma hegemonia capaz de formar e depois implementar agenda ultraliberal, ou seja, um consenso forjado. Mesmo refutando a teoria do *agenda-setting* em sua pesquisa, preferindo optar pelo conceito gramsciano de hegemonia, Fonseca atinge objetivos semelhantes aos propostos pelo paradigma do agendamento e do enquadramento.

Entre os autores também dedicados ao tema do agendamento no Brasil, encontramos em Antônio Hohlfeldt uma visão menos redutora a dos autores mencionados acima. Ele diz que numa sociedade urbana complexa, temos a necessidade de mediação dos meios de comunicação: "não podemos testemunhar as decisões do Palácio do Planalto ou do Congresso Nacional" (2001, p.192). Portanto, dependendo da mídia, sofremos sua influência a médio e longo prazo, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações certos temas, que de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornariam temas de nossa agenda (p.193).

Assim, a passagem citada por Hohlfeldt se insere na nossa perspectiva de abordagem, reconhecendo a importância dos MCM em mediar os acontecimentos gerados no governo federal, com possíveis consequências para a população e principalmente para o próprio Estado brasileiro. Entendemos é que os efeitos também serão perceptíveis no governo, que reconhecendo esse potencial da mídia, também tentará interferir no processo, disputando espaços no campo jornalístico. Isso também pode gerar consequências indesejáveis ao gestor público, numa complexa relação que abordaremos a seguir.

## **2.2 A disputa pela agenda: a complexa relação entre mídia, política e população**

Uma das consequências geradas aos acontecimentos que ficam de fora da agenda jornalística, é que pelo fato de não serem noticiados, deixam ser realidade para boa parte da população, exceto para aqueles que testemunharam o episódio ou tiveram acesso a outras fontes de informação que relataram tal acontecimento. Muitos autores refletem sobre essa questão, defendendo que determinados acontecimentos tornam-se realidade na medida em que ganham notoriedade pública, pois sem a ampla repercussão proporcionada pela mídia, serão temas desconhecidos para a maioria da sociedade. Portanto, é justamente na visibilidade pública proporcionada pelos noticiários que eles passam a ser um ingrediente fundamental para os agentes sociais nas suas disputas políticas, em função do poder simbólico que o jornalismo confere aos acontecimentos sociais. A ausência de reconhecimento público coloca em descrédito determinadas reivindicações que emanam da sociedade civil ou dos atores políticos. Por isso a centralidade da mídia na sociedade, pois seu papel de mediação é fundamental para expressar e dar forma aos acontecimentos de interesse público. Na política, por exemplo, permite que o povo tome conhecimento de escândalos e denúncias de corrupção, temas normalmente amplificados no repertório jornalístico.

Nesta triangulação, três grandes atores (Estado, imprensa e povo) ocupam a cena política e fazem uso das formas diferenciadas de poder, como assinalou Ciro Marcondes Filho (1993, p.111-121). Refutando a teoria de poder de Foucault, como algo que emana de todos os compartimentos da sociedade, o autor vislumbra três forças relevantes: o Estado, mesmo destituído de sua ampla soberania devido à interferência da imprensa no seu cotidiano; a imprensa, com o poder de dar publicidade, de fazer desaparecer ou surgir, de forma arbitrária ou fictícia, personagens políticos, partidos, movimentos de mudança, conservação e outros componentes da cena política; o povo, com a arma do voto, atuando como legitimador geral

dos políticos e das políticas. Por isso o autor adverte que é nocivo para a democracia a associação entre dois destes três poderes citados.

Portanto, é neste ciclo onde ocorre uma acirrada disputa de agenda, normalmente mediada pela visibilidade proporcionada pelos MCM. Assim, boa parte das práticas políticas - principalmente governamentais - é voltada para a disputa de espaço simbólico nos meios de comunicação de massa. Utilizados como um alvo privilegiado para mediar a relação com a população, eles passam a ter uma função instrumental voltada para a formação de uma opinião pública, preferencialmente favorável, de forma a garantir uma visibilidade permanente do mandato e a constante disputa do consenso político e da hegemonia. Mesmo considerando que a autoridade política passa a ser uma fonte tradicional no noticiário, diante do caráter público de sua função, uma tendência na prática política será a disputa pela visibilidade pública proporcionada pelos meios de comunicação de massa. Isso implica na disputa simbólica entre os dois campos: midiático e político. Nessa complexa relação, as agendas são objeto de tensão, para através delas também influenciarem a agenda pública, de onde também se originam temas para os campos políticos e midiáticos.

Na análise do campo jornalístico, Traquina (2001, p. 21) apóia-se em Molotch e Lester (1974) quando oferecem um quadro para entender a relação entre a agenda pública, política governamental e midiática (que ele prefere chamar de jornalística). Estes autores apresentam três categorias de pessoas posicionadas de formas diferentes na organização do trabalho jornalístico: a) promotores de notícia (*news promoters*): aqueles indivíduos e seus associados que identificam e tornam observável uma ocorrência como especial. São aqueles que propõem a agenda governamental e outros agentes especializados e membros do campo político, cada um com sua agenda política. Traquina situa a agenda política governamental como a mais importante das agendas políticas; b) *news assemblers*: todos os profissionais que "transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos políticos através da publicação ou radiodifusão" (Molotoch e Lester, 1974/1993, p.38, apud Traquina, 2001, p.21). São aqueles que determinam a agenda jornalística; c) consumidores de notícia (*news consumers*): aqueles que assistem determinadas ocorrências disponibilizadas pelos meios de comunicação social. São os indivíduos sujeitos à influência da mídia que ajudam a constituir a agenda pública. No caso desta tese, estamos enfocando a relação entre as instâncias A e B citadas por Traquina, ou seja, a interação entre a agenda governamental e a agenda jornalística.

Os mesmos autores citados por Traquina (2001, p. 21-22), segundo ele se recusam a encarar as notícias (produto principal dos *news assemblers*) como um 'espelho' da realidade,

bem como as ocorrências noticiadas como sendo partes necessariamente mais importantes de uma realidade objetiva. Para eles nem todas as ocorrências são acontecimentos. Segundo o autor (p.22) a distinção é vital porque sublinha o papel estratégico do campo jornalístico no funcionamento das sociedades modernas e na comunicação política, tema principal de seu artigo: a constituição de um acontecimento ou de uma questão em notícia significa dar existência pública a esse acontecimento ou questão, constituí-los como recursos de discussão.

Retomaremos essa questão ao discutir as particularidades do *newsmaking*, área afim à teoria do agendamento, que procura explicar o funcionamento do trabalho jornalístico. Um dos pressupostos das pesquisas sobre as rotinas jornalísticas e seus produtos é a constatação de que os acontecimentos tornam-se realidade para a população na medida em que ganham visibilidade pública através da mídia. Para as pessoas que não testemunharam determinada ocorrência, esta somente passa a integrar seu repertório informativo quando a imprensa deu alguma notoriedade. Assim, o que os autores sugerem, é que os temas tornam-se realidade objetiva na medida em que forem divulgados. Mesmo assim, dependendo da forma como for realizada a cobertura jornalística, a repercussão na imprensa ajudará a dar um curso a esses acontecimentos, interferindo na sua dinâmica social a partir da sua divulgação. É comum observamos situações em que a interferência da mídia alterou o rumo de acontecimentos, principalmente na política. É nesta potencialidade que se materializa a hipótese do agendamento, conforme veremos alguns exemplos mais adiante.

Um argumento nessa perspectiva mais uma vez encontra-se em Traquina (2001, p.29-30), quando citando outro texto seu (1988; 1993, p.168) afirmou: "as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento". O autor diz que esta citação sublinha outro ponto-chave que o conceito de agendamento acabou por abarcar, apesar das suas pretensões limitadas no início de sua vida intelectual. Considera as notícias como construções narrativas, "histórias", geradas no processo produtivo do jornalismo.

É justamente na visibilidade pública que os acontecimentos políticos são considerados reais. Este poder da mídia muitas vezes extrapola os limites dos poder governamental, pois é na repercussão midiática que as ações políticas atingem a população, num formato final gerado normalmente com autonomia pelo campo jornalístico. Traquina (2001, p.30) citando Shudson (1982/1993, p.279), lembra que "o poder dos mídia não está só (nem principalmente) no seu poder de declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas no seu poder de fornecer as formas sob as quais as declarações aparecem".

Traquina (2001, p.31) aponta que os jornalistas mobilizam dois saberes no seu trabalho. Primeiro o saber de reconhecimento, que é a capacidade de reconhecer quais são os acontecimentos que possuem valor como notícia (mobilizando critérios de noticiabilidade, um conjunto de valores-notícia). O segundo passo é o saber de procedimento, ou seja, os conhecimentos para recolher dados e elaborar a notícia. Dentro desse quadro teórico (creditado a Molotch e Lester) acontece a concorrência entre os *newspromoters* : definição das ocorrências e a definição de seu enquadramento, isto é, a forma como será apresentada e possivelmente interpretada pela opinião pública. Prossegue (p. 32) dizendo que assim a luta política tem como palco central uma luta simbólica em torno da construção de acontecimentos e das questões. Aqui o autor fala em centralidade (tema que abordamos no primeiro capítulo), mas faltou complementar que nessa luta simbólica é a mídia quem tem o poder de dar a maior visibilidade na disputa. Por isso ela é central no jogo político.

Isso depende da habilidade dos agentes políticos em disputarem espaços no campo midiático. Quem leva vantagem nessa relação são as fontes governamentais. Segundo Cook (1997, p.112), em acréscimo às tendências oficiais das notícias, existem várias outras predisposições mantidas pela pressão comercial em atrair e manter o público que afeta a “disponibilização de valores de grande autoridade”. Baseado em Tuchman, diz que a necessidade primária é converter as ocorrências primeiro em eventos e depois em notícias; ao fazer assim, a pessoa não somente transforma acontecimentos em estórias, mas também leva a ocorrência original para fora de seu contexto inicial e coloca-a em um outro contexto de escolha dos jornalistas. Em termos políticos, isto significa que assuntos e ocorrências que facilmente não se tornam uma narrativa são prováveis de ser negligenciadas em favor de outras. Retornaremos essa questão ao comentar o oficialismo no noticiário.

Traquina (2001, p.25), sem pretender resumir a complexidade da sociologia do jornalismo quanto às influências mútuas, mas certamente desiguais entre agendas, apresenta um esquema ilustrativo, propondo o conceito de agendamento inserido numa teoria da notícia. Propõe um modelo para compreender a inter-relação entre os agentes sociais no agendamento, que ele explica da seguinte forma: "temos a agenda das agendas políticas (e, é precisamente a definição desta agenda que constitui um dos objetivos principais da luta política nas democracias modernas), que influencia a agenda jornalística (Até que ponto influencia? E que atores do campo político são os principais *news promoters*? Até que ponto são os atores do campo político e não outros agentes sociais as principais fontes?) ". Diz que essas são as grandes questões da sociologia do jornalismo, bem como o estudo das influências da agenda jornalística sobre a agenda das agendas políticas (idem). Por isso, nosso estudo aponta

algumas pistas nesta direção, tornando-se um enfoque privilegiado e contemporâneo de pesquisa com extrema relevância científica.

Pereira Júnior<sup>9</sup> (2003, p.57), citando um artigo do jornalista Paulo Santana (Jornal Zero Hora, 1995), quando relatou como os jornalistas são acionados nas ruas para solução de problemas cotidianos, conclui que "o jornalista virou a única, a penúltima e a última instância a quem as pessoas têm a recorrer". Isso demonstra a crença que a população deposita no jornalismo. O autor reforça o argumento com uma pesquisa da revista *Imprensa* (Os jornalistas, 1997, p.19-20), demonstrando que a confiança<sup>10</sup> na imprensa e nos jornalistas têm aumentado: "em termos de credibilidade, a imprensa está na frente do Congresso, da polícia, da Justiça e da Igreja Católica. Só perde para os Correios" (p.57). Quanto às profissões, a pesquisa aponta que o jornalista somente perde em credibilidade para as carreiras de professor e médico. O profissional está a frente de padres, advogados, economistas e políticos. Outro parâmetro para aferir a credibilidade da imprensa é citado por Merval Pereira<sup>11</sup>, referindo a uma pesquisa do Ibope divulgada em maio de 2005, mostrando que a confiança que a população tem nos jornais subiu de 65% em setembro de 2003 para 74% em maio de 2005, marcando a melhor colocação dos jornais nos últimos 16 anos. Os jornais só perdem em credibilidade para os médicos (85%) e as Forças Armadas (75%), ficando na frente do rádio (64%) e da televisão (61%), numa relação de 17 instituições. Os piores índices da pesquisa do Ibope ficaram com os políticos, que não têm a confiança de 87% dos entrevistados, os partidos (85%), a Câmara dos Deputados (74%) e o Senado (71%). Mas percebe-se nesta comparação da mídia com os políticos, que sua maior credibilidade muitas vezes a legitima para assumir tarefas políticas em nome da população, agindo como instituição intermediária para esta finalidade.

Outra sondagem recente coloca a credibilidade na imprensa acima do Estado, apesar de revelar a perda de credibilidade na mídia e uma elevada insatisfação com os noticiários. De acordo com a pesquisa realizada com mais de 10 mil pessoas, o Brasil é o país em que os cidadãos mais acham que existe interferência do governo sobre a mídia (64%). Menos da metade dos brasileiros (45%) confia nas informações obtidas através da mídia e só 30%

---

<sup>9</sup> No livro PEREIRA JR. Alfredo Eurico V. **Decidindo o que é notícia**. 3.ed. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2003.

<sup>10</sup> As pesquisas sobre credibilidade nas instituições ocorrem com frequência, com pouca alteração nos resultados. Na pesquisa sobre credibilidade de sete instituições (2003), feita pela Toledo & Associados a pedido da OAB, a imprensa tirou o segundo lugar. Ficou atrás da Igreja (74%) e quase empata com a Presidência da República: 58% contra 60% de confiabilidade. O Judiciário e o Congresso aparecerem nos últimos lugares do ranking de credibilidade, com os maiores índices de desconfiança (38% e 46%). Informações da reportagem "Questão de confiança" (Zuenir Ventura - Jornal O Globo 12/11/2003).

<sup>11</sup> No artigo "Opinião pública", jornal O Globo, 10/6/2005.



acreditam no governo. A pesquisa realizada pela GlobeScan para a BBC, Reuters e The Media Center mostra que em média, nos 10 países pesquisados, 61% confiam em informações provenientes da mídia, contra 52% que disseram acreditar no que diz o governo<sup>12</sup>. O Brasil foi o único entre os dez países consultados a considerar a mídia impressa mais confiável do que as emissoras de TV. Um total de 68% dos brasileiros estima que a mídia impressa é a mais confiável. O índice para os que consideram a TV como o meio de informação mais confiável é de 66%. Mas ainda assim o órgão de comunicação considerado mais confiável no país foi a Rede Globo, citada por 52% dos consultados. Entre os jornais, 19% dos entrevistados apontaram o meio como mais confiável, onde 4% elegeram o jornal O Globo, segundo lugar em confiança. O índice de brasileiros que diz ter deixado de lado uma fonte de informação por haver perdido a confiança nela foi o mais elevado entre os dez países - um total de 44%. Os brasileiros também são os que mais acreditam que a mídia se concentra em informar notícias ruins - opinião de 80% dos consultados<sup>13</sup>.

Estes índices de credibilidade dos organismos de imprensa junto à população não significam que ela esteja plenamente representada no noticiário. O poder da sociedade civil na disputa de espaços no campo jornalístico é limitado em relação a outros setores sociais. Conforme estamos referindo freqüentemente, o campo político (principalmente governamental) tem ascendência sobre as fontes populares na disputa de espaços na mídia. Trata-se de um complexo processo interativo que compõe a agenda pública, mas as trocas mais efetivas acontecem nas esferas política e midiática, como descreve Rodrigues (2002, p. 109): "as agendas pública, mediática e política interagem entre si, com valores e pesos diferentes, mas, como Craig Trumbo relata, a relação entre media e política é mais forte do que a dos media e o público".

Isso reforça ainda mais a relevância da escolha do nosso objeto de estudo, considerando um avanço em direção à problemática contemporânea da sociologia do jornalismo, como descreveu Traquina (2001), justamente pela proposta de compreender a interação entre os dois campos. As transformações contemporâneas da política despertam mais inquietações, como assinala o autor (p. 26): "todo o desenvolvimento do marketing comercial e o marketing político são sinais evidentes de transformações na própria forma de fazer política e estar na política. Assim a agenda pública também pode influenciar a agenda

---

<sup>12</sup> Segundo a reportagem "Confiança na mídia é maior do que no governo, diz pesquisa", 03/05/2006, O Estado de São Paulo.

<sup>13</sup> "Para 64% no Brasil, governo interfere demais na imprensa", 03/05/2006, Redação BBC Brasil; "Confiança na mídia é maior do que no governo, diz pesquisa", O Estado de São Paulo, 03/05/2006.

das agendas políticas e a agenda jornalística". Portanto, mais um sinal de que nossa pesquisa aponta para o caminho defendido pelo pesquisador.

Uma das questões mais intrigantes na sociologia do jornalismo e nos estudos do *newsmaking* é justamente saber quem determina a agenda jornalística. Nesta particularidade, novamente Traquina traz importantes contribuições. Após discutir algumas particularidades da profissão, o autor (2001, p.29) descreve duas variáveis determinantes na constituição da agenda jornalística: 1) toda a atuação dos próprios jornalistas e os critérios de noticiabilidade que utilizam na seleção de ocorrências; 2) a ação estratégica dos *news promoters* e os recursos que possuem e que são capazes de mobilizar para obter acesso ao campo jornalístico. O autor diz que a pergunta que resta saber é quem determina a agenda jornalística? Segundo ele esse é um dos temas chaves na sociologia do jornalismo. No entanto, para uma parte significativa da literatura a situação dos diversos *news promoters* não é igual no que diz respeito ao acesso ao campo jornalístico. E, contrariamente à tese de que o campo jornalístico constitui um 'contrapoder', uma conclusão de diversos estudos é que o acesso ao campo jornalístico constitui "uma das fontes e sustentáculos das relações existentes de poder" (Molotch e Lester, 1974/1993, p.44, apud Traquina, 2001, p. 29).

Figurar na agenda jornalística representa para um político reforçar sua imagem junto aos eleitores, ou mesmo prejudicá-la quando a abordagem é negativa para a sua reputação. Traquina (2001, p. 40) credita a Weaver, Graber, McCombs e Eyal (1981) quando salientaram o "importante papel de agendamento que o campo jornalístico tem, não só em relação às questões a figurar na agenda pública, mas também quanto à agenda dos atributos ou qualidades da imagem dos candidatos políticos". É o que chama de *image agenda-setting*, ou seja, a função do agendamento na construção da imagem dos candidatos. Isso não está na nossa proposta de abordagem, mas é um efeito decorrente e afim às teorias do agendamento e enquadramento.

A evolução dos estudos da *agenda-setting* culmina num processo que Traquina classifica como a redescoberta do poder do jornalismo. Cita (2001, p. 43) o autor Kosicki (1993) quem considera os pesquisadores ligados a essa linha de investigação como "hegemônico", devido à utilização em áreas bem distantes do significado original. Este é o nosso caso, pois será utilizado um modelo voltado para compreender a interferência da mídia na agenda governamental e vice-versa. Portanto, uma abordagem complementar à proposta original do *agenda-setting*.

Traquina reforça a redescoberta do poder do jornalismo, lembrando a avaliação de McCombs e Shaw (1992) após vinte anos de pesquisa do *agenda-setting*. Neste artigo

constatam que os atributos enfatizados pelo campo jornalístico podem influenciar diretamente a direção da opinião pública. Tanto a seleção das ocorrências e/ou questões que constituirão a agenda, como a seleção dos enquadramentos para interpretar essas ocorrências e/ou questões são poderes importantes que o conceito de agendamento agora identifica depois de mais de 20 anos de vida intelectual, comemoram os pesquisadores. Assim, a inversão do conceito está na redescoberta do poder do jornalismo. Os autores ainda destacam que isso gera responsabilidades éticas terríveis ao jornalismo.

Um estudo realizado nos Estados Unidos por um grupo de pesquisadores, possibilitou o cruzamento entre as agendas midiática, pública e política<sup>14</sup>. No artigo relatam a pesquisa sobre os efeitos do jornalismo de investigação sobre a 'definição de políticas', compreendendo melhor as ligações entre a opinião pública, os decisores políticos e a formação da política. Após a emissão da série televisiva sobre violência policial, os pesquisadores detectaram alterações de políticas que poderiam ser atribuídas às reportagens. Concluíram que as pessoas valorizaram significativamente a importância da violência policial após a exposição das notícias. Da mesma forma, houve mudanças na definição de políticas com o efeito da reportagem, constatadas nas entrevistas com os funcionários públicos da cidade. As mudanças de opinião constatadas na pesquisa foram atribuídas "ao impacto da televisão que é maior do que o dos jornais quando o assunto é dramático e o acontecimento de curto prazo" (p. 92). Portanto, um notório efeito da agenda da mídia sobre a política governamental.

Percebe-se, no estudo acima a nítida correlação entre as agendas pública, política e midiática, mais uma vez respaldando a hipótese do agendamento nas três esferas. Esta relação entre jornalistas, políticos e opinião pública Wolton (1997[1999], p.159) chama de triângulo infernal, pois a comunicação desestabilizou a relação de forças entre as lógicas da informação, da opinião pública e da ação política. O desequilíbrio ocorre em função de três dificuldades enfrentadas na política moderna: "um acréscimo da esfera pública, acompanhado de uma maior dificuldade de ação; uma visibilidade acrescida da política, que conduz a uma espécie de inversão da relação de forças a favor dos media; um público cada vez mais aguerrido, mas desprovido de meios de ação" (p. 172).

Voltando à questão do agendamento, Kucinski (1998, p.23), diz que uma das conseqüências do processo é a formação do consenso. O processo mediático de produção de

---

<sup>14</sup> A pesquisada foi desenvolvida por Donna Leff, David Protess e Stewpehn Brooks, publicado em Traquina (2000, p 77-95). O artigo foi originalmente publicado na revista *Public Opinion Quartely* (1986). Os autores analisaram uma série de reportagens da televisão sobre violência policial em 1983. Posteriormente entrevistaram 428 pessoas verificando opiniões sobre o comportamento policial na cidade de Chigado. Finalmente entrevistaram os decisores políticos (*policy-makers*) para verificar a repercussão no setor público.

consenso tem início na definição da agenda nacional de discussões. É mediante a inclusão ou exclusão de itens na agenda, ou de enfoques adotados, que se inicia a construção do consenso.

Com a evolução da teoria do agendamento, o paradigma vai sendo adotado por um número crescente de pesquisadores. Bagdikian (1993[1990], p.16) diz tratar-se de um truísmo entre os cientistas políticos afirmar que, embora não seja possível para a mídia dizer para a população o que pensar, ela pode efetivamente dizer ao público sobre o que pensar. Assim, aquilo que é noticiado passa a fazer parte da agenda pública. O problema também diz respeito ao que ocultado: "O que não é noticiado pode até não estar perdido para sempre, mas pode estar perdido para a época em que é mais necessário. Mais do que qualquer outra fonte privada e independente e, freqüentemente, mais do que qualquer outra fonte governamental, as (...) corporações que dominam a mídia podem determinar a agenda nacional". O autor faz esta referência a cinquenta empresas que até então dominavam a mídia americana, que segundo ele formam um ministério privado de informação e cultura. Assim, segundo o autor (1993[1990], p.18) "o poder da mídia é um poder político".

Azevedo (2004, p.59) considera que as evidências empíricas da teoria do *agenda-setting* vêm reforçando-a como um dos principais paradigmas explicativos dos efeitos da comunicação de massa e do poder da mídia, justamente pela possibilidade de diálogo com diversas tradições e distintas no campo da comunicação. Portanto, isto respalda metodologicamente a escolha deste marco explicativo em nossa pesquisa para compreender os enlaces entre a mídia e a política.

### **2.2.1 O agendando na política**

No item anterior fizemos um breve percurso para antecipar parte da rotina de produção jornalística, demonstrando como ela interfere na pauta política. Para isto mobilizaremos novamente uma série de autores que ajudam a refletir a questão, demonstrando as interfaces entre mídia e política. Dentro da relação de troca estabelecida entre jornalistas e políticos, percebe-se o nível de interferências mútuas na rotina de trabalho de ambos. Por exemplo, o político vai tentar ao máximo conquistar espaços na mídia. Portanto, suas práticas serão voltadas para seduzir simbolicamente os profissionais de imprensa. É claro que há uma profissionalização agregada aos políticos no sentido de facilitar a cobertura midiática. Assessores de imprensa, relações públicas e profissionais do marketing político sabem como trabalhar nessa perspectiva. Os políticos elaboram suas agendas de olho na visibilidade pública que pode ser adquirida com a repercussão na mídia. Assim, além do planejamento

estratégico da rotina de trabalho, a agenda é alterada para atender pedidos solicitados pela imprensa. Compromissos importantes serão adiados para ceder espaços para entrevistas. Oportunidades de exposição positiva na mídia raramente são desperdiçadas. Por sua vez, os jornalistas, também dependem dos políticos como fontes informativas para ocupar seus espaços. Uma boa fonte goza de credibilidade junto ao meio. Os profissionais de imprensa tentam impor sua agenda aos políticos, que adaptam seus horários para atender as demandas da mídia. Ao mesmo tempo, os espaços ocupados pelo político na mídia agregam valor (ou não) ao seu desempenho, conquistando simpatias não somente entre os eleitores, mas também no seu raio de atuação política, até mesmo entre seus pares.

É uma relação de troca, mas nem sempre funciona numa postura equânime. O jornalista tem o poder de seleção de informações, adequação das mensagens, dimensão de espaço, enfim, tem o privilégio de proceder tratamento final à matéria-prima recebida do político ou de sua assessoria. Estes devem se adequar aos rituais de produção jornalística, moldando discursos, suas rotinas de trabalho, enfim, incorporando as regras midiáticas na sua conduta, visando conquistar e manter espaços de visibilidade pública.

Portanto, há um compartilhamento de agenda, mas cujo poder maior de ordenamento de horários, espaços e formatos cabe aos jornalistas. O governo e sua assessoria passam a incorporar na sua rotina o modo de produção da mídia, adequando aparições públicas nos períodos de maior chance de visibilidade, quando os holofotes da mídia estejam disponíveis para registrar os acontecimentos, preferencialmente em que as chances de aparecer ao vivo na televisão sejam potencializadas.

Há relações de troca entre jornalistas e suas fontes dentro do Executivo. Porém muitos cientistas políticos ignoram essa tendência. O pesquisador americano Timoty Cook (1997, p.11), expõe autores que negligenciam o poder da mídia, como o estudo pioneiro de John Kingdon's sobre o processo de agenda, deixando de fora o ator chave: a mídia. Ele chega a falar no efeito independente da mídia na agenda governamental, colocando nela o mesmo peso dos demais atores políticos. Cook (1997, p.12) vai argumentar no sentido inverso, demonstrando que funcionários e jornalistas têm relativa importância e controle, por meio da dualidade da notícia que é importante e interessante para ambos. Políticos ditam condições e regras de acesso e designam eventos e assuntos tão importantes para prover a arena deles. Jornalistas, por sua vez, decidem que alguma coisa é interessante suficiente para cobrir, o contexto e qual lugar para colocar isso, e a proeminência dos recebedores das histórias.

O autor (1997, p. 13) cita o exemplo de uma pesquisa realizada no Congresso, onde ele constatou que a agenda política não é composta pela mídia sozinha, nem pelos membros

sozinhos, mas pelos dois lados, que trabalham juntos ou em competição. Ele argumenta que as preferências da mídia dão forma na agenda do Congresso. Ao mesmo tempo tentam fazer grandes histórias atendendo o que dizem e fazem influentes políticos da casa. Isso reforça a tese que estamos defendendo, de que governo e mídia partilham a definição da agenda política, ora em parceria, ora em confronto, mas ambos exercem poder recíproco no estabelecimento das prioridades nacionais.

Rodrigues (2002, p.106), diz que setores da opinião pública estão aprendendo a agendar os media<sup>15</sup>. "Uma análise da rotina jornalística mostra que a própria característica do trabalho jornalístico (como a busca da imparcialidade e a escassez do tempo) contribui para que os media transmitam o pensamento da classe dominante, ainda que nem estejam a seu serviço (apud Stuart Hall e outros). Adiante complementa: "como os meios de comunicação interferem no imaginário social, a relação simbiótica com a política e o agendamento que a mídia impressa faz no Congresso Nacional trazem implicações na formação do imaginário político da sociedade" (p.107). A autora demonstrou como a mídia pautou o Parlamento. Nossa pesquisa demonstrará como ela também pauta o Executivo.

A autora (2002, p. 108) fundamenta sua pesquisa na teoria da *agenda-setting*, onde ela traduz como "o modelo que estuda a possibilidade de os media determinarem a agenda do público por meio do que destacam como prioridade". Segundo a autora, os pesquisadores (McCombs e Shaw, 1977) constataram que os políticos, uma vez cômicos do poder de agendamento dos media, procuravam tirar vantagem disso, criando situações para atrair a atenção da imprensa. Ainda sobre a teoria da *agenda-setting*, a autora conclui que o modelo sugere uma forte possibilidade de ocorrer agendamento de fatos e ações de parlamentares no Congresso Nacional. "A grande importância do agenda-setting está em mostrar a indubitabilidade da capacidade dos media em agendar temas" (p. 110-111).

Neste estudo de Malena Rodrigues, se encontra resultados ilustrativos da hipótese de agendamento. Um exemplo dessa tentativa de influenciar a cobertura da mídia é quando diz (2002, p.109) que "um dos assessores de imprensa do PT no Congresso, afirma que o informativo do partido tenta pautar a imprensa, selecionando o que nela pode provocar 'eco'. Um deputado do mesmo partido também diz que é preciso criar fato para conseguir espaço na

---

<sup>15</sup> Um exemplo é relatado Szpacenkopf (2003, p.185)). A autora narra um episódio onde a Rede Globo foi chamada para resolver um conflito entre o supermercado Makro e a população, diante da falta de mercadorias anunciadas (aparelhos de TV). Ela diz que as pessoas "apresentavam suas queixas como se estivessem diante de autoridades competentes que resolveriam o problema e defenderiam seus direitos". Fala ainda que a proximidade e a familiaridade com que o público se dirigia aos repórteres, por esses já serem conhecidos na tela, estava delegado à tv Globo o poder de representar e defender os interesses do público. Fala ainda que a equipe de reportagem foi saudada como autoridades, recebendo aplausos dos populares.

imprensa, "porque é um poder alternativo". Na verdade, criar meta-acontecimentos é o que se espera dos assessores de imprensa dos parlamentares.

Os diversos informativos, não somente do Partido dos Trabalhadores, mas do próprio governo, cumprem essa função de fornecer notícias, tanto aos quadros do partido, como aos demais formadores de opinião, entre eles os jornalistas. Também estaremos refletindo sobre esses veículos de comunicação governamental no decorrer do trabalho.

A autora demonstra o papel das assessorias de imprensa nessa relação, onde os parlamentares buscam assessoramento no relacionamento com a mídia. Cita uma entrevista com um assessor que diz que o deputado com quem ele trabalha passou a ter a imagem de articulador do Congresso graças à imprensa. Um outro parlamentar por ele assessorado, diz que aproveitou uma notícia veiculada no Jornal Nacional para valorizar seu chefe. Cultivar confiança, manter contato permanente com os repórteres, acompanhar a imprensa diária para ver se tem alguma brecha de inserção do político no palco midiático é a receita de quem trabalha na área: "a tendência é especializar o político em alguma questão de interesse midiático" (p.113).

Enfim, após esses exemplos, é oportuno conhecer o que dizem os dados empíricos coletados pela pesquisadora, para demonstrar como ocorre o agendamento do Congresso. Na pesquisa realizada durante dois meses com alguns principais jornais do país, Rodrigues (2002, p. 114) conclui que: 1) a imprensa agenda temas para os parlamentares via assessoria de imprensa, uma vez que os assessores estão preocupados em inserir seus parlamentares na mídia; 2) A imprensa possui uma relação de proximidade com parlamentares, o que favorece uma influência mútua entre as agendas política e mediática; 3) A imprensa agenda temas para discursos de parlamentares e requerimentos de informação. A autora cita algumas estatísticas, comparando os pronunciamentos dos parlamentares com os quatro jornais utilizados em seu estudo: verificou que 38,94% de todos eles coincidiam com matérias de imprensa, mesmo sem citá-las explicitamente, o que só ocorreu em 26,52% (p. 115). Outro dado interessante é que 9,59% dos pronunciamentos mensais na Câmara dos Deputados pediam transcrição, faziam referência ou leitura de materiais veiculados pela imprensa (a média em um semestre em 1996 foi de 8,33%). No Senado a média semestral naquele ano foi de 14,18% (p. 114); 4) A imprensa agenda temas para discussão em comissões e é capaz de incitar a criação de uma comissão temporária (p. 115)<sup>16</sup>; 5) A imprensa influencia a ação parlamentar, mudando muitas

---

<sup>16</sup> Nessa particularidade, acrescentamos que há casos excepcionais no Parlamento a abertura de CPIs para averiguar denúncias veiculadas na mídia. Não faltam exemplos no decorrer do governo Lula na apuração de denúncias e escândalos políticos, que serão focados no capítulo cinco.

vezes seu rumo (p. 116). Durante a pesquisa os jornais Folha de São Paulo e Jornal do Brasil publicaram pesquisas indicando a impopularidade do governo. Por causa disso foram agendadas várias reuniões no congresso. Ministros pronunciaram-se. O governo arranjou números para contra-atacar e o presidente tentou arrumar culpados (p. 116)<sup>17</sup>; 6) A imprensa é capaz de colocar em agenda temas latentes (p.117); 7) A imprensa é tida como fonte de poder e influência por parlamentares e assessores de imprensa. Em uma pesquisa com 50 parlamentares (metade deputados e metade senadores) e com 50 assessores de imprensa (agosto/96), 84% responderam sim à pergunta "você acha que a imprensa agenda muitas coisas que acontecem no Congresso Nacional?" (p. 117).

Esses números são dados empíricos relevantes para afirmar o potencial de agendamento da mídia sobre a política, demonstrando não somente como os políticos são influenciados pelo jornalismo, mas também como eles tentam influenciar o noticiário para tirar proveito pessoal. Visto de outra forma, é um processo de mútuo agendamento que ilustra a centralidade da mídia na política: ela medeia boa parte do jogo político, recebendo e processando informações que terão desdobramentos práticos na rotina do Parlamento e do Executivo.

Finalizando, a autora acrescenta que a imprensa agenda componentes na atividade parlamentar em seis instâncias: tematização, desvendamento da denúncia, representação da opinião pública; espaço de negociação de recados; ampliação do espaço polêmico; oportunidade de visibilidade e notoriedade (p. 118). Outra constatação parte daquilo que Shaw e McCombs já haviam observado em suas pesquisas sobre *agenda-setting*: os políticos criaram situações para chamar a atenção da imprensa e tentam fazer parte da agenda mediática pela seleção de prioridades que também são eleitas pela imprensa (p. 118-119).

O estudo de Rodrigues no Congresso Nacional foi fundamentado em uma pesquisa anteriormente desenvolvida por Timothy Cook no parlamento dos Estados Unidos. Cook (1997, p.13), por sua vez, constatou que a agenda política não é composta pela mídia sozinha, nem pelos membros do governo, mas pelos dois lados, que trabalham juntos ou em competição. Ele argumenta que as preferências da mídia dão forma na agenda do Congresso. Ao mesmo tempo tentam fazer grandes histórias atendendo o que dizem e fazem influentes políticos da casa. Isto reforça a tese que estamos defendendo, de que governo e mídia interagem na definição da agenda política, ora em parceria, ora em confronto, mas ambos exercem poder, nem sempre recíproco, no mapeamento das prioridades nacionais. Isso não

---

<sup>17</sup> Esse mesmo tipo de relação pode ter acontecido na votação da reforma da Previdência, quando parlamentares começaram a mudar suas atitudes por causa do foco dado pela imprensa.



elimina a interferência de outros atores nesse processo de definição da agenda política. Mas é pertinente perceber que em determinadas situações mídia e governo tornam-se os principais agentes no processo de formulação da agenda política.

O autor americano é novamente referenciado por Rodrigues (2002, p. 119), quando afirma que as relações interpessoais entre políticos e imprensa, realmente propicia o agendamento. Essa constatação de Timothy Cook foi observada no Congresso americano, onde ele conclui que "fazer notícias se tornou um processo de fazer leis" (idem). Dessa afirmação, observo que no Brasil, a dificuldade do Congresso em fazer leis que contrariam os interesses corporativos da mídia, até porque, boa parte dos parlamentares controla direta e indiretamente os meios de comunicação ou dependem deles nos seus projetos políticos e eleitorais. Além disso, a necessidade de visibilidade na mídia gera constrangimentos aos políticos que defendem propostas divergentes às posições majoritárias em destaque na imprensa nacional.

Voltando à questão da agenda, Rodrigues (2002, p.119), observa que ao determinar o que receberá atenção, seja na sociedade em geral ou dentro do próprio mundo político, os medias acabam interferindo na agenda política. As agendas se influenciam mutuamente. "Foi observada a influência da agenda política sobre a midiática, quando os parlamentares criaram situações para garantir espaço. Mas como foi mencionado, não há equilíbrio entre as agendas e os parlamentares sentem-se pressionados pela imprensa. Como diz Cook (apud Rodrigues, 2002, p.120): "é influência indireta, porque a imprensa molda a opinião pública que acaba pressionando os parlamentares".

A autora (idem) vai além, dizendo que se considerarmos que muitas vezes a agenda política influencia a mediática, isso acontece porque foi criado um acontecimento mediático. Constata-se que nessas ocasiões, no fundo, a criação da agenda é originária do campo midiático. Mais uma vez apóia-se em Cook, quando diz que os líderes políticos no congresso americano usam a mídia para determinar a agenda política.

Por outro lado, a mídia acaba assumindo um papel em nome da população, colocando-se como porta-voz da sociedade. Isso ocorre em função da passividade de grande parte dos indivíduos diante da política, bem como reflete alguns limites da democracia representativa. Rodrigues (2002, p.122) também aborda essa questão: "como a grande maioria da população fica à margem do processo representativo, (Moisés, 1995), esse espaço vazio é ocupado pela imprensa, que passa a ter o papel de intermediação entre a sociedade civil e políticos, como admitem os próprios parlamentares".

Nessa citação cabem duas observações: referimos no capítulo um, a partir de Miguel (2002), que Moisés (citado pela autora) negligencia o papel da mídia na democracia brasileira. Segundo, a mídia ao exercer esse papel representativo da sociedade está assumindo o papel dos próprios políticos, atuando como partido ou instituição política. Esta sobreposição de tarefas comentou-se anteriormente. Mas vale a pena lembrar que Cook (1997) questiona quem elegeu os jornalistas para essa função, pois ele alerta que os jornalistas assumem papéis dos políticos, atuando como instituição política.

Enfim, retornando à questão da agenda, Rodrigues (2002, p.123) reflete essa relação entre parlamento, mídia e população: "quando tenta agendar os media, a classe política crê estar agendando a opinião pública. Para a sociedade civil, a imprensa acaba sendo a esperança de ter sua voz no legislativo". A autora mais uma vez apóia-se em Cook, que diz que agindo dessa forma a imprensa acaba atrapalhando. Transcreve uma citação onde ele diz que agindo assim os media serão guardiões imperfeitos da democracia representativa. Disso pergunto: será que o povo prefere delegar alguns poderes à mídia em vez da classe política? É uma questão que permanece em discussão no decorrer da pesquisa.

Essas análises sobre o Parlamento demonstram vários níveis de interferência da imprensa sobre o Congresso e vice-versa. Estaremos também investigando essa relação junto ao Executivo, a partir da dinâmica estabelecida entre o governo Lula e a mídia. De qualquer forma, o Congresso também voltará à tona, quando analisarmos o período de votação da reforma da Previdência no capítulo seis.

Enfim, o agendamento sobre a política ecoa em vários autores. Esteves (2003) fala da capacidade dos media intervirem nos processos de comunicação pública, caracterizada, de acordo com a terminologia específica fixada pela pesquisa nesta área, como o poder de *agenda-setting* dos media. Portanto, tenta formular uma avaliação do significado político do *agenda-setting* como mecanismo de regulação das discussões públicas, "decisivo nos nossos dias" (Esteves, 2003, p.48). Suaviza o impacto do *agenda-setting* dizendo que não delimita todo o vasto conjunto de possibilidades de exercício de um poder de condicionamento da comunicação pública por parte dos media, mas destaca em particular um dos mecanismos prioritários do exercício desse poder: ao nível da comunicação política com caráter mais explícito e sob a forma geral de discurso jornalístico. "Consiste, portanto, num mecanismo específico de intervenção dos chamados media noticiosos ao nível dos discursos públicos" (Idem, p.48). A operacionalidade é aqui equacionada pensando, desde logo, nos constrangimentos temporais que se colocam a qualquer processo de tomada de decisão e também, nos constrangimentos de ordem cognitiva (Esteves, 2003).

Para Esteves (2003), o problema prático na construção das agendas em nossos dias, tendo em conta o papel aí cabe aos media, não é propriamente o referido, isto é, uma abertura excessiva de agendas (assuntos e posições), mas exatamente o contrário, o do seu fechamento (p. 49). Esse fechamento das agendas é sintomático de um acesso diferenciado ao espaço público, neste caso por via dos media, e resulta, objetivamente, de uma situação genérica de desigualdade de recursos entre os participantes (idem). Segundo Esteves, isso se dá justamente pelas diferenças de oportunidades de acesso aos media, de um lado grandes empresas e partidos políticos instalados e de outros indivíduos e novas organizações sociais enquanto atores coletivos (p. 49). O autor vai além, dizendo que "a agenda dos media, e consequentemente a agenda pública - por ação do mecanismo de *agenda-setting* - não podem deixar de refletir essa injustiça na distribuição dos recursos de captação da atenção do público; e, por esse motivo, a necessidade de uma certa regulação no discurso político impõem-se cada vez mais como indispensável" (p. 49). Propõe medidas para garantir a equidade na justa distribuição dos recursos, tais como, gratuidade para transmissões televisivas, proibição de publicidade política paga, entre outras medidas para reduzir as desigualdades comunicacionais.

Miguel<sup>18</sup> (2001, p. 9) por sua vez destaca que a influência dos meios de comunicação é particularmente sensível num momento crucial do jogo político, que é a definição de agenda:

A pauta de questões relevantes, postas para a deliberação pública, é em grande parte condicionada pela visibilidade de cada questão na mídia. Dito de outra maneira, ela possui a capacidade de formular as preocupações públicas. O impacto da definição de agenda pelos meios é perceptível não apenas no cidadão comum, que tende a entender como mais importantes as questões destacadas pelos meios de comunicação, mas também no comportamento de líderes políticos e de funcionários públicos, que se vêem na obrigação de dar uma resposta àquelas questões.

Essa capacidade de interferir na agenda política, o autor atribui justamente pela sua ação de enquadramento dos fatos políticos, descrita por Miguel (2001): "Cumprir observar que a mídia não se limita à definição de agenda, no sentido de apresentação "neutra" de um elenco de assuntos, como por vezes transparece nos trabalhos pioneiros sobre o tema". Para o autor, a idéia de definição de agenda será complementada pela noção de "enquadramento" (*framing*): a mídia fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos; e privilegia alguns destes esquemas, em detrimento de outros.

---

<sup>18</sup> No artigo "Influência e resistência: em busca de um modelo complexo da relação mídia/política", disponível em <http://www.unb.br/fac/comunicaçaoepolitica>. Acessado em 31/03/2004.

Esse fenômeno é que explica a centralidade da mídia na política, como complementa a seguir (ibidem): "O controle sobre a agenda e sobre a visibilidade dos diversos enquadramentos alicerça a centralidade dos meios de comunicação no processo político contemporâneo". Para Miguel, tal fato não passa despercebido dos agentes políticos que hoje, em grande medida, orientam suas ações para o impacto presumível na mídia.

Miguel (2001, p.9) diz que o fato político muitas vezes é moldado nessa perspectiva, principalmente por aqueles que usufruem um espaço central no campo político. Mas a busca pelo "fato político", pelo acontecimento que sensibiliza a atenção dos meios de comunicação e que, através deles, pode atingir a opinião pública, apresenta efeitos diferenciados de acordo com a posição dos agentes no campo político.

O autor constata uma tendência que já foi apontada através de Cook (1997), na ênfase ao uso estratégico da mídia pelos agentes de governo. Aqueles que ocupam as posições centrais do campo político podem esperar uma atenção mais ou menos constante dos meios de comunicação para seus atos e palavras, o que significa a possibilidade de alcançar destaque com um dispêndio de esforço bastante menor. Os agentes que detêm maior capital político são capazes de orientar o noticiário (e, por consequência, a agenda pública) através de entrevistas e declarações (Miguel, 2001, p.10). Essa tendência é reforçada pelo predomínio de fontes oficiais no noticiário, aspecto que destacamos a seguir ao comentar os estudos sobre os bastidores do jornalismo.

Vimos aqui que o agendamento da mídia será rotina no governo federal, pois se trata de um movimento constante entre políticos e jornalistas. Como descreve Martino (2003, p.115):

Independente da importância dos fatos políticos ocorridos em Brasília, qualquer veículo informativo generalista pautará, diariamente, o mercado político central. A agenda do presidente da República, ainda que rotineira e anódina, constará das páginas de política interna. Da mesma forma, as decisões do executivo e legislativo federais, ou suas não-decisões, são objeto de cobertura sistemática por parte da mídia de informação.

O agendamento da mídia não será tão automático como descreve Martino, pois nem todos os fatos políticos serão objetos da notícia. O governo algumas vezes faz adaptações na sua agenda política justamente vislumbrando a repercussão pública proporcionada pelos meios de comunicação. Em alguns momentos também pode ocorrer uma adaptação da agenda do governo à agenda da mídia como veremos no capítulo quatro. Mas a proeminência de

informações políticas do Executivo e do Legislativo no noticiário, também pode ser explicada pelos fenômenos do oficialismo e da auto-referencialidade da mídia que destacamos a seguir.

### **2.3 Compreendendo o jornalismo: os estudos do *newsmaking***

Como já referimos anteriormente, uma modalidade de pesquisa afim com as teorias do agendamento, são os estudos do *newsmaking*, ou seja, a análise dos procedimentos utilizados pelos jornalistas na elaboração das notícias. Esses elementos ajudam a compreender como acontece o agendamento no âmbito da imprensa, bem como os agentes que interferem no processo. Algumas pistas neste sentido já foram apresentadas no decorrer do texto, principalmente com as contribuições trazidas por Traquina. Portanto, não faremos um resgate exaustivo dessas teorias, mas apenas traremos alguns indicativos que nos auxiliem a compreender as interfaces entre a política e a mídia.

Entre as teses mais elucidativas do *newsmaking* no âmbito da nossa pesquisa, estão as premissas sobre o caráter auto-referencial da mídia, ou seja, o seu discurso sendo legitimado a partir de constantes referências às notícias ou mesmo às informações prestadas por outros jornalistas profissionais. Assim, uma informação gerada em um determinado veículo noticioso, acaba pautando também a cobertura de outros organismos da imprensa<sup>19</sup>.

Outra perspectiva útil na nossa abordagem será a ênfase do *newsmaking* ao predomínio de fontes oficiais no noticiário em detrimento de outros agentes sociais. Isso de certa forma justifica o êxito do governo em algumas situações de influenciar o noticiário a partir de seus interesses, manejando a opinião pública com suas ações.

Essas duas contribuições do *newsmaking* estarão em voga na seqüência do texto, relatando como os pesquisadores do ramo enfatizam essa questão. Traquina (2001, p.45), por exemplo, diz que nos estudos sobre *newsmaking*, uma das importantes conclusões de vários autores "é precisamente o papel preponderante das fontes oficiais no processo de produção jornalística e, portanto, da produção de uma parte importante da comunicação política". Recomenda mais de uma dezena de autores que trabalham nessa perspectiva (apesar de retomar esse tema no capítulo 2 do seu livro).

O autor (2001, p.45-46), sugere que as investigações sobre o conceito de agendamento, sejam invocadas para defender a necessidade de alterar aspectos do funcionamento do campo jornalístico para melhorar a comunicação política, onde os estudos

---

<sup>19</sup> Vimos anteriormente que Bernardo Kucisnki atribui a quatro jornais (FSP, Globo, JB, O Estado SP) a formação da agenda jornalística nacional, que é amplificada com a força da televisão.

do *newsmaking* indicam que as melhorias na comunicação política passam prioritariamente por alterações no funcionamento do campo político. Complementa sugerindo que algumas alterações são evidentes em qualquer democracia: 1) a existência de regras claras e controles eficientes quanto a aspectos fundamentais como o financiamento dos partidos políticos, a declaração dos bens patrimoniais dos políticos e a definição de um regime de incompatibilidade rigoroso que inclua a explicitação do conceito de conflito de interesses; 2) a premente e constante preocupação no campo político com a ética e deontologia (servir o interesse público e não o interesse próprio); 3) a transparência como regra de administração dos bens públicos. Acrescenta (p. 46) que "torna-se insustentável negar o papel ativo que os jornalistas exercem na construção da realidade social. Só a cegueira provocada pela ideologia jornalística pode explicar que alguns jornalistas insistam em pretender que seu trabalho se limite à identificação dos fatos e à simples recolha e transmissão de relatos". Isto se comentou em outras passagens da tese, pois as notícias são geradas a partir de fatos jornalísticos, extraídos da sociedade na lógica de produção jornalística aos quais os estudos do *newsmaking* investigam. Porém a repercussão de determinadas notícias acaba interferindo no curso dos acontecimentos sociais, moldando a realidade a partir da visibilidade e da interpretação conferida a tais eventos. O agendamento é uma das conseqüências dessa intervenção, pois os atores sociais podem ser pautados pelos agentes midiáticos ou vice-versa.

Um exemplo dessa relação está na teoria do *gatekeeper*, criada na década de 50 por David White, em que o processo de produção das notícias tem de passar por diversos 'portões' (*gates*), que são momentos de decisão em relação aos quais o *gatekeeper* (jornalista) vai decidir qual notícia vai ser utilizada (Traquina, 2001, p. 54). Segundo o autor essa tese influenciou parte dos estudos naquele período. A década de 50 também foi marcada por estudos voltados para a circulação de notícias em nível mundial. Uma das principais conclusões dessa linha de investigação foi a dependência dos países do 3º mundo às notícias produzidas nos países do 1º mundo, num fluxo informativo de sentido único (p. 55). Isso foi objeto de debate na UNESCO, a partir de 1973, com a Nova Ordem da Informação. No terceiro capítulo da tese comentamos essa preocupação.

Segundo Pereira Júnior, o termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma decisões, que foi introduzido em 1947 pelo psicólogo Kurt Lewin. Já, David White (1993, p.143) foi o primeiro a usar o conceito em jornalismo (p. 78-79). Concebe o processo de produção da informação como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias é filtrado, tem que passar por diversos portões (*gates*), que são áreas de decisão nas quais o jornalista (*gatekeeper*) seleciona se uma notícia vai entrar ou não". O autor (p. 79) retorna à White (1993) para enfatizar que o

processo de seleção é subjetivo e arbitrário, com as decisões dependendo muito de juízos de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*, aquilo que na linguagem da profissão alguns chamam de “faro jornalístico”. As pesquisas que se seguiram realçaram o aspecto de, na seleção e na filtragem de notícias, as normas organizacionais parecem mais fortes que as preferências pessoais”. Adiante (idem; ibidem) conta que White afirma que o jornalista conforma-se mais com as normas da política editorial da organização independente de qualquer idéia que ele tenha trazido consigo. Destaca (p. 80) as perguntas que o *newsmaking* tentar responder: porque as notícias são como são? Como essa imagem é associada às práticas do dia-a-dia na produção de notícias, nas empresas de comunicação?

Ao falar de noticiabilidade, o autor (p. 82-83) aponta que "constitui-se um elemento de distorção involuntária da cobertura informativa dos *mass media*", presente nas três fases de produção da informação: captação, seleção e apresentação.

Pereira Júnior (2003, p.77), por sua vez, destaca que a investigação científica vem crescendo como campo de estudos sobre a questão dos efeitos do *agenda-setting*, bem como, a forma como eles constroem a imagem da realidade social ocupam um papel relevante. "Nessas pesquisas destacam-se o *agenda-setting* e o *newsmaking*", pois considera que os dois estão intimamente ligados. A hipótese do agendamento sustenta que as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que os media veiculam. Ou seja, os media, pela disposição e incidência de suas notícias, vêm determinar os temas sobre os quais o público falará ou discutirá (idem). Essa hipótese focaliza especialmente as notícias políticas em contraste com o amplo espectro de conteúdo dos media em geral.

Portanto, ao pesquisar a *agenda-setting* torna-se inevitável compreender como as notícias são produzidas. Assim, as contribuições dos estudos sobre o *newsmaking* ajudam a visualizar a hipótese do agendamento. Vamos agora conhecer as duas tendências apontadas pelos estudos do *newsmaking* que ajudam a compreender o potencial de agendamento do jornalismo, principalmente na política.

### **2.3.1 O oficialismo nas notícias**

Entende-se por oficialismo o predomínio de fontes governamentais no noticiário em relação a outros agentes sociais. Esse termo é uma generalização para refletir a questão. Porém, a nomenclatura não é consensual entre os estudiosos do assunto. Neste patamar existe uma relação bipolar. De um lado, os agentes governamentais utilizam os meios de

comunicação como mediadores da sua relação com a população. Portanto, utilizam seu *staff* e suas assessorias de comunicação e imprensa para alimentar o campo jornalístico com informações de interesse público e político. De outro estão os jornalistas que dependem das informações oriundas do Estado para preencherem seus espaços informativos e cumprirem a função social da imprensa. Além da facilidade de acesso, utilizam o governo como fonte fidedigna de informações, depositando nele uma credibilidade muitas vezes acima de outros agentes sociais.

Por outro lado, a repercussão governamental na mídia justifica-se pela importância das decisões políticas nesta esfera, pois interferem nos rumos do país e são assuntos de amplo interesse público. Isto demonstra o grau de importância que as pessoas depositam nestas instituições, onde a mídia assume um importante papel de mediação dos acontecimentos gerados neste campo. Portanto, trata-se de uma complexa relação que refletimos sob a ótica do oficialismo, para demonstrar como os agentes governamentais são privilegiados nas notícias diante de seu poder decisório sobre os rumos da Nação, pois dependem principalmente da mídia para expressar suas ações para a população.

Um dos autores a utilizar a expressão é Perseu Abramo (2003, p.30-31), quando diz que um dos padrões de manipulação na imprensa brasileira é o oficialismo, ou seja, presença no jornalismo de fontes “oficiais” ou “mais oficiais” de qualquer segmento da sociedade e não apenas de as autoridades de Estado ou do governo. Na ausência das fontes oficiais, Abramo diz que a autoridade é o próprio órgão de imprensa. Isto, segundo o autor acaba se tornando um autoritarismo. O autor cita como exemplo o que ele chama de "padrão global de manipulação no jornalismo", tratando-se dos tradicionais rituais de produção de notícias em rádio e TV, que funcionam em três atos: a exposição do problema; em seguida a sociedade fala (reclama); e por último a autoridade resolve. Basta observar diariamente as notícias nestes dois segmentos de mídia para verificar esta tendência.

Traquina (2001) cita o oficialismo a partir de autores da chamada teoria estruturalista do jornalismo. Esses pesquisadores acentuam o exagerado acesso sistematicamente estruturado à mídia por parte dos que detêm posições institucionalizadas privilegiadas. Esses 'porta-vozes' transformam-se em 'definidores primários' das futuras coberturas e debates. "Os mídia não são frequentemente os *primary definers* de acontecimentos noticiosos, mas a sua relação estrutural com o poder tem o efeito de os fazer representar não um papel crucial, mas secundário, ao reproduzir as definições daqueles que têm acesso privilegiado, como que de direito, aos mídia como 'fontes acreditadas' " (Hall et al. 1973/1993, p.230, apud Traquina, 2001, p. 92). Os mesmos autores dizem que essa relação estrutural - entre os mídia e as fontes



'poderosas' - é que começa a esclarecer a questão negligenciada do papel ideológico dos mídia (idem). Traquina (2001, p.94) diz que ao ser encarado como um espaço de reprodução da ideologia dominante, o campo jornalístico perde o seu potencial como objeto de disputa, como recurso potencial para todos os diversos agentes sociais.

Este autor (2001, p.105), enfatiza três critérios na avaliação das fontes: autoridade, produtividade e credibilidade. O primeiro critério justifica a preferência dos jornalistas por fontes oficiais ou que ocupam posições institucionais de autoridade. "Presume-se que essas fontes sejam mais creíveis, quanto mais não seja porque não podem mentir abertamente e porque são também consideradas mais persuasivas em virtude de as suas ações e opiniões serem oficiais" (Gans, 1979, p.130, apud Traquina, 2001, p. 105). Ainda o mesmo autor (p. 106), diz que é fácil compreender que as fontes oficiais correspondam melhor que outras às necessidades das redações, pois adquirem maior credibilidade com o tempo e com a rotina. Outros autores avaliam essa relação, defendendo uma 'relação simbiótica' entre as fontes oficiais e os jornalistas, pois os dois agentes se beneficiam com as trocas estabelecidas. Para os jornalistas, os benefícios são: eficácia, maior estabilidade no trabalho e uma autoridade que valida a notícia. Já, para as fontes oficiais: a publicização de seus atos; possivelmente, uma saliência social; o reforço de sua legitimidade (Bennett, Gresset e Haltom, 1985, p.1-2, apud Traquina, 2001, p. 110).

Para a teoria estrutural, o acesso ao campo jornalístico não é igual entre as fontes sociais. Disso decorre uma conclusão de que o acesso aos mídia é um poder. Traquina (2001, p.111), cita dados empíricos na predominância de fontes oficiais, chegando ao índice de 85% na cobertura de um desastre ecológico ocorrido na Califórnia em 1969. Esse estudo destacou também o privilégio das fontes ligadas ao setor econômico em detrimento de outras.

Tanto a teoria estruturalista como a construcionista defende que as notícias são aliadas às instituições legitimadas. Devido à necessidade impor ordem no espaço e no tempo, a história do jornalismo e de seu funcionamento é descrita como sendo essencialmente da interação entre jornalistas e fontes oficiais. As fontes provêm, sobretudo, da estrutura do poder estabelecido e, por isso, as notícias tendem a apoiar o *status quo* (p. 113). Traquina cita o autor Bruck (1989) quando fala, entre outras coisas, que a organização do trabalho jornalístico está ligada a agendas operacionais do aparelho gestor do Estado e da economia.

Comparando as duas correntes, Traquina (2001, p. 114) diz que ambas chegam a conclusões semelhantes em relação ao papel político das notícias, demonstrando a conexão entre fontes oficiais e jornalistas fazendo das notícias uma ferramenta importante do governo

e das autoridades estabelecidas (citando Shudson, 1989) e as notícias tendem a apoiar as interpretações oficiosas dos acontecimentos controversos.

Embora ambas as teorias defendam que as fontes oficiais detêm posições estratégicas, a construcionista diz que o papel dominante das fontes oficiais não é automático, mas uma ação estratégica, uma conquista. Traquina (2001, p. 115) fala ainda que uma das formas de conceber as diferenças entre as teorias é o fato de que a estruturalista é mais voltada para as fontes, enquanto que a construcionista é mais orientada para os jornalistas (idem). Ambas dizem que as notícias são o resultado de processos de interação, não só entre jornalistas e suas fontes, mas também entre os próprios jornalistas, vistos como membros de uma comunidade profissional (p. 117). Aqui se percebe o caráter auto-referente da mídia, pois de fato fundamentam seus discursos nos demais veículos informativos. Este é outro aspecto do *newsmaking* que estaremos enfatizando adiante.

Rejeitando a teoria do espelho, o paradigma construtivista defende que os jornalistas não são simples observadores passivos, mas participantes ativos na construção da realidade. As notícias acontecem na conjuntura de acontecimentos e textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia (porque as notícias são centradas no referente), a notícia também cria o acontecimento (porque é um produto elaborado que não pode deixar de refletir diversos aspectos do próprio processo de produção (Traquina, 2001, p.122).

Como as duas teorias (estruturalista e construtivista) concluem que as fontes oficiais dominam o processo de produção das notícias e que os mídia noticiosos reforçam o poder instituído, Traquina (2001, p. 123) observa que isso põe em causa um dos mitos centrais do jornalismo: o jornalismo como um 'contrapoder'. Antecipa alguns dados do capítulo seguinte do seu livro, onde um estudo da problemática da AIDS em diversos periódicos durante 10 anos constatou o papel preponderante das fontes oficiais. Foram 70% das notícias na primeira etapa da pesquisa (1982 a 1984 e 1996); e entre 1985 e 1989 predominaram em 60% dos casos. Em termos globais da pesquisa, as fontes oficiais é o principal ator em 63% das notícias examinadas (p. 124). Ele reforça os dados com uma citação de Olien, Tichenor e Donohue (1989) quando afirmaram, entre outras coisas, que os mídia são reforços das estruturas burocráticas da autoridade estabelecida (p. 124). Dos mesmos autores, questiona (p. 125) o mito dos cães de guarda: "Os mídia não servem de cães de guarda de um público em geral, mas em primeiro lugar como cães de guarda de interesses poderosos e de valores dominantes (...)".

Traquina diz que o estudo do jornalismo põe em causa uma fé simples da ideologia jornalística e contesta a visão do campo jornalístico como essencialmente um contrapoder.

"Seria mais correto afirmar que o jornalismo é um 4º. poder, que periodicamente realiza o seu potencial de contrapoder, mas como tendência geral reforça o poder instituído" (Traquina, 2001, p.125-126).

Ao enfatizar esses estudos do *newsmaking* igualmente estamos mencionando alguns conceitos de notícia, expostos na concepção de vários autores. Portanto, seria oportuno compreender a visão de notícia na ótica do próprio governo. Nada melhor que o presidente Lula<sup>20</sup> dar a sua versão: "Notícia de verdade é aquilo que a gente não quer falar e sai na imprensa. Aquilo que a gente está doidinho para falar não é notícia, é publicidade". De fato, nem tudo que Lula gostaria de ver na mídia é divulgado. Por isso os esforços do governo em influenciar e pautar o noticiário nacional.

O predomínio dos agentes governamentais no noticiário não reflete somente as características do trabalho jornalístico, onde há uma cultura valorativa aos assuntos gerados no âmbito do governo, mas reflete também as estratégias dos funcionários públicos em conquistar espaços na mídia, para através dela atingir seus objetivos.

Cook<sup>21</sup> (1997, p.111) nos auxilia a compreender essa relação ao afirmar que a predisposição política mais duradoura da notícia, é sua concentração nos eventos, idéias, preocupações, estratégias e políticas de funcionários poderosos de governo. Esta tendência pelo funcionalismo é que garante à mídia de notícia ser, não meramente política, mas governamental. A disponibilidade e presença da mídia, tanto dentro de suas instituições e dentro do governo como um todo, faz os funcionários do governo pensar nelas como um socorro potencial para atingir seus objetivos e apoiar a conversão da mídia de notícias em uma "instituição de governo".

Uma das teses centrais na obra do autor é a defesa da mídia como uma instituição política, auxiliando o governo na sua trajetória política. O autor (p.127) diz que a publicidade fornecida pela mídia de notícias pode oferecer assistência fundamental aos funcionários do governo de duas formas. Primeiro, a opinião pública tende a ver aqueles assuntos discutidos nos noticiários como mais importantes e os cidadãos são mais prováveis de julgar os políticos pelas suas posturas em relação àquelas questões, se as notícias estão vinculadas ou não àquelas oficiais ou não oficiais. Segundo, mesmo que a opinião pública não seja ativada, os políticos respondem diferentemente a assuntos mais proeminentes.

---

<sup>20</sup> Ao discursar no dia 10/09/2003, durante a inauguração da sala de imprensa Carlos Castello Branco no Palácio do Planalto. Esta frase teve ampla repercussão na imprensa na época. Lula voltou a repetir isso no discurso de prestação de contas em 18/12/2003. Isto também é citado por Maurício Lara Camargos no livro de OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). **Comunicação pública**, p.153.

<sup>21</sup> Tradução de Aival Inocêncio.

Voltando a falar no uso estratégico da mídia pelos funcionários do governo, mais uma vez Cook (1997, p. 111) é incisivo: "A autoridade dos funcionários do governo, como representada nas notícias depende, em grande parte, da agilidade e boa vontade destes atores políticos em encaixar suas atividades aos valores de produção destas notícias. Se eles não o fazem correm o risco (...) de perder o controle de suas agendas e/ ou ser retratado de forma negativa".

O mesmo autor (Idem, p. 114) resume o tema principal de seu argumento na seguinte forma: que a notícia é uma co-produção de fontes (geralmente oficiais) e jornalistas, mas tais fontes não podem simplesmente clicar os dedos e fazer que a notícia saia de seu próprio jeito. A notícia não é, ao invés, somente uma adaptação de ações, eventos e declarações oficiais com valores de produção em mente. Estes valores de produção favorecem específicos tipos de notícia e informações em detrimento de outras e como consequência terminam dotando as notícias de uma política específica.

Para o inglês Peter Wilby<sup>22</sup>, os jornalistas raramente tomam a iniciativa de ir atrás das notícias. "Eles permitem que grupos de pressão, companhias, sindicatos, políticos e, acima de tudo, governos definam a agenda (do que é ou não notícia). Organismos oficiais são tratados como fontes-padrão de informações".

Kucinski (1998, p. 22) por sua vez enfatiza o oficialismo, comparando o Brasil com os Estados Unidos. Diz que a dependência das fontes oficiais, por exemplo, é um dos filtros mais importantes do processo de construção do consenso nos EUA, como diz Chomsky, e também em nosso país. Adiante o autor (p.22-23) fala nas precondições para a construção do consenso, respaldadas no aspecto auto-referencial da imprensa. As condições estratégicas são: um alto grau de concentração de propriedade dos meios de comunicação, incluindo o controle cruzado de diferentes mídias por um mesmo grupo (tema que enfatizamos no capítulo 3); o sinergismo entre os vários tipos de mídia (rádio, TV e mídia impressa) formando uma 'rede de factibilidade', termo usado Gaye Tuchman (1983), fenômeno pelo qual os jornalistas apóiam-se uns nos outros com medo de riscos na cobertura individualizada e para adicionar legitimidade aos seus relatos; o alto grau de promiscuidade entre jornalistas e *establishment*, incluindo as fontes oficiais e os *lobbies*. As observações do autor concentraram os dois aspectos que estamos destacando no *newsmaking*, ou seja, o oficialismo e a auto-referência no jornalismo, que será o próximo tema da nossa reflexão.

---

<sup>22</sup> Citado por Luciano Martins Costa no artigo "A imprensa como 'guardiã do poder", Observatório da Imprensa, 01/02/2006 (clipping FNDC).

Uma das conseqüências do oficialismo é a restrição das fontes informativas que predominam nos noticiários. Segundo Wolton (1999[1997], p.171) é preciso alargar o círculo dos que falam na mídia, pois ele observa uma tendência em vários países onde predominam centenas de personalidades (políticas, econômicas, culturais, diplomáticas, acadêmicas...) nos média. Por isso questiona: "por que motivo vão os jornalistas buscar sempre as mesmas personalidades bem identificadas? Por que não conseguem aumentar a sua agenda?". Uma das explicações para estas indagações reside na auto-referência da mídia, pois as fontes que costumam aparecer em determinados noticiários passam a adquirir prestígio social para ocupar espaços em outros informativos.

### **2.3.2 A auto-referência no jornalismo**

Um dos aspectos que reforçam o poder de agendamento da mídia, diz respeito ao caráter auto-referencial predominante nas notícias. Antecipamos esta tendência em outras passagens do texto, mas cabe agora aprofundá-la a fim de compreender uma das prerrogativas para que ocorra a *agenda-setting*, ou seja, um elevado grau de exposição do público a determinado conteúdo no noticiário. Uma vez que as notícias são produzidas a partir de fatos que repercutem no cotidiano, um dos referentes para a seleção de acontecimentos é justamente o próprio universo midiático. Os *gatekeepers*, ou seja, aqueles que fazem a triagem dos acontecimentos que podem virar notícias trabalham atentos aos informativos concorrentes, buscando acessar os fatos do dia e os assuntos que possuem interesse público suficiente para ser divulgado. Nesta rotina, boa parte do conteúdo utilizado, é disseminado por diversos organismos de imprensa e pelas agências de notícias, além, é claro, do farto material distribuído pelas assessorias de imprensa, principalmente dos órgãos governamentais. Isto não elimina outras fontes informativas, oriundas de diversos agentes sociais, econômicos, científicos etc, mas reflete que há um predomínio entre os setores com maior ascendência ao campo jornalístico.

Quem já visitou uma redação jornalística, percebe que a matéria-prima de trabalho dos profissionais responsáveis pela elaboração da pauta jornalística, são os próprios veículos de comunicação. Cedo recebem em suas mesas os principais jornais do dia e as revistas da semana. Trabalham cercados por aparelhos de televisão, onde são monitorados os principais telejornais. Estações de rádio-jornalismo também estarão na escuta, para cercar de todos os lados tudo que seus concorrentes estão veiculando. Enquanto isso, telefonemas não param nas redações, com assessores de imprensa e outras fontes jornalísticas passando informações e

sugerindo pautas. Quando os olhos escapam dos impressos e da televisão, estarão voltados para o computador, vasculhando sites e recebendo e-mails, num trabalho incessante em busca de assuntos que podem gerar notícias. Não podemos esquecer dos releases<sup>23</sup> e do material fornecido pelas agências de notícias. Portanto, resumidamente, esse é círculo da notícia, que estaremos retomando mais detalhadamente na seqüência do trabalho.

Outro aspecto inerente a esta tendência é a necessidade de legitimar aos discursos jornalísticos, onde os profissionais da imprensa muitas vezes buscam respaldo entre seus pares para certificar e dar credibilidade às suas informações. Assim, permanece um ciclo vicioso entre os jornalistas, que buscam checar nos colegas os principais temas que auxiliam seu trabalho editorial. É claro que o enfoque é diferenciado, uns darão mais destaque a determinados aspectos, bem como, os espaços editoriais também serão especificados em função de particularidades internas, mas enfim, a pauta do dia, terá similaridades em diferentes noticiários. Isso não significa dizer que a certificação não aconteça em outros campos, onde residem as chamadas fontes jornalísticas. Pelo contrário, é neste âmbito onde as informações circulam e são verificadas. Mas ocorre freqüentemente a certificação entre o próprio meio jornalístico, pois o processo de produção jornalística também está voltado para a concorrência, verificando aquilo que os demais noticiários estão veiculando. A divulgação de determinada notícia confere o status jornalístico que pode influenciar a cobertura de outros organismos de imprensa onde não circulou determinada informação.

Um exemplo disto pode ser visto a partir de Pereira Júnior (2000, p.110), quando diz que "a notícia na medida em que vai se construindo vai passando por um processo de negociações. Quando faltam algumas informações na matéria, os editores recorrem aos jornais diários para cobrir a ausência de dados". Outro critério de edição, principalmente quando é feito em cima da hora, o autor (p. 113) diz que é "o de ir diretamente na fala de alguém legitimado pela autoridade da função. Ou seja, a voz oficial: um secretário municipal, um representante de uma associação ou sindicato etc.". Nessa passagem do autor, vemos a confirmação das duas tendências em questão no jornalismo: a preferência pelas fontes oficiais e a busca de informações entre seus pares. Como observa o autor (p. 127) o mundo dos jornalistas é muito auto-referencial. Ou seja, a primeira preocupação deles na edição de uma matéria jornalística é a opinião dos seus colegas. Visão semelhante é partilhada por Kucinski (1998, p.27): "como as hierarquias são formadas por jornalistas, o controle social da

---

<sup>23</sup> Texto destinado aos jornalistas que é produzido pelas assessorias de comunicação, com informações para divulgação na imprensa.

informação e os mecanismos de supressão e filtragem de correntes de opinião dificilmente podem ser operados sem cooperação dos próprios jornalistas".

Fausto Neto (1995, p.10-11), diz que as ações discursivas dos jornalistas não apenas relatam o acontecimento, mas vão tecendo o acontecimento que desembocam. Estas ações discursivas ocorrem paralelamente a ações inerentes aos procedimentos jornalísticos, como as de pautar, agendar, interferir, simular, editar etc, não só os cursos, mas os próprios acontecimentos. Ele procura descrever como se organiza a teatralização de um dizer sobre a política, chamando a atenção para as maneiras de como esse poder de dizer se autonomia e, ao mesmo tempo, se auto-referencia. Também constitui uma 'testemunha sempre autorizada' daquilo que viu, mostrou e comentou sobre o espaço da política. Mapeamento operações discursivas que constroem processos de sentenciamento, Fausto Neto (1995, p. 12), diz que fecham o campo de sentido, exortando a ação de outros poderes.

Neste ponto o autor chama a atenção para a auto-referência dos jornalistas, não somente na prática discursiva, mas também como testemunha dos fatos. Isso além de interferir nos acontecimentos, acaba provocando um particular julgamento para fatos polêmicos, como foi no caso do *impeachment* do ex-presidente Collor, analisado pelo autor.

Fausto Neto (1995, p.19), ainda observa um recurso auto-legitimador na rotina jornalística, aspecto que referimos anteriormente. Descreve o processo enunciativo jornalístico, não somente de mostrar e analisar o real, mas é igualmente legitimado e reconhecido por outras instâncias internas do 'mundo da informação'. Trata-se de mecanismos que buscam desenvolver sua própria 'auto-legitimação'. Reforçando essa argumentação, o autor mobiliza uma série de narrativas onde os jornalistas enfatizaram a importância de seu trabalho no processo de impeachment, como por exemplo, do jornalista Sérgio Gabriel da Rede Bandeirantes, dizendo que "os jornalistas estão se antecipando às investigações oficiais e até pautando a CPI que apura as denúncias sobre PC" (p. 19). Ou ainda Marília Gabriela, no mesmo telejornal: "um dia o presidente Collor repetiu Tancredo, declarando que a imprensa eram seus olhos e seus ouvidos". Das diversas exemplificações, Fausto Neto (1995, p. 21) conclui que as conseqüências do trabalho jornalístico são lembrados, enfatizados e também destacados como componentes estratégicos para o funcionamento e avaliação de instituições, especialmente as relacionados com o campo da política. Através de uma combinatória de enunciações, nos quais os media falam de outros media, referenciam outros processos ou legitimam entre si a eficácia de cada um deles. Fausto Neto cita (1995, p.23) e Umberto Eco (1991, p.127) quando lembra que os meios de

comunicação parecem no seu conjunto de citações referir-se ao mundo, mas de fato se referem ao conteúdo de outras mensagens de outros meios de comunicação.

A auto-referência no jornalismo não esgota a explicação sobre a uniformidade de conteúdos que observamos na mídia nacional. A auto-referencialidade da imprensa, como vimos nos autores acima, é demonstrada pelo fato de que os jornalistas estão freqüentemente observando o conteúdo veiculado pelos concorrentes, talvez dedicando mais tempo na observação dos noticiários do que em outros setores da população. É um processo de verificação e de auto-legitimação, como vimos anteriormente. Porém, outros fatores interferem, tais como: pressões no processo produtivo levam os profissionais a buscar notícias nas mesmas fontes (aí o privilégio dos agentes governamentais); o processo de socialização dos profissionais, que vem disseminado desde as faculdades de jornalismo e que influencia a visão de notícia que predomina na área; a origem social dos jornalistas (boa parte egressos da classe média de onde recebem influências sociais que podem ser predominantes); a propriedade da mídia também gera constrangimentos na atuação dos profissionais, pois os donos muitas vezes interferem sobre os conteúdos, fazendo prevalecer interesses empresariais e capitalistas inerentes à visão da comunicação como um negócio essencial para a movimentação da economia.

Um outro aspecto a ser considerado é a interferência das agências notícias de sobre o conteúdo jornalístico. Diariamente as grandes empresas da mídia nacional oferecem serviços de distribuição de notícias que são reproduzidas e utilizadas por vários veículos espalhados pelo país. Os principais exemplos são a Agência Estado e o Grupo Folha, além das agências internas que distribuem notícias para os veículos filiados ao mesmo grupo empresarial, tal como a Agência RBS. Os *blogs* (páginas na internet) de jornalistas e comentaristas políticos também tornaram uma fonte constante e instantânea de informações políticas que funcionam como pautas para a imprensa. O governo Lula também oferece este serviço, distribuindo informações para todo o país sobre política, economia, cultura, esporte entre outros temas nacionais. Isto gerou protesto através de editorial publicado no jornal O Estado de São Paulo<sup>24</sup>, justamente porque o governo estaria disponibilizando gratuitamente um serviço que as empresas jornalísticas cobram para oferecê-lo (retomamos esta polêmica no capítulo 5). Enfim, são questões paralelas que também interferem sobre os conteúdos jornalísticos e acrescentam variáveis na auto-referencialidade característica no jornalismo contemporâneo.

---

<sup>24</sup> Com título "A estatização da informação", publicado na edição do dia 16/09/2003. O assunto também repercutiu na reportagem "Para a oposição, Estado virou aparelho do PT", assinada pelos jornalistas João Domingos e Gisele Guedes - Estado de S. Paulo (16/09/2003).



A posição de destaque que usufruem alguns veículos de penetração nacional também deve ser considerada. Esta constatação é respaldada por Kucinski (1998, p. 24-25), ao ressaltar a força dos jornais na definição da agenda nacional:

Por suas razões oligárquicas, seu caráter documental, a alta qualidade gráfica e circulação entre elites e os condutores da mídia, cabe aos quatro grandes jornais<sup>25</sup>, periódicos de temática nacional, a iniciativa na definição da agenda de discussões. Servem de pauta para rádios e jornais e revistas, além de serem recordados para o *clipping*<sup>26</sup> das assessorias de imprensa de políticos e empresas. Os jornais de outras capitais assinam os serviços desses jornais, inclusive colunistas. Por meio de suas agências de notícias, os quatro jornais disseminam material de cunho mais acentuadamente ideológico, com finalidade de manipulação e persuasão, mais explícitas do que ousam fazer em suas próprias páginas.

Complementa dizendo que a função de definição da agenda nacional é tão dominante na política editorial dos jornais de temática nacional, que as manchetes dos quatro maiores são freqüentemente idênticas, fato que ele chama de “mesmice jornalística”, uma aplicação extrema do conceito de factibilidade de Tuchman. Porém, em outros momentos de sua obra, o autor evidencia que a agenda é originária dos grandes jornais, mas quem se encarrega da massificação dos temas é a televisão (no capítulo um, apresentamos dados estatísticos sobre incidência da TV como principal fonte informativa).

Azevedo (2004, p.55-56) diz que há dúvidas a respeito de quem produz mais eficientemente a *agenda-setting* no público, os jornais ou a televisão? A maioria dos autores aponta a imprensa escrita (jornais e revistas), pois na TV as notícias são curtas e descontínuas, não permitindo uma visão mais aprofundada e contínua dos temas em debate como na mídia impressa. Porém, cita pesquisas mais recentes que apontam efeitos significativos de agendamento na televisão, como os episódios da Guerra do Golfo e os atentados de 11 de setembro de 2001.

Na verdade existe uma simbiose entre jornal e televisão, onde um setor de mídia serve para legitimar o outro. Esta relação é descrita por Queiroz (1993) no livro **TV de Papel**. O autor demonstra que há uma associação de interesses para publicação de notícias sobre televisão no jornal, criando uma relação indissociável capaz de promover a legitimação da linguagem da TV enquanto instrumento de poder, onde o jornal atua como complemento da televisão. Seu objetivo é demonstrar nos estudos da comunicação que existe uma dependência da TV para o jornal. Embora poderosa, a televisão não consegue ser um campo de

<sup>25</sup> Referindo-se aos jornais: Folha de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, O Estado de São Paulo.

<sup>26</sup> Recorte de notícias que interessam a determinada organização, cuja reprodução é distribuída internamente.

comunicação absoluto, possuindo necessidades complementares (p. 11). O autor reforça a tese de Kucinski sobre os quatro grandes jornais (FSP, O Estado de SP, JB, e o Globo), pois comprova suas hipóteses com material empírico destes periódicos. Entre as conclusões do autor, está a acentuada indissociabilidade e imprescindibilidade dos veículos de comunicação impressa como instrumentos complementares e capazes de garantir a legitimidade da linguagem da televisão como instrumento de poder (p. 12). O jornal é peça decisiva para compreensão desta aliança de interesses muito nítidos "que compõem a TV de papel" (p. 12).

Lima (2006, p.168) também respalda a importância dos quatro jornais citados na definição da agenda política nacional a partir de três argumentos: primeiro, porque eles mantêm as agências de notícias que disponibilizam seu noticiário *on-line*, via *Intenet*; segundo, porque eles são lidos e reproduzidos pelas emissoras de rádio e pelas assessorias de imprensa de todo o país; terceiro, porque cabe à televisão a popularização da agenda política por eles definida diariamente. O autor acrescenta que os dois primeiros argumentos não invalidam o fato conhecido de que a mídia impressa é excludente e auto-referente. Finalmente, defende que a mídia eletrônica compartilha a definição da agenda pública com a impressa, ou seja, televisão e jornais são co-responsáveis pela definição da agenda.

Se verificarmos diariamente o site da Radiobrás ([www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br)), agência de comunicação do governo federal, que disponibiliza um comparativo entre as principais manchetes do dia, é possível verificar esse sintoma apresentado por Kucinski, Lima e Queiroz. Portanto, a ênfase dos principais jornais e da televisão na formação da agenda política nacional será central para a análise que desenvolvemos nos capítulos finais da tese.

O curioso é que Bernardo Kucinski foi um dos assessores de comunicação do presidente Lula. Sua função foi justamente monitorar diariamente o repertório da imprensa, orientando o chefe de Estado e lideranças de governo a partir dos temas em voga na opinião pública, moldados pela repercussão jornalística nacional. Outra curiosidade é que o professor quando licenciado da Universidade de São Paulo foi buscar inspiração para o seu trabalho nos Estados Unidos, acompanhando a rotina dos assessores de comunicação da Casa Branca. Em uma passagem anteriormente citada no texto, Kucinski comparava a imprensa norte-americana com a brasileira na formação do consenso. Portanto, alguns referenciais utilizados naquele país também auxiliam a compreender a dinâmica da comunicação política no Brasil, pois a comunicação do governo federal também é inspirada no modelo norte-americano.

Provavelmente o que o assessor de Lula escutou na Casa Branca, pode ser constatado na narração abaixo de Timothy Cook (1997, p.131)<sup>27</sup>, que analisou o relacionamento da mídia com o governo americano. O destaque fica pelo aspecto valorativo que os assessores dão para a imprensa, bem como o tempo despendido diariamente no relacionamento com os jornalistas e na análise de notícias:

Todos os [assistentes do presidente] entrevistados concordam que a mídia nacional desempenha um papel muito significativo no processo de tomada de decisão. Uns poucos respondentes relataram que nas reuniões da Casa Branca, em geral, mais tempo é gasto discutindo a mídia que qualquer outra instituição, incluindo o Congresso, e que todas as políticas são desenvolvidas e apresentadas com a reação da mídia em mente. Um respondente relatou que a mídia tem “incrível poder, muito além do que os professores ensinam na faculdade”... De acordo com outro respondente, “Aqueles dentro da imprensa são participantes, não vítimas... Grande parte de cada dia é gasto em antecipar como a imprensa irá cobrir [um evento político], como eles irão avaliá-lo e que tipo de análise eles vão fazer sobre ele...” De acordo com outro: “Eu me espanto como tal considerável quantidade de energia [na Casa Branca] é gasta com as relações com a imprensa...”

Cook (1997) conclui que estas entrevistas revelam uma preocupação contínua com a mídia de notícias, não somente em como vender iniciativas previamente concordadas por trás de portas fechadas, mas também no mesmo processo de identificar problemas, fixando programas de trabalho, e formulando respostas políticas. Portanto, apesar do autor não utilizar esse referencial teórico, fica evidente o processo de agendamento nas declarações citadas, demonstrando como a mídia passa a fazer parte do governo nas suas preocupações e ações cotidianas.

O pesquisador americano não enfatiza a hipótese do agendamento na sua pesquisa, mas é partidário da auto-referencialidade no jornalismo. Cook (1997, p.166) prefere utilizar a expressão da homogeneidade, para demonstrar a similaridade de conteúdo nos noticiários políticos, reforçando sua tese em defesa da mídia como instituição política, trazendo consigo um conjunto limitado de interpretações políticas:

Esta homogeneidade através dos veículos noticiários e a repetição, com o passar do tempo, resulta na força política das notícias. Como as suposições e rotinas produzem notícias previsíveis com o passar do tempo e notícias homogeneizadas através de veículos noticiários, seu valor é reforçado. As ferramentas do jornalismo raramente são objeto de escrutínio direto quando os jornalistas, ao aplicá-las conscienciosamente, geralmente inadvertidamente disfarçam a sua presença, excluem o seu impacto (...).

---

<sup>27</sup> Página 131, tradução de Adival Inocêncio.

Segundo ainda Cook (1997, p.186), ele considera esta padronização como um problema na interferência da mídia na política. Diz que se a mídia de notícias não fosse assim homogeneizada, o seu poder independente não seria tão grande, tanto em relação aos atores políticos quanto em relação ao público. Propõe que as políticas deveriam ser elaboradas para diversificar e variar todos os comunicados políticos direcionados ao público, com um maior comprometimento com a noção de que cada veículo de mídia deveria se voltar para diferentes leitores, telespectadores, e ouvintes, ao longo de linhas demográficas e inclinações ideológicas. Em outras palavras, diz Cook (Idem), substituindo as tentativas jornalísticas habituais para alcançar um público indistinto grande, com abordagens mais direcionadas por organizações de notícias em particular, e modelando as notícias naquela base, conseqüentemente não só aumentará a habilidade dos cidadãos coletivamente em achar as informações de que eles precisam; dessa forma reduzindo o problema do poder irresponsável da mídia de notícias, sugere o autor.

Como vimos a auto-referência do jornalismo é importante para compreender seu potencial de agendamento e conseqüentemente interferir nas ações do governo. Observamos, também, que a mídia é referência permanente para os governantes, enfocando como as autoridades públicas ficam atentas ao noticiário, focando suas ações e planejando eventos para influenciar a cobertura jornalística, ao mesmo tempo em que também são influenciados por ela. Essa relação simbiótica pode ser compreendida a partir de outro paradigma, um pouco diferente do até agora exposto na perspectiva da *agenda-setting*.

#### **2.4 A noção de campo como modelo explicativo na interação entre mídia e política**

Uma vez que definimos as duas agendas – midiática e governamental – como parâmetro de análise das mútuas interferências entre os meios de comunicação e o governo federal, torna-se útil ampliar o enfoque para outro paradigma explicativo dessa relação. Nesse sentido, é válido utilizar a noção de campo de Bourdieu, para refletir sobre a questão. Na seqüência mobilizamos alguns autores que utilizam a perspectiva de campo para analisar as interfaces entre a comunicação e a política.

Essa dimensão é utilizada por Miguel (2001)<sup>28</sup> como uma proposta teórica nos estudos sobre mídia e política, propondo um enfoque diferenciado dos demais autores, como veremos no decorrer do texto. Para o autor, a relação entre meios de comunicação e política é presa de

---

<sup>28</sup> Artigo posteriormente publicado na **Revista Lua Nova**, n. 55-56.

duas reduções opostas: a recusa ao reconhecimento do impacto dos meios de comunicação, por parte da maioria dos cientistas políticos (fato que discutimos no primeiro capítulo), e a idéia de que a política foi totalmente subordinada à lógica dos meios, entre os estudiosos de comunicação. Diante dessa dicotomia, o autor propõe avançar “rumo a uma compreensão mais complexa desta relação, que seja capaz de apreender tanto a influência da mídia quanto a permanência, *transformada*, de uma lógica especificamente política dentro do quadro cada vez mais midiático que baliza sua ação”. Neste sentido, diz que a principal ferramenta conceitual é a idéia de *campo*, retirada da sociologia de Bourdieu. Assim busca demonstrar “a inter-relação entre os campos político e da mídia (bem como, secundariamente, com o campo econômico) e apontar que a influência dos meios de comunicação é diferenciada de acordo com a posição dos agentes no campo político”.

Particularmente, considero que os dois universos de pesquisadores, alguns cientistas políticos e os estudiosos da comunicação convergem em um ponto: a importância da mídia para o fortalecimento da democracia. Como vimos em outras passagens, a influência da mídia muitas vezes é negligenciada por muitos cientistas políticos, porém ressaltada sua importância como fonte de informação política. Os efeitos desta mediação normalmente não são ponderados. Estes pesquisadores possuem uma tendência pouco crítica de alguns efeitos da mídia na política, pois destacam apenas importância da informação política como um recurso fundamental para o exercício da cidadania. De outro lado, mesmo que muitas vezes dimensionando excessivamente o poder dos meios de comunicação de massa na política, os pesquisadores da comunicação vislumbram um modelo plural e equânime de mídia onde possam se expressar todos os segmentos sociais, garantindo o acesso irrestrito à informação como um recurso indispensável à democracia.

A partir de uma dupla perspectiva de abordagem, Miguel (2001, p. 2) propõe um modelo que absorva as duas vertentes, apoiando-se na noção de campo de Bourdieu, que define campo como um espaço estruturado de posições ocupadas por agentes em competição, cuja lógica de funcionamento independe desses agentes. Dessa forma, o campo se define primeiramente como espaço, lugar abstrato, onde age o pessoal especializado no jogo pela conquista da hegemonia, prerrogativa de determinar práticas legítimas em cada campo (Martino, 2003, p.32-33).

Uma observação pertinente nesta perspectiva de campo é a relativa autonomia do campo midiático em relação ao campo político. Uma vez que a política depende da visibilidade pública proporcionada pela mídia nas suas disputas simbólicas, a mídia jornalística tem autonomia na oferta de espaços e na formatação final dos conteúdos, ou seja,

na veiculação das notícias. Miguel, apesar da pouca ênfase na autonomia dos jornalistas, reconhece essa possibilidade ao ressaltar a centralidade da mídia no processo.

Essa preocupação também é presente nas reflexões de Traquina (2001, p.24), quando observa que no contexto da comunicação política, o campo jornalístico constitui um alvo prioritário da ação estratégica dos diversos agentes sociais, em particular, dos profissionais do campo político. "Um objetivo primordial da luta política consiste em fazer concordar as suas necessidades de acontecimento com as dos profissionais do campo jornalístico". Destaca, porém, o grau de autonomia do campo jornalístico, onde "os mídia tem um papel institucionalmente padronizado e independente na produção de notícias" (Molotch e Lester, 1973/1993, p.40, apud Traquina, 2001, p. 24-25).

Portanto, essa é uma perspectiva importante a ser considerada, ou seja, a autonomia do campo jornalístico em relação ao político, pois o primeiro tem o poder final na veiculação de informações, divulgando ou não os acontecimentos e formatando as notícias a partir das lógicas internas da profissão. Isto não significa que o campo político não saiba utilizar o campo midiático, pelo contrário, os políticos cada vez adquirem mais habilidades para o uso estratégico dos meios de comunicação. Por sua vez, o Estado torna-se dependente desta mediação para se comunicar com a sociedade. Dominique Wolton (1999[1997], p.162-163), diz que os políticos são impotentes ao assédio mediático. Propõe que os jornalistas, grandes beneficiários no momento atual, "deveriam abrandar a pressão sobre a classe política visto que os dois campos já não têm armas iguais".

Szpacenkopf (2003, p.62) diz que Bourdieu ao estudar as interferências dos campos, considera que o jornalismo, especialmente a televisão, "tem um poder de influência maior em relação aos outros campos, mas que depende da ação das forças simbólicas presentes. O poder simbólico é invisível e seu exercício implica uma cumplicidade entre os que o exercem e os que a ele se submetem". Aqui vale observar a relação entre mídia e governo, a alternância de poder entre um e outro.

Percebe-se na obra de Bourdieu (1989, p.15) que ele fala em autonomia dos campos, bem como, na disputa simbólica entre os campos. Diz que "o poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada (...) das outras formas de poder". O autor diz que a noção de campo é um modo de construção do objeto que vai comandar ou orientar todas as ações de pesquisa (Bourdieu, 1989, p.27). Portanto, se trata de uma sugestão metodológica para o pesquisador, que se torna útil para análises comparativas, no caso as relações entre mídia e política.

Miguel (2001, p. 6), afirma que o conceito de campo permite entender a interação entre mídia e política, duas esferas que se guiam por lógicas diferentes, mas que interferem uma na outra. O campo político é “o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher”. Todo campo se define pela imposição de critérios próprios de avaliação da realidade, em especial pela fixação de objetivos que se apresentam como “naturais” para aqueles que deles participam — neste caso, a busca do poder político.

Por sua vez, Thompson (2002, p.130) define o campo político, também inspirado em Bourdieu, como o campo de ação e interação que tem a ver com a aquisição e o exercício do poder político. Assim, refere-se ao campo político como o espaço de ação e interação que é modelado pelas instituições do estado. Portanto, é uma concepção válida para nossa pesquisa, pois estaremos justamente analisando as interferências mútuas entre estado e mídia. Principalmente pelo fato de que o autor defende que o exercício do poder político depende fundamentalmente do uso do poder simbólico para cultivar e sustentar a crença na legitimidade (p. 131). Veremos adiante que o poder simbólico está intimamente vinculado com a visibilidade pública proporcionada pela mídia, o que conseqüentemente inspira credibilidade aos atores políticos.

Miguel (2001, p. 7) demonstra no seu artigo que mídia e política formam dois campos diferentes, guardam certo grau de autonomia e a influência de um sobre o outro não é absoluta nem livre de resistências; na verdade, trata-se de um processo de mão dupla. Antes, porém, é necessário entender melhor a natureza do campo midiático e os influxos que se exercem sobre ele. Essa via de mão de dupla é que estaremos abordando na tese, demonstrando como os dois campos interagem entre si, num raio de influência recíproca.

#### **2.4.1 A disputa entre os campos: o poder simbólico e a formação do capital político**

A visibilidade pública proporcionada pela mídia ao campo político pode resultar na formação de imagem dos seus agentes, efeito também compreendido por alguns autores como capital político. Miguel (2001, p. 9) nos dimensiona a força da mídia na formação do capital político, porém frisa que ela não monopoliza a formação desse capital:

Assim, é correto dizer que a mídia adquiriu um forte peso na formação do capital político e mesmo que, em alguma medida, condiciona as trajetórias políticas — já que a ausência de visibilidade nos meios de comunicação parece ser um empecilho sério para quem almeja os cargos eletivos mais importantes do poder executivo. Mas a mídia *não* possui o monopólio da produção ou distribuição deste capital; e o campo político (isto é, os agentes políticos de carreira mais tradicional) trata, por vezes com sucesso, de impor limites à influência da mídia, através da desvalorização simbólica dos tipos de notoriedade mais estreitamente associados aos meios de comunicação de massa.

O termo capital político também foi mencionado por Bourdieu (1989, p. 187-188) como "uma forma de capital simbólico, crédito firmado na crença e no reconhecimento ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhes reconhecem". Portanto, apesar do autor não enfatizar especificamente o campo midiático, é notório que a mídia amplifica o "reconhecimento e a crença" em pessoas e instituições, apesar de não ser o único instrumento de formação do capital político, como salientou Miguel.

Como comentamos acima, Bourdieu não dedicou muita atenção à mídia, mas não deixa de reconhecer o poder dos jornalistas. Ao enfatizar (p. 189) que "os homens públicos devem dar a tudo que contribui para produzir a representação (...)" usa uma nota de rodapé para ressaltar que é "o que faz com que o homem público esteja comprometido com o jornalista, detentor de um poder sobre os instrumentos de grande difusão que lhe dá um poder sobre toda a espécie de capital simbólico (o poder de 'fazer ou desfazer reputações'...)". Cita como exemplo disso o caso Watergate.

O poder simbólico é entendido pelo autor (p. 14) como "poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo". Apesar do autor não dimensionar a força enunciativa da mídia em exercer o poder simbólico e agir sobre o mundo, o conceito é válido para a problemática dos meios de comunicação. Tanto é que esta concepção é utilizada por vários pesquisadores, a exemplo de Christa Berger (1998, p.22), Mayara Gomes (2003, p.35) e Maria Izabel Szpacenkopf (2003, p.62) que utilizam essa passagem para focar o poder simbólico da mídia em seus relatos.

Berger (1998, p. 21) lamenta o fato de Bourdieu não ter trabalhado o campo jornalístico como fez com outros (política, religião, cultura, academia). Talvez quando Bourdieu (1989, p. 15) fala que "o poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder" seja uma pista no sentido aferido pela pesquisadora. Ela parte da hipótese de que o



campo jornalístico detém, privilegiadamente, o capital simbólico, pois é da sua natureza fazer crer. Seu capital é justamente a credibilidade que tem a ver com persuasão e com os 'efeitos de verdade' (idem).

Mayara Gomes (2003, p.103), define o poder do jornalismo numa rede microfísica (Foucault). “Trata-se do fato de que as notícias sempre partem de algum lugar em que se dimensiona pelos seus interesses específicos, seja ele a empresa frente aos fatos ou o Estado com seus comunicados. E isso significa discursos atravessando e compondo os indivíduos”.

Por sua vez, Szpacenkopf (2003, p. 65) diz que o poder simbólico não só reproduz as relações de poder, mas também possibilita maneiras de fazer e de mudar o mundo pela imposição de uma determinada visão que permita que os fatos, os acontecimentos e a própria história sejam por ela constituídos. Utiliza como exemplo desse poderio suas análises sobre o telejornal: “Os enunciados emitidos num telejornal são sustentados por um poder simbólico, emanado de autoridade, via palavras, voz e entonação dos apresentadores e âncoras. O telejornal deve aproximar-se cada vez mais do público, tentando angariar a confiança deste, tornando-se como um defensor dos seus direitos: cria a necessidade e se oferece como aquele que vai satisfazê-la” (p.70). As conclusões da autora sobre o poder do telejornal aproximam-se das apresentadas anteriormente por Fausto Neto.

Thompson (2002, p.131), também usa o poder simbólico para compreender a visibilidade do campo político. Ele usa o "termo para referir à capacidade de intervir no curso de acontecimentos, de influenciar as ações e crenças de outros e, na verdade, de também criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas". Percebe-se na última frase a concepção que também adotamos para caracterizar o campo da comunicação de massa, ou seja: produção e transmissão de formas simbólicas. Outro aspecto mencionado pelo autor diz respeito à intervenção nos acontecimentos ou criação dos mesmos, ênfase que utilizamos anteriormente para caracterizar algumas formas de influência da mídia na política e vice-versa. Thompson (2002, p.134), diz que os "políticos devem usar o poder simbólico para persuadir e confrontar, para influenciar ações e crenças, cultivar relações de confiança e influenciar, o mais que puderem, o curso dos acontecimentos". Por conseguinte, a mídia se torna a arena central onde essa luta pelo poder simbólico é travada. "Sendo a mídia o meio mais importante pelo qual os líderes políticos se relacionam com os cidadãos comuns, ela se torna assim o meio principal através do qual os líderes políticos acumulam capital simbólico no campo político mais amplo" (p. 139). Aqui o autor enfatiza a centralidade da mídia na política, tema que abordamos no capítulo um, demonstrando sua força na formação do capital político, apesar dela não se o único instrumento para este fim. Nesta obra, John B. Thompson

mostra como as mudanças na cultura política – em particular, “o gradual declínio da política baseada nos partidos classistas” – deram origem ao que chama de “política de confiança”. Neste novo contexto, a credibilidade e a confiabilidade dos líderes políticos – vale dizer, sua reputação – se torna cada vez mais importante. O capital simbólico se transformou no bem mais precioso que um político pode ter e a mídia passa a ser a arena privilegiada onde são criadas, sustentadas ou destruídas as relações do campo político<sup>29</sup>.

De fato, a política é uma mescla de simbolismo e ações. Wolton (1999[1997], p.160-161), ressalta que o homem público não se julga mais pela capacidade de ação, "uma vez que a política é, também, a gestão de um espaço simbólico e uma mescla sábia e complicada de símbolos e ação". Por isso, os políticos são assediados por "barômetros" e por cotas de popularidade, aceitando que os media e a comunicação sejam árbitros das suas relações com os cidadãos. Mesmo com os políticos imergidos em uma lógica comunicacional, Wolton ressalva que nunca se reconquista um capital político por meio de operações de comunicação, pois essas ações transformam-se em shows que serão julgados pela mídia. Portanto, aqui o autor destaca dois aspectos enfatizados na nossa abordagem: a centralidade da mídia na política e autonomia do campo jornalístico na tarefa de mediação.

Wilson Gomes (2004, p.19) situa a partir dos anos 60 o surgimento das tentativas de se pensar não mais simplesmente os efeitos e recursos da comunicação de massa nos fatos políticos, mas a relação entre as duas grandezas institucionais: a comunicação e a política. O autor também compreende o jornalismo como campo: "trata-se de um espaço social onde se busca, controla e distribui um recurso ou valor específico em função do qual as práticas e representações se ordenam como um sistema" (p. 53). Esse recurso ele diz estar associado à autoridade jornalística e comporta prestígio, reconhecimento, fama, celebridade, lugar de fala etc. Enfim, sua perspectiva de abordagem também valoriza o poder simbólico ou capital acumulado pelos indivíduos, em sintonia com a teoria dos campos de Bourdieu. Gomes (p.62) defende "o jornalismo como campo específico e autônomo em face do campo político", pois no caso da produção da imagem política, há uma tensão e uma competição entre os agentes do campo político e os agentes do campo jornalístico, "com todas as vantagens para esses últimos por controlarem a esfera da visibilidade pública"(p. 63). Isso faz com que o campo político adquira habilidades e astúcias para produzir fatos e mensagens que superem os filtros e selecionadores do campo jornalístico, atingindo assim a visibilidade midiática. Portanto, o autor respalda nossa abordagem sobre a relativa autonomia do campo jornalístico sobre o

---

<sup>29</sup> Comentário sobre o livro feito por Venício de Lima, no artigo "Cobertura da mídia, cautela e serenidade" (Observatório da Imprensa, 10/10/06, clipping FNDC).

político, pois o primeiro tem o poder sobre os espaços de visibilidade pública, tornando-se o principal agente no poder simbólico dos governantes. Isto não elimina a utilização de estratégias de comunicação dos políticos para seduzir o campo midiático, bem como utilizar outros recursos de comunicação pública sem permear o campo jornalístico.

Gomes (2004, p.60), em sua obra, questiona a utilização do termo "meios" de comunicação de massa, diante das alterações contemporâneas na visão instrumental da comunicação social. "Quando a comunicação e a cultura de massa foram deixando de ser meios para se transformar em ambientes fundamentais para a política contemporânea, a coisa chega mesmo a inverte-se, pelo menos para os mais atilados, que pretendem ver a política como um dos meios de que se servem os agentes institucionais da comunicação de massa para obtenção do poder". Nesta confusa interface, o autor diz que nem sempre é possível distinguir quem seria de fato o meio e quem seria seu operador.

A necessidade de incorporar nas linhas de pesquisas as interfaces entre o campo da comunicação e da política, ao invés de simplesmente assinalar a última instância como subalterna à primeira. Rubim (2000, p.13) enfatiza essa temática como um saber instalado em zona fronteira de conhecimento, até mesmo pluridisciplinar, no que é preciso superar preconceitos que obliteram sua compreensão. Esta postura implica a não aceitação "da dominância de um campo sobre o outro, com base em concepções meramente instrumentais. Antes, deve-se propor uma disputa persistente entre a comunicação e a política para assegurar o predomínio de um dos campos sobre o outro". Acrescenta o autor que a assimilação do caráter de disputa não representa apenas conflito, mas também como complementaridade, pois os campos necessitam interagir um com o outro para se efetivar socialmente. É isto que nossa tese vai demonstrar, pois governar com a mídia implica na complementaridade e no conflito entre os dois campos, onde um depende do outro para desenvolver suas funções sociais. Assim, como o governo depende da mídia para consolidar alguns objetivos governamentais e vai tentar interferir no seu conteúdo informativo, a mídia necessita do governo para informar a sociedade. Este trabalho de mediação muitas vezes interfere nos rumos do governo, pois a agenda política também pode ser alterada a partir da interferência da mídia.

Rodrigues (1997) também utiliza a noção de campo em seu livro "Estratégias de Comunicação". A contribuição do autor para nossa pesquisa é a noção de campo social que ele apresenta, definindo também as especificidades afins do campo midiático e campo político. O primeiro ele apresenta como um campo autônomo que emerge com a modernidade da sociedade. Apesar de não creditar a Bourdieu a versão seminal de campo, preferindo mencionar as origens da palavra nas ciências exatas, o autor (p. 143-144) diz que um campo

social constitui uma instituição social, uma esfera de legitimidade. Cita como exemplo de campos sociais o religioso, político, econômico, científico, familiar, militar. Curiosamente não cita a mídia, tarefa que vai executar num capítulo posterior. Como percebemos, além da noção de campo de Rodrigues não ser fundamentada na sociologia de Bourdieu, sua visão é fragmentada em relação a de Miguel e de outros autores, pois não aborda os conflitos existentes entre os campos político e midiático. Limita-se a enquadrar o campo da mídia como instrumento de mediação dos demais campos sociais, minimizando as tensões existentes nesta relação.

O autor demonstra que a esfera da comunicação se constitui na modernidade como um campo relativamente autônomo, enquanto instituição de uma ordem axiológica própria, a dos valores de mediação entre os restantes campos sociais. Define (p. 152) a mídia como o campo cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais e que, por conseguinte, está estruturado e funciona segundo os princípios da estratégia de composição dos objetivos e dos interesses dos diferentes campos.

Quanto às relações entre o campo político e a mídia, o autor (p. 161) diz que é difícil delinear todos os contornos e descrever todos os aspectos das relações que hoje se estabelecem entre o poder político e a informação nos regimes democráticos. Os seus resultados são particularmente notórios, não só por ocasião das campanhas eleitorais, mas também no relacionamento dos governantes com os media. É que os órgãos de informação nas democracias tornaram-se cada vez menos claramente meios de informação, de propostas, de projeto de sociedade, de programas políticos, e cada vez mais um campo social de encenação pública de imagens de marca que emprestam aos homens públicos, em função da sua própria estratégia de diversão e sedução. O campo político, por seu lado, molda-se à lógica publicitária e do marketing em detrimento da sua função ideológica tradicional.

Percebe-se no parágrafo anterior que Rodrigues desta vez reconhece as transformações provocadas na política, uma vez que a lógica estética da mídia interfere nas práticas políticas contemporâneas. Assim ele adverte que nas sociedades democráticas, generaliza-se hoje a idéia de que o poder político tende para a transparência total dos seus atos, esquecendo que a lógica do poder, ao contrário da lógica da informação, não é a função de transparência, mas do segredo, quem detém o poder é aquele que for detentor do segredo ao passo que disseminar informação não é deter, mas disseminar o poder (Rodrigues, 2002, p.161-162).

Partindo da premissa que informação é poder, os jornalistas e os funcionários do governo disputam o domínio da informação, pois a posse dela representa também um controle sobre a opinião pública, onde tanto a mídia quanto o Estado exercem influência. Como diz

Bagdikian (1990[1993], p.14), "as autoridades sempre reconheceram que para controlar o público, precisam antes controlar a informação. Aquele que se apossa primeiro das informações e das idéias detém o poder político – o poder de revelar ou ocultar, tornar públicas algumas partes e não outras, aguardar os momentos oportunos, predeterminar a interpretação do que é revelado".

Portanto, na interação entre o campo político e o campo da mídia, o governo ao dar informação aos jornalistas está disseminando poder, ou seja, compartilhando poder com os meios de comunicação, tema em foco nessa pesquisa. Assim, governar com a mídia, é dividir o poder com ela, tornando-a parceira na consecução dos objetivos políticos de quem governa. Da mesma forma, num regime democrático, implica em aceitá-la como um fiscal das ações do Estado, exercendo um mandato transparente aos olhos da opinião pública, que percebe os principais fatos políticos nacionais através das notícias. Isto significa em alguns momentos ser governado pela mídia, pois a repercussão negativa de ações governamentais no campo jornalístico pode provocar uma mudança de rumos e correções de ações, alterando a agenda política em função da imprensa. Esta ambígua e complexa interação entre os dois campos será discutida nos próximos capítulos, utilizando alguns dados empíricos da relação da mídia com o governo Lula, onde a hipótese do agendamento mútuo ajudará a compreender alguns fenômenos em curso na política nacional. Antes é oportuno conhecer um pouco da evolução dos meios de comunicação no Brasil, observando como historicamente o campo da comunicação vem sendo priorizado pelo campo político.

### **CAPÍTULO III**

## **O ESTADO E A COMUNICAÇÃO**

Para compreender o relacionamento do Estado com a mídia, temos que inicialmente compreender um pouco da evolução dos meios de comunicação no Brasil, observando o histórico relacionamento do governo com os empresários do ramo. As organizações de mídia no país desenvolveram-se a partir de intimidades com o poder, onde as políticas públicas de comunicação e a distribuição de concessões de rádio e televisão foram utilizadas com critérios políticos. Isto somado a crescente desregulamentação do setor, seguindo a tendência internacional do neoliberalismo, proporcionou uma concentração de propriedade sobre meios de comunicação, limitando uma efetiva democratização da comunicação no território nacional.

O Estado consolidou-se como um dos principais anunciantes do mercado publicitário, fortalecendo financeiramente os grupos de mídia no Brasil. Esta prerrogativa muitas vezes foi utilizada como manobra política, para interferir no conteúdo jornalístico a partir de pressões econômicas sobre os meios de comunicação. Isto também pode ser compreendido como uma forma de incentivar monetariamente as empresas de comunicação, pois além de atender necessidades informativas do governo – normalmente legítimas – acaba subsidiando o desenvolvimento econômico da mídia.

Portanto, é oportuno fazer um breve resgate histórico sobre o relacionamento do Estado com a mídia no país, demonstrando que este intercâmbio transcende o papel de mediação da política governamental atribuído aos meios de comunicação de massa. Os enlances políticos, econômicos e culturais que interferem nas políticas governamentais para o setor, denotam como a comunicação foi historicamente utilizada como um recurso adicional na consolidação de objetivos de governo.

Veremos similaridades na expansão da mídia no Brasil com a história da evolução da comunicação americana, conforme demonstrou Cook (1998), pois também em nosso país o Estado foi um dos maiores incentivadores na formação de grupos de comunicação para a integração nacional, que se desenvolveram sob os auspícios governamentais. Enquanto a expansão dos meios de comunicação na Europa foi inspirada no modelo britânico da BBC de

Londres, modelando a comunicação como um serviço público e estabelecendo formas de controle social sobre o setor, na América Latina a mídia se desenvolveu baseada no sistema americano, voltado para o livre mercado, minimizando o controle do Estado e da sociedade civil sobre a comunicação. Analisando o desenvolvimento dos sistemas de difusão, Thompson (1995, p.243-246) aponta diferenças entre os sistemas britânico e americano. Nos EUA as empresas de mídia se desenvolvem numa forte dependência da publicidade, na distribuição de programas por redes nacionais e com fraco controle governamental. Já, na Inglaterra foram concebidos na proposta de serviço público de difusão, com atuação do Estado no controle da expansão do sistema britânico de comunicação. Assim como em outros países, o desenvolvimento da TV afetou outras indústrias de mídia, o fluxo de publicidade também passa a migrar com mais intensidade para TV, diminuindo os investimentos em outras mídias. No Brasil veremos que o fenômeno é semelhante, inclusive com o crescente investimento governamental em publicidade na televisão.

Como demonstrou Thompson na América do Sul e Central, muitos países viviam sob forte influência política e econômica dos EUA. Os referenciais de regulamentação foram adotados no modelo americano, com a maioria das instalações, bem como técnicos e treinamentos fornecidos por empresas americanas. Empresários locais desenvolveram estações comerciais de difusão que depois através de fusões e incorporações, “foram gradualmente transformados em impérios familiares oligopolísticos”(p. 252). O maior grupo de comunicação do Brasil, a Rede Globo, se desenvolveu com dinheiro americano, recebendo na década de 60 recursos ilegais do grupo *Time-Life*, na ordem de 6 milhões de dólares, enquanto a rede Tupi, do grupo de Assis Chateaubriand, havia sido montada com 300 mil dólares<sup>1</sup>. Mesmo com o Congresso Brasileiro rejeitando o acordo Globo Time-Life em 1969, pois a lei de comunicação de massa não permitia a entrada de capital estrangeiro, o dinheiro já havia sido investido na formação do império de comunicação da família Marinho.

Ao resgatar importantes elementos na expansão dos meios de comunicação no Brasil, veremos algumas particularidades do governo Lula no relacionamento com as empresas do setor, comentando algumas políticas de comunicação praticadas pela sua gestão. Governar com a mídia não implica somente administrar o fluxo informativo entre o Estado e a sociedade, mas também formular políticas para a área de comunicação, considerada um setor estratégico em qualquer sociedade contemporânea.

---

<sup>1</sup> Informações do professor Sérgio Matos, UFBA, no documentário “Brasil além do cidadão Kane”, produzido em 1992 pelo Chanel 4 Britânico. Detalhes desta transação estão no livro HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

### 3.1 O controle da mídia no Brasil\*

Com este tema faremos um resgate de parte da trajetória das políticas de comunicação no Brasil, ainda que de uma maneira fragmentada, com o objetivo de compreender as formas de regulamentação dos meios. Trata-se de um breve relato sobre políticas públicas setoriais, contribuindo para a discussão das relações entre o Estado e os controladores da mídia. Discute-se aqui o contexto histórico que propiciou o surgimento do debate sobre políticas públicas de comunicação na América Latina e suas implicações no Brasil a partir dos anos 70, lembrando o movimento pela democratização da comunicação. Permeando esta retrospectiva, o trabalho insere-se na discussão sobre os limites entre o público e o privado na comunicação social, fazendo um apanhado dos principais grupos que atuam no setor. O estudo neste capítulo ajuda a compreender os embates entre Estado, as elites e a sociedade civil, mapeando algumas polêmicas que giram em torno dos poderes da mídia no Brasil e no mundo globalizado.

A importância de compreender como o Estado historicamente se relacionou com grupos de comunicação e políticos, ajuda a perceber a triangulação existente entre esses três setores. No decorrer do texto, também estaremos mencionando o quarto elemento que também interfere nessa dinâmica: o poder econômico, que encontra nas corporações de mídia a sua expressão.

O percurso que faremos aqui se inicia com um relato acerca do surgimento do debate sobre políticas públicas de comunicação na América Latina. Pretendo mostrar que, no Brasil, o clientelismo político, característica que predominou em determinados períodos da política nacional, repercutiu no controle dos meios de comunicação. No regime militar, as políticas públicas de comunicação norteavam-se pela estratégia de integração e segurança nacional. Estes princípios foram predominantes até a fase de redemocratização do país, quando já se constituíram os monopólios e oligopólios no setor das comunicações – grupos que serão comentados no decorrer do trabalho.

É verdade que o período de abertura, a partir do governo Sarney, trouxe algumas mudanças nas políticas de comunicação; mas tais mudanças não foram amplas o bastante a ponto de consistir em um real avanço no sentido da democratização do setor. As formas de regulamentação do período de abertura serão discutidas na segunda parte do trabalho,

---

\* Adaptação do trabalho originalmente produzido para a disciplina "Estado, Regimes Políticos e Políticas Públicas", ministrada pelos professores Emi Seibel e Ricardo Silva no 1º semestre de 2002 no curso de Doutorado em Sociologia Política/UFSC.



enfazando-se o debate no Congresso Nacional, as mudanças na legislação e as deliberações que constam na nova Constituição acerca do tema.

A partir do governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC), criaram-se expectativas em torno das mudanças anunciadas pelo novo governo na política de comunicação do país. As novidades deste período também serão recapituladas, principalmente a lei de televisão por cabo criada em 1994, que representou pequenos avanços na democratização do setor. Nesta área, foram garantidos os canais comunitários, legislativos e educativos, significando algumas garantias de pluralidade de conteúdo nas TVs segmentadas. Mas, mesmo com tais mudanças, o modelo ainda não sinaliza a efetiva democratização da comunicação no Brasil, como veremos adiante.

Enfatizando o controle político e econômico sobre a mídia, faremos um apanhado dos principais grupos que atuam no setor. O debate propõe a noção da informação como bem público, pois a análise também percorre as propostas voltadas para a democratização da comunicação no Brasil, prerrogativa indispensável de qualquer sociedade que almeja a democracia plena.

Nesta etapa faremos também um breve resgate da política de comunicação em governos democráticos, complementando com algumas diretrizes incorporadas pelo governo Lula nas políticas públicas para o setor da comunicação. Consideramos fundamental conhecer essas práticas governamentais, pois são elementos em consonância com as estratégias de relacionamento com a mídia utilizada pelo Estado brasileiro.

### **3.1.1 O papel do Estado na comunicação**

Com o surgimento dos debates sobre políticas de comunicação a partir de 1970, o tema também colocou em pauta as funções do Estado diante da questão. Pedro Gomes observa que a participação da UNESCO na época não representou necessariamente a ativação das políticas de comunicação, pois em cada país já existia uma praxe comunicacional, embora muitas vezes difusa e sem maior explicitação. O papel da entidade foi tematizar esta praxe, trazendo-a para a superfície do debate. Ela não se atreveu a propor políticas, mas apenas recomendava a sua reformulação ou formulação (Gomes, 1997, p.120).

Com relação à situação latino-americana, o autor relata, baseando-se em José Marques de Melo, que "a política de comunicação prevalente tem sido a de assegurar a propriedade e uso dos meios de massa à iniciativa privada, atuando o Estado como árbitro (controle político)

das pendências entre as forças econômicas em competição e como provedor (anunciante, financiador) de recursos para a sua manutenção" (Idem).

Esta observação ficará mais clara quanto enfatizarmos a situação brasileira, demonstrando como o Estado distribuiu as concessões de rádio e televisão com favorecimento político, privilegiando parceiros e correligionários. Esta tendência é rotulada por alguns autores como *coronelismo eletrônico*. Também veremos como historicamente o Estado tem sido um dos maiores anunciantes brasileiros, representando grande parte do faturamento dos grandes veículos de comunicação de massa.

Dentro da lógica liberal, obviamente os meios de comunicação funcionam como empresas que visam o lucro, objetivo que tem o primado sobre as suas finalidades educativas e culturais. No entanto, como cabe ao Estado criar mecanismos de controle desses meios. Gomes (p. 121), salienta que o controle do Estado se dá mais em termos de processo, limitando e corrigindo os possíveis desvios e excessos flagrados nos meios. Cabe ao Estado o controle da propriedade e do seu funcionamento político, conforme observa José Marques de Melo (apud Gomes, 1997, p. 121): "a política de comunicação na América Latina (...) corresponde a uma articulação entre a burguesia e o Estado, que asseguram o monopólio desses instrumentos de reprodução simbólica".

Itamar Aguiar afirma que os veículos de comunicação agem como bloco hegemônico do capital, atuando como frente móvel de ação que representa os interesses das elites orgânicas nacionais. Eles "acabam facilitando e/ou influenciando na definição de certas ações que partem dos atores sociais, políticos e na atuação do Estado, com o qual mantêm diálogo permanente, através dos interesses corporativos ou de classe que representam ou, ainda, canalizando suas demandas" (Aguiar, 2001, p.107).

Para compreender melhor o papel do Estado relativamente aos meios de comunicação, Gomes (1997, p.121) procura distinguir entre as políticas de comunicação estatais, públicas e privadas. A primeira é aquela que, estabelecida pelo governo, normatiza o agir do Estado e da sociedade no campo da comunicação social. Por meio dela, muitas vezes na América Latina o Estado intervém ativamente no sistema de comunicação social, fazendo-se proprietário dos meios (rádio e televisão), e mantendo o monopólio geral das telecomunicações. Trata-se, como disse Gomes, do "Estado empresário, competidor" (Idem, p.122).

Quanto às políticas públicas, Gomes diz que, embora elas também indiquem a presença do Estado, são mais abertas à sociedade civil. O Estado apenas regulamenta o mínimo, deixando que organizações tenham acesso e controlem o uso dos meios de comunicação

social. O autor observa que esta situação é mais precária na América Latina, onde os meios ou são privados ou são estatais (Idem).

Finalizando a sua classificação, Gomes define por política privada aquela que é desenvolvida por grupos privados que exploram os meios de comunicação, grupos estes que, "coerentes com os princípios liberais, advogam a saída total do Estado do campo das comunicações, com a privatização de tudo, fazendo constantes pressões para que a legislação seja cada vez mais liberal" (Idem). O autor observa que esta última posição mantém grande parte da população à margem dos meios de comunicação, sem qualquer possibilidade de acesso e intervenção. "Daí a identificação da luta por políticas nacionais de comunicação como um projeto da sociedade civil" (Idem). Observamos que esta tem sido a prática predominante no Brasil, diante da incipiente participação dos movimentos sociais na formulação de políticas para o setor.

Gomes sintetiza esta tendência:

O problema que se coloca diz respeito ao agente da formulação das políticas nacionais de comunicação: o Estado ou a sociedade? Até ao momento, na América Latina, o Estado é o único formulador de políticas de comunicação. Como ele é muito sensível aos grupos de pressão econômicos, a formulação de tais políticas privilegia os interesses dominantes economicamente (idem).

Pouco mudou em relação às preocupações do autor formuladas em 1997. Pelo contrário, a concentração empresarial sobre os meios de comunicação aumentou de forma exponencial nos últimos anos, crescendo a interferência das elites econômicas sobre a mídia. Em alguns momentos, o Estado cede às pressões dos movimentos sociais, formulando leis conjunturais que alteram a regulamentação dos meios, em determinados períodos de interlocução com a sociedade civil. Mas tais situações constituem casos de exceção, não representando uma política democrática de comunicação. No Brasil, tivemos algumas experiências, como já referimos, com a lei de TV a cabo, e, mais recentemente, com a implantação do Conselho Nacional de Comunicação, que permite a manifestação de alguns setores representativos na formulação de políticas de comunicação. Este tema também será objeto de análise no decorrer deste trabalho.

Lima (2004, p.53) resume o perfil que vem prevalecendo no Estado brasileiro na política de comunicação. Assim como patrocinou a desregulamentação que permitiu a privatização das comunicações e a entrada de capital estrangeiro na telefonia, na TV e na radiodifusão, "é também por ação ou omissão do Estado que a legislação (ou a ausência dela) continua a permitir que boa parte da nossa radiodifusão e de nossa imprensa seja controlada

por grupos familiares, esteja vinculada a elites políticas regionais e locais, e ainda impeça a participação direta da cidadania na formulação de políticas públicas para o setor".

Segundo Esteves (2003, p.45-46), a apropriação dos media pelos interesses particulares ocorreu (e continua ocorrendo) nas sociedades ocidentais sob a ação de dois pólos institucionais: o mercado e o Estado. Nesse âmbito, só aparentemente (ou de forma esporádica) têm divergido nas suas estratégias, objetivos e interesses. Da relação descrita acima, o autor conclui que a influência do Estado sobre os media é parte de uma lógica intervencionista mais geral, neste caso tendo como objetivo específico, o universo simbólico da sociedade, com vista a produzir a legitimação necessária ao esforço de autoridade do próprio Estado. O meio de realização dessa influência tanto pode ser uma ação direta do Estado sobre os media (modelo de serviço público de comunicação, na tradição europeia) como uma ação indireta (via moderadamente regulamentadora, mas com uma poderosa capacidade persuasiva junto das organizações dos media, como no modelo liberal norte-americano), ou ainda um combinação eficaz de ambas. Qualquer desses modelos atingiu o mesmo resultado, a produção de um espaço público despolitizado e uma tremenda burocratização da participação individual: complexos processos formais e sofisticados mecanismos de controle que afastam, objetivamente, o espaço público da sociedade (dos indivíduos) e o tornam mais próximo do Estado, tornando assim uma opinião pública de meros compromissos estratégicos (p. 46).

Pelo que se percebe, a formulação de políticas públicas na área da comunicação, normalmente é impulsionada por pressões de grupos econômicos, e raras vezes por movimentos sociais e outros atores que não conseguem entrar em cena para pressionar o Estado na formulação de políticas públicas setoriais. Resta agora conhecer como o assunto foi encarado no Brasil, a partir da conjuntura política do país naquela altura.

### **3.1.2 Algumas políticas de comunicação no Brasil<sup>2</sup>**

O período em que a UNESCO e a Igreja Católica, juntamente com outras entidades, encetavam o debate sobre as políticas de comunicação para a América Latina, coincidiu com um momento altamente repressivo no Brasil. O país vivia, desde 1964, sob um regime político ditatorial. Esta fase trouxe importantes elementos para a discussão das políticas nacionais de

---

<sup>2</sup> A reflexão aqui apresentada insere-se nos aspectos políticos e econômicos ligados à expansão dos MCM no Brasil. Portanto, os fatores tecnológicos e culturais inerentes às políticas públicas de comunicação serão desconsiderados, uma vez que não são pertinentes a nossa proposta de abordagem.

comunicação, pois além da censura imposta aos meios de comunicação de massa através do AI-5, decretado em 1968, a mídia foi utilizada pelos militares como ferramenta estratégica na integração e segurança nacional. Ou seja, o aparato da mídia tornou-se derivado da função de Estado.

Existem muitos estudos sobre as relações entre o Estado e os veículos de comunicação de massa neste período. Várias pesquisas foram desenvolvidas, as quais atraíram inclusive pesquisadores estrangeiros para investigar a problemática nacional, uma vez que a liberdade de expressão também estava cerceada na academia.

Graça Caldas (1998, p.41) sintetiza assim este período:

A legislação autoritária permitiu que o governo militar, instalado em 1964, promovesse o desenvolvimento tecnológico nacional através da expansão das telecomunicações, área considerada estratégica para o controle político do país. Ao mesmo tempo, facultou a outorga de emissoras de rádio e televisão aos amigos do sistema. Com isto, os proprietários da mídia eram invariavelmente empresários vinculados ao governo ou políticos acostumados à prática do clientelismo. Não por acaso as emissoras são consideradas as principais armas eleitorais de um político.

Independentemente do regime político, quer seja autoritário ou democrático, o Estado desenvolve mecanismos de controle sobre os meios de comunicação. No caso do Brasil, Sérgio Mattos diz que os instrumentos de controle através dos quais o Estado pode exercer sua influência na mídia impressa ou eletrônica incluem as mais variadas técnicas e processos. Ele destaca os principais: "legislação, ações judiciais, ameaças oficiais, pressões políticas e econômicas, bem como a censura policial" (Mattos, 1996, p.11).

O autor afirma que o Estado sempre exerceu um papel ativo no desenvolvimento e na regulamentação dos meios de comunicação de massa. O resultado desta ação pode ser observado na política de comunicação governamental das últimas décadas. A fase mais intensa foi o período que vai de 1964 a 1988, quando o Estado criou várias agências reguladoras, entre elas o Ministério das Comunicações, em 1967. Mattos comenta que, além da implantação de mudanças estruturais no setor das telecomunicações, este organismo serviu para a redução da interferência das empresas privadas nas agências reguladoras e para o crescimento da influência oficial no setor. "Em contrapartida, isto facilitou a ingerência política nos veículos, interferindo até mesmo no conteúdo", finaliza Mattos (Idem).

Pelas observações do autor, o quadro brasileiro nesse período não difere da situação apresentada anteriormente por Melo e Gomes, que diagnosticaram na América Latina o predomínio da submissão do Estado aos interesses da burguesia no campo da comunicação.

Aqui o governo fez intervenções arbitrárias sobre a mídia, fazendo prevalecer os seus interesses, os quais também coincidiram com os objetivos das elites. Esta relação fica mais clara quando observamos os critérios de distribuição das concessões de rádio e televisão e os grupos que atuam no setor.

O envolvimento do governo brasileiro com os meios de comunicação desdobrava-se no controle sobre os mesmos, coincidindo com o aumento de investimentos no setor. Um exemplo desse envolvimento é assinalado por Mattos (Idem, p.11-12): "enquanto a produção dos veículos de comunicação de massa permanece como uma responsabilidade das empresas privadas, o Estado assumiu a responsabilidade de estabelecer a infra-estrutura necessária para prover o País com um sistema nacional de telecomunicações".

O envolvimento oficial também aconteceu com a implantação da Radiobrás, em 1975, quando o governo Geisel anunciou um plano para desenvolver uma rede própria de rádio e televisão. Segundo Mattos (Idem, p.12), o objetivo da rede era fornecer serviços de transmissão em todas as regiões do país e ainda coordenar as emissoras educativas. A proposta de Geisel era criar emissoras em pontos estratégicos do território brasileiro, com o objetivo de facilitar a integração nacional. A rede começou com 54 emissoras de rádio e quatro de televisão.

Paralelamente ao investimento oficial em emissoras próprias de comunicação, o governo facilitou a expansão dos empreendimentos privados, fornecendo através do Ministério das Comunicações a tecnologia necessária através de satélites e outras redes de transmissão.

A televisão teve um papel fundamental nesse período, crescendo através da doutrina de integração e segurança nacional. A Rede Globo começou a transmitir em 1965, um ano após o golpe militar, em parceria com o regime ditatorial. O crescimento televisivo também foi um recurso estratégico para a expansão do capitalismo no Brasil, atuando como agente de reprodução de capital<sup>3</sup>, estimulando o consumismo através dos espaços publicitários. Prova disto é que o crescimento das redes de televisão esteve associado à formação dos grandes centros urbanos, criando-se emissoras conforme a concentração populacional.

A política de comunicação brasileira é regida por algumas leis básicas. Mattos (1996, p.13) destaca as seguintes: Lei de Imprensa (nr. 5250 de 09/02/1967); Código Nacional de Telecomunicações (nr. 4117 de 27/08/1962); a regulamentação do Conselho Nacional de Comunicação (nr. 8389, 30/12/1991) e a lei que regulamenta o serviço de TV a cabo (nr. 8977

---

<sup>3</sup> Esta relação é bastante explorada por CAPPARELLI, Sérgio **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: LPM, 1982.

de 06/01/1995). Outras leis importantes que surgiram após este período serão analisadas na seqüência desse trabalho.

Venício de Lima (2001, p.96) observa que o mercado de comunicação brasileiro segue o padrão universal, favorecendo a concentração de propriedade. "Nossos *mass-media* se estabeleceram oligopolisticamente", comenta o autor, lembrando que o rádio e a televisão continuam regidos pela legislação da década de 60 e que ainda carecem de novas regulamentações. Citando o parágrafo 5º da Constituição de 1988, que prega que "os meios de comunicação não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio", Lima observa que as leis mais recentes "não incluíram dispositivos diretos que limitassem a concentração de propriedade" (Idem, p.97). Ele cita três fatores que contribuem para isso no Brasil: em primeiro lugar, não há cumprimento da norma legal (Decreto nº 236/67) que limita a participação societária do mesmo grupo nas empresas de radiodifusão; segundo, o período de carência legal para troca de proprietários – cinco anos – costuma ser desrespeitado; e, por último, acrescenta que não há normas legais para formação de redes nacionais e/ou regionais.

Até a Constituição de 1988, as empresas de rádio e televisão no Brasil operavam através de concessão de licenças expedidas diretamente pela Presidência da República. A evolução dos meios deu-se "a partir do favoritismo político, que começou durante a administração de Juscelino Kubitschek, passou pelos regimes militares e prorrogou-se até o governo da Nova República, de José Sarney" (Mattos, 1997, p.14).

José Sarney foi o governante que mais concedeu concessões para novas emissoras. Foram autorizadas 1028 emissoras em um período de quatro anos (1985-1988), sendo duas delas para seus familiares no Maranhão. Grande parte foi expedida durante as negociações com o Congresso para aprovar a extensão de seu mandato de quatro para cinco anos. Para que se perceba o que representa este número de concessões, basta comparar com os números de anos anteriores, apresentados por Graça Caldas (1998, p.44). De 1922 a 1963, foram 807 outorgas de emissoras de rádio AM, FM e TV em UHF. Nos 20 anos de regime militar (1964-1984) foram 1240. Quem articulou a distribuição de emissoras no período Sarney foi Antônio Carlos Magalhães, político que dispensa apresentação, considerado um dos maiores coronéis da história política brasileira. É dele a famosa frase<sup>4</sup> a seguir, cujo conteúdo é confirmado pela própria trajetória política do seu autor: "quem tem televisão, rádio e jornal, está sempre no poder". José Sarney defende tese semelhante. Indagado por Sergio Lirio em

---

<sup>4</sup> Graça Caldas (Op. cit., p. 43), referindo-se à reportagem de Bob Fernandes na Folha de São Paulo de 15/11/1988, p A-6.

reportagem da revista Carta Capital<sup>5</sup> sobre a oligarquia que a família mantém no Maranhão, ele diz que seus familiares são todos de classe média, pois "a única participação em empresas é relativa à atividade política: jornal, rádio e televisão". Acrescenta que isto "é por motivos políticos. Se não fossemos políticos, não teríamos necessidade de ter meios de comunicação". Ou seja, os dois políticos oligárquicos em seus estados, Maranhão e Bahia, respectivamente, José Sarney e Antônio Carlos Magalhães, afirmam fazer uso político da mídia para se manterem no poder.

Diferentemente de Mattos, que aponta o clientelismo político no controle da mídia a partir do governo Kubitschek, Graça Caldas (1998, p.40) vai mais longe para ilustrar esta prática no Brasil:

Historicamente, a política de concessões de emissoras de rádio e televisão esteve arraigada a interesses de grupos privilegiados. A utilização dos meios de comunicação de massa como prática de manipulação de poder tem sido uma constante na sociedade brasileira. Desde a instauração do Estado Novo de Getúlio Vargas, (1937-1945), os critérios de distribuição das emissoras de rádio tem sido eminentemente políticos. Não por acaso representam a voz do poder.

Apesar de Vargas já ter adotado algumas medidas regulamentares para os meios de comunicação, somente a partir dos anos 60 é que começa a surgir uma política clara de comunicação no país. Segundo Caldas (Idem, p.40-41) "somente com a regulamentação do Código Brasileiro de Telecomunicações, em 1962, com a prerrogativa de concessão exclusiva do presidente da República, possibilitou que a mídia eletrônica continuasse sendo usada como moeda de troca de interesses políticos e de representantes da elite".

Somente com a nova Constituição foram estabelecidas normas para anular o critério casuístico que vigorava até então, transferindo ao Congresso a responsabilidade pela outorga e renovação das concessões de emissoras de rádio e TV. Mais adiante, veremos que isto não representou na prática a democratização do setor, pois ainda continuaram prevalecendo critérios clientelistas na distribuição de outorgas.

Um avanço significativo nesse período, ao qual nos referimos anteriormente, foi a lei de TV a cabo, qualificada por Mattos (1996) como uma das mais democráticas e avançadas do mundo, abrindo perspectivas inéditas para o exercício da cidadania. Quando falarmos sobre as propostas de democratização da comunicação no Brasil, veremos como a participação da sociedade civil foi decisiva nesse processo. O mérito da lei de TV cabo foi

---

<sup>5</sup> "Não tenho culpa", revista Carta Capital, edição 369, 23/11/2005, p. 40..



garantir os canais educativos, legislativos e comunitários, ampliando a participação da sociedade na comunicação.

### 3.1.3 O movimento pela democratização da comunicação

Paralelamente à mobilização política pela redemocratização do país, iniciada no final dos anos 70, surge também um movimento reivindicando a democratização da comunicação no Brasil. Afinal, uma sociedade democrática pressupõe uma comunicação democrática.

A liderança do movimento foi encabeçada pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), que exigia mudanças substanciais na política de concessões da mídia eletrônica. Em 1984, foi criada a "Frente Nacional por Políticas Democráticas de Comunicação"<sup>6</sup>, aglutinando jornalistas, sindicalistas, parlamentares e outros segmentos da sociedade.

Dois momentos marcaram esta mobilização: primeiro, a instalação da CPI da Comunicação no Senado, comanda pelo senador Fábio Lucena para investigar irregularidades nas concessões. Um ano depois "a CPI revela-se uma farsa", comenta Graça Caldas (1998, p.43), pois o parlamento não levou a sério denúncias sobre o favorecimento nas concessões; o segundo momento foi a Assembléia Nacional Constituinte, que promoveu as mudanças comentadas anteriormente, com a promulgação da Constituição em 1988.

O movimento ganhou força mais tarde, mais especificamente em 1991, com a criação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), reunindo um número maior de entidades. A grande vitória foi interceder na lei de regulamentação da TV a cabo. Márcio de Souza (1996, p.45) conta que, em setembro de 1992, o Fórum deflagra a "Guerra do Cabo", com o objetivo de derrubar a portaria 250 do serviço de DISTV e obstruir a implantação da TV a cabo, através de representações na procuradoria da República e ações na justiça e no parlamento. Depois do impacto dessas ações, em 1993 o empresariado aceita negociar com o Fórum. Já, em setembro de 1994, a Câmara aprovou sem emendas o projeto acordado entre as partes. Trata-se da Lei nº 8.977, sancionada em 6 de janeiro de 1995 pelo presidente Fernando Henrique Cardoso. A direção do Fórum assim comentou o episódio: "pela primeira vez, uma Lei desta área fixou claramente uma missão para o empresariado de comunicação e estabeleceu objetivos claramente compatíveis com o interesse público. A

---

<sup>6</sup> O movimento pela democratização da comunicação é comentado por CALDAS, Graça. Op. cit., p.41 e detalhado por SOUZA, Márcio Vieira de. **Vozes do silêncio: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil**, p.29-34.

maior vitória alcançada pelo fórum abre caminhos para transformações estruturais nos sistemas de comunicação no Brasil" (Idem, p.47-48).

Outra importante conquista do Movimento pela Democratização no Brasil foi a aprovação, na Constituição de 1988, do projeto de criação do Conselho de Comunicação, um órgão autônomo em relação ao Executivo e ao Legislativo. O Conselho teria como atribuições estabelecer, supervisionar e fiscalizar políticas nacionais de comunicação, e seria composto por entidades da sociedade civil. O órgão foi regulamentado em 1992 pela Lei nº 8.389, porém, somente foi implantado em 2002, após dez anos de embate político.

O Conselho foi implantado através de uma manobra da bancada de oposição na Câmara, que condicionou a efetivação do órgão antes de aprovar a Proposta de Emenda Constitucional nº 222 que permite a entrada de 30% de capital estrangeiro na mídia<sup>7</sup>. O Jornal dos Jornalistas<sup>8</sup> saudou o acontecido com a manchete "Sociedade conquista conselho após anos de resistência". Na sequência do texto, consideram que o órgão inicia uma nova etapa na luta pela democratização da comunicação ao abrir caminho para inovadoras relações entre o Estado, o setor privado e a sociedade. A matéria que foi votada em 22/05/2002 estabelece uma composição equilibrada entre os 13 membros: oito é de segmentos específicos da sociedade civil, sendo quatro de setores empresariais e quatro de setores profissionais. A expectativa da FENAJ era a de que o órgão ainda possa propor ações para os projetos de digitalização da radiodifusão brasileira, que deve movimentar US\$100 bilhões nos próximos dez anos (Idem, p. 4). Já, na última composição do Conselho empossada em dezembro de 2004, para um mandato de dois anos, os empresários da comunicação assumiram postos da sociedade civil, causando um desequilíbrio na representatividade do órgão, gerando protestos do FNDC<sup>9</sup>.

Foram raros os momentos em que, como no caso citado, os movimentos sociais conseguiram estabelecer uma correlação de forças com as elites governamentais. O resultado, porém, condiz com a hipótese de que o Estado formula as suas políticas públicas quando pressionado pelos atores sociais. É lamentável observar que na democracia brasileira a sociedade civil não consiga fazer prevalecer o diálogo e o interesse público na decisão dos destinos da Nação. Como diz Seibel (2001, p.95) "produz-se historicamente uma cultura político-administrativa na gestão e intermediação de interesses que têm, como consequência, a

---

<sup>7</sup> Para detalhes desta operação política, consultar Aguiar (2006).

<sup>8</sup> **Federação Nacional dos Jornalistas**, XIII, n. 66, maio-jun. 2002, p. 4.

<sup>9</sup> O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação encaminhou no dia 23/12/2004 uma carta aberta aos congressistas, protestando contra a falta de equilíbrio na nova composição do Conselho Nacional de Comunicação.

privatização da coisa pública, a exclusão social e a negação de qualquer forma politizada de participação na gestão da agenda pública". Ou ainda, na visão de Klaus Frey (1999, p.29-30), "a constelação das forças sociais e políticas, ou seja, o exercício de poder das elites políticas e econômicas parece, no caso brasileiro, determinar de forma bem mais decisiva os rumos do país do que quaisquer arranjos, independentemente do quão formalmente institucionalizados estejam".

### **3.1.4 O controle da mídia: elites familiares, políticas e religiosas**

A mudança na legislação com a Constituição de 1988 não reverteu a concentração de poder anteriormente estabelecida no que se refere aos meios eletrônicos. A nova política de concessões remeteu para o Congresso as novas outorgas e renovações, mas não houve nenhuma revisão sobre os critérios anteriores. E aqui percebemos uma outra característica nefasta da cultura política em nosso país: ela, além de clientelista, é conservadora.

Venício de Lima (2001, p.104), argumenta que o padrão histórico no mercado de comunicação brasileiro é concentrado em famílias vinculadas ou que fazem parte da elite política:

Ao lado da concentração de propriedade, duas outras características que têm historicamente identificado o sistema brasileiro de comunicações não apresentam indícios significativos de alteração com "reformas para o mercado" em curso no setor de comunicações. Trata-se da presença dominante de grupos familiares e da vinculação com as elites políticas locais e regionais.

Lima (2000, p.106 e 2004, p.30), fornece uma lista com as oito famílias que lideram o mercado. No cenário nacional aparece a família Marinho (Globo) em primeiro lugar, com 32 TVs e 20 rádios; seguido por Saad (Bandeirantes) com 12 TVs e 21 rádios; e Abravanel (SBT) com 10 TVs. Nos mercados regionais a liderança é dos Sirotsky (RBS-Sul) com 20 TVs e 20 rádios; seguido pela família Câmara (Centro-Oeste) com 8 TVs e 13 rádios; Daou (Norte) com 5 TVs e 4 rádios; Zahran (Mato Grosso) com 4 TVs e 2 rádios; finalizado com o grupo Jereissati (Nordeste) com 1 TV e 5 rádios. Da lista apresentada, somente dois grupos não são afiliados da Rede Globo (Band e SBT). Na lista o autor (2004, p.30) acrescenta as famílias que dominam a mídia impressa: Civita (grupo Abril); Mesquita (O Estado de São Paulo); Frias (Grupo Folha de São Paulo); Martinez (rede CNT) e Levy (Gazeta Mercantil).

Há algumas divergências quanto ao ranking das maiores empresas de comunicação do país. Alguns autores consideram a mídia eletrônica e impressa, enquanto outros classificam somente os grupos controladores de rádios e TVs. Se considerarmos o primeiro critério, a análise apresentada em 1995 por Erasmo Nuzzi (1995) mostra a Rede Globo em primeiro lugar e o Grupo Abril em segundo. Na época o autor projetava que 15 famílias dominavam 90% da mídia brasileira.

Outro estudo, desta vez desenvolvido pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Epcom, revelou em 2002, que apenas as seis principais redes nacionais de televisão do Brasil - Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV! e CNT – dominam um mercado de TV na ordem de US\$ 3 bilhões. Através de 138 grupos afiliados, controlam ou estão associadas a 667 veículos no país. São 309 canais de televisão, 308 emissoras de rádio e 50 jornais diários. Direta ou indiretamente, as seis redes operam cerca de 90% das emissoras de TV do país. Às redes de televisão, somam-se outros quatro grandes grupos de mídia: Abril, RBS, Folha e Estado. "Estas dez empresas controlam virtualmente tudo o que se vê, se escuta e se lê no país", diz o documento do Epcom. O estudo também fornece dados sobre a audiência das redes nacionais de TV: Globo 54%; SBT 23%; Record 8%; Band 4%; Rede TV 2%; outras 9%. Estes números não apresentam substanciais alterações nos últimos anos<sup>10</sup>.

Os números em 2005 divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) sobre a distribuição de outorgas para a televisão aberta para as quatro maiores redes, apontam a Rede Globo com 5 geradoras próprias, 96 geradoras afiliadas, 19 retransmissoras próprias e 1.405 retransmissoras afiliadas. Em seguida temos a Rede Bandeirantes, com 10 geradoras próprias, 23 geradoras afiliadas, 191 retransmissoras próprias e 234 retransmissoras afiliadas. O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), possui 10 geradoras

<sup>10</sup> Luciano Martins Costa, no artigo "O que o BNDES ainda não disse" (Observatório da Imprensa, 6/4/2004) fornece um quadro detalhado do setor: A mídia brasileira é formada por 3.647 emissoras de rádio legalizadas - das quais 1.676 transmitem em amplitude modulada (AM) e 1.971 transmitem em frequência modulada (FM) -, 1.194 revistas de circulação regular, 2.684 títulos de jornais, dos quais 523 são diários, e 290 emissoras de TV. Esse complexo, ao qual ainda se juntam as emissoras de TV paga, as retransmissoras e os domínios de internet - que já abrigam a 9a. comunidade da rede mundial - movimentou em 2003 um total de R\$ 7.745.447.000,00 em verbas publicitárias. Desse bolo de dinheiro, 46% vai para a televisão, 34% vai para jornais e 10% para revistas. O Grupo Globo, como um todo, é o destino de 30% dessa verba, ou seja, quase 2,6 bilhões de reais. Dentro do gigantesco aparato abrigado sob o guarda-chuva da holding Globopar, o dinheiro se dilui entre 115 emissoras de televisão, 3 jornais, 30 revistas, 44 emissoras de rádio, 6 emissoras de TV a cabo, uma operadora de TV a cabo, um portal de internet e uma produtora. O Grupo Abril, segundo colocado no setor de mídia, possui 87 revistas, uma emissora de TV, uma operadora de TV a cabo e um portal de internet. Os demais grupos ficam a uma distância ainda maior da estrela-mãe da mídia nacional. A televisão alcança 46 milhões de lares, ou seja, 86,5% das casas dos brasileiros possuem pelo menos um aparelho de TV. A Rede Globo atrai pelo menor 58% desse público - mais de 26,5 milhões de famílias com pelo menos quatro pessoas são influenciadas pela ampla gama de programas do grupo, entre os quais se destacam o mais importante noticioso da TV brasileira, novelas e programas de bisbilhote. Com essa audiência, a Globo torna-se destino de quase 80% da verba publicitária dirigida à TV comercial.

próprias, 37 geradoras afiliadas, 1.749 retransmissoras próprias e 639 retransmissoras afiliadas. Por último a Rede Record, com 18 geradoras próprias, 18 geradoras afiliadas, 322 retransmissoras próprias e 216 retransmissoras afiliadas<sup>11</sup>.

Um segmento importante a ser considerado na mídia nacional é o chamado "império da fé", ou seja, a proliferação de veículos de comunicação controlados por grupos religiosos. Esta tendência começou a partir dos anos 90, com a criação da Rede Record ligada à Igreja Universal (1990) e com o início da Rede Vida (1995), ligada à Igreja Católica. A Rede Record, a partir de 1998 passou a atingir 90% do território nacional, enquanto que a Rede Vida alcançava mais de 500 cidades, sendo distribuída pelas operadoras de TV por assinatura no país (Lima, 2004, p.35-36).

Além da televisão, outros segmentos de mídia são do interesse das igrejas na radiodifusão. Um levantamento feito por Castro (FSP, 26/06/2000, apud Lima, 2004, p.36) apontava que quatro mil entidades que congregam as rádios comunitárias ainda não legalizadas estavam sob controle de diferentes denominações religiosas. Já, em 2003, uma pesquisa realizada nas Juntas Comerciais, revelou que as igrejas evangélicas disputavam 649 licitações para emissoras de rádio FM. Somente a Igreja Pentecostal do Reio de Deus, através de 11 empresas concorria a 600 licitações em São Paulo (Lobato, FSP, 06/01/2003, apud Lima, 2004, p.37).

Como percebemos, há uma combinação de interesses entre religião, mídia e política. Um dos exemplos desta simbiose pode ser atribuída ao ex-governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho, cujo desempenho eleitoral na eleição presidencial de 2002 foi reforçado pelo uso estratégico da igreja e do rádio. "Trata-se (...) de uma combinação de política, religião evangélica e uso estratégico de uma rede de rádio que, segundo se divulgou, teria 58 emissoras em 16 estados da federação (Summa, CC, n. 151, apud Lima, 2004, p.37)". Outro exemplo é a crescente bancada evangélica no Congresso: foram 60 cadeiras de Deputado Federal na eleição de 2002, significando 12% do total de parlamentares (**Almanaque Abril**, 2003, p.48, apud Lima, 2004, p.38).

Quanto ao controle político da mídia, os dados diferem de acordo com a pesquisa que será utilizada. Mas, independente do parâmetro a ser observado, os números apontam o crescente domínio de veículos de comunicação por políticos profissionais. Um dos levantamentos nesta área foi feito por Costa e Brener (1997, apud Lima; 2001, p.109 e Lima, 2004, p.82), revelando que das 1.848 estações repetidoras de TV autorizadas depois de 1995,

---

<sup>11</sup> Dados de 21/02/2005 citado por Santos e Capparelli no artigo "Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito", no livro **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**, p. 85-86.

268 foram entregues a empresas controladas por políticos. Observa-se que estas concessões foram emitidas no governo Fernando Henrique Cardoso, período em que a distribuição das outorgas é autorizada pelo Poder Legislativo.

Outro levantamento feito no ano de 2001, divulgado pela Folha de São Paulo<sup>12</sup>, mostra que "uma em cada quatro concessões comerciais de emissoras de televisão no Brasil está nas mãos de políticos". Lima (2004, p.31) conclui que das 250 concessões de TVs comerciais existentes no país, 60 pertencem a políticos profissionais. A reportagem revela também a quais redes nacionais as concessões estão vinculadas: Rede Globo, 21 afiliadas controladas por políticos; SBT, 17; Bandeirantes, 9; Record, 5; CNT, pelo político falecido José Carlos Martinez.

Outra estatística interessante apresentada por Lima (2001, p.108) refere-se ao controle da mídia nos estados. Os políticos são donos de 50% das estações de rádio na Bahia; 44% em Pernambuco; 33% em Minas; e 20% em São Paulo. Na região norte e nordeste aparecem os nomes de Antônio Carlos Magalhães, José Sarney, Jader Barbalho, Inocêncio de Oliveira, Albano Franco, João Alves, Collor de Melo, Rômulo Furtado, entre outros. Na região Sul e Sudeste, Orestes Quércia, Paulo Pimentel e José Carlos Martinez aparecem entre os mais famosos.

Nem as emissoras educativas escaparam do jogo clientelista da mídia eletrônica. No ano 2000, o presidente Fernando Henrique Cardoso assinou o Decreto nº 3.451, por intermédio do qual confere ao próprio presidente o poder de analisar e distribuir geradoras de rádio e TVs educativas. Ou seja, esses canais ficam de fora das licitações públicas (Lima, 2001, p.110). Com esta brecha, foram autorizadas 357 permissões para novos canais educativos pelo governo de FHC até agosto 2002. Das 100 concessões na gestão do ministro Pimenta da Veiga no Ministério das Comunicações, 23 foram parar nas mãos de políticos (Lobato, FSP, 25/08/2002, apud Lima, 2004, p.35). Outra reportagem da Folha de São Paulo<sup>13</sup> fala que foram 118 concessões de TVs educativas emitidas nos dois mandatos de FHC na Presidência da República, que beneficiaram, entre outros, parentes de 17 deputados federais, além de deputados estaduais, prefeitos, vereadores e outros políticos.

Os veículos comunitários também não fogem à regra. Daniel Castro, da Folha de São Paulo, apurou que as entidades que congregam as rádios comunitárias ainda não legalizadas estimam que duas mil emissoras estão sob interferência dos políticos (Castro, 26/06/2000, apud Lima, 2004, p.33).

---

<sup>12</sup> Na reportagem da jornalista Elvira Lobato, FSP, ago. 2001, (apud Lima, 2004, p.31).

<sup>13</sup> **Radioconfusão**, 25/5/2004, Elvira Lobato - Folha de São Paulo.

Uma pesquisa desenvolvida pela assessoria parlamentar do Partido dos Trabalhadores<sup>14</sup> (Bayma 2001), demonstra que das 248 outorgas de geradoras de TV, 28 são controlados por políticos exercendo mandato. Bayma estabelece um ranking na distribuição de rádios e TVs por partidos:

|      |       |
|------|-------|
| PFL  | 37,5% |
| PMDB | 17,5% |
| PPB  | 12,5% |
| PSDB | 6,25% |
| PSB  | 6,25% |
| PPS  | 5%    |
| PL   | 3,75% |
| PRP  | 3,75% |
| PDT  | 3,75% |
| PMN  | 2,5%  |
| PSC  | 1,25% |

Nota-se que os partidos de centro-direita predominam na lista de concessões. Outra constatação é a de que a base aliada do governo Lula figura discretamente entre os proprietários da mídia (exceto o PMDB), fato que pode dificultar a implantação de medidas que contrariam os interesses do setor.

Segundo a revista Carta Capital<sup>15</sup>, num levantamento voltado para a legislatura que iniciou em 2003, "calcula-se que 80 deputados sejam donos de canais de rádio e tevê, a maioria associada aos grandes grupos empresariais brasileiros". A matéria não especifica os partidos que predominam no montante dos parlamentares ligados à mídia. Reportagem posterior da revista apontava que em 2006, o lobby dos radiodifusores comerciais no Congresso era representado por 90 parlamentares (Carta Capital, nº 405, 09/08/06, p.32). Outro levantamento, desta vez apresentado por Venício de Lima, relatada pelo boletim Congresso em Foco (24/11/05, clipping FNDC) traz uma relação que aponta os nomes dos 49 deputados que são concessionários diretos de emissoras de rádio e TV, conforme dados oficiais do Ministério das Comunicações. A reportagem aponta que um em cada dez deputados é concessionário direto de veículos de radiodifusão, contrariando o artigo 54 da Constituição Federal. Já, a repórter Laura Mattos da Folha de São Paulo (abril/2003) apurou que 26% dos deputados que na época compunham a Comissão de Ciência e Tecnologia,

<sup>14</sup> Bayma, Israel. A concentração de propriedade nos meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil. Assessoria Técnica do Partido dos Trabalhadores, Brasília, DF, 2001, disponível em [www.pt.org.br](http://www.pt.org.br). A pesquisa foi realizada em 3315 emissoras de radiodifusão cruzando dados do Minicom, TSE e Anatel. O texto também é citado por Guareschi (2005, p.49) e Lima (2004, p.32).

<sup>15</sup> Na reportagem de Ana Paula Souza e Sérgio Lírio: **A Rede Globo ganha outra**, edição n. 326, 26/01/2005, p. 28.

Comunicação e Informática são proprietários de emissoras de rádio e TV (apud Lima, 2004, p.33). A comissão que tratava de radiodifusão na Câmara dos Deputados era controlada pelos próprios radiodifusores políticos (incluindo o presidente o vice), pois bastam 14 votos para aprovar ou rejeitar qualquer projeto com o quorum mínimo de 26 deputados. Quanto aos senadores donos de rádio e televisão, pesquisa realizada pelo Epcom (Instituto de Pesquisas em Comunicação) apontava que 28 senadores controlam emissoras de rádio ou televisão, em nome próprio ou de terceiros<sup>16</sup>, representando 35% dos parlamentares da legislatura iniciada em 2003. Em meados de 2006, o Epcom divulgou dados atualizados da pesquisa, apontando mais de 70 parlamentares donos de emissoras: “são pelo menos 51 deputados e 27 senadores de acordo com os dados, o que é proibido pela Constituição brasileira”, diz a reportagem<sup>17</sup>.

Na legislatura que inicia em 2007, oitenta parlamentares são donos de empresas de mídia. Ou seja, um terço dos senadores e mais de 10% dos deputados eleitos para o quadriênio 2007-2010 controlam rádios ou televisões<sup>18</sup>.

Itamar Aguiar (2006, p.51) considera que na tradição política brasileira, a concessão de emissoras de rádio e televisão foi sempre usada como "moeda política" em troca de apoio para o grupo transitoriamente ocupante do Poder Executivo. Lembra que expressões como "coronelismo eletrônico" ou "cartórios eletrônicos" têm sido freqüentemente utilizadas para caracterizar a tentativa de políticos de exercer, através dos mídia, o controle contemporâneo sobre parte do eleitorado. Para Aguiar, talvez, este fator explique a aproximação dos candidatos e partidos nas diferentes disputas eleitorais. "É o que se observa no plano regional através, muitas vezes, de coalizões inexplicáveis do ponto de vista programático e ideológico" (Idem).

Na política brasileira também ocorre um movimento inverso, ainda que em menor proporção. Quando não são os políticos os donos da mídia, são os agentes da mídia que querem virar políticos. Diante da notória visibilidade pública proporcionada aos comunicadores, especialmente na rádio e na televisão, torna-se fato comum estes profissionais migrarem para o campo político. Na eleição de 2002, em todo o país 198 jornalistas e radialistas disputaram mandatos eletivos, representando somente 1,06% do total dos

---

<sup>16</sup> No boletim Congresso em Foco, **35% dos senadores donos de emissoras de rádio e TV** (29/11/05, clipping FNDC).

<sup>17</sup> **Mais de 70 parlamentares são donos de emissoras mesmo com proibição da lei**, 06/07/2006, Cecília Jorge Agência Brasil (clipping FNDC).

<sup>18</sup> “Entre eleitos, 80 parlamentares controlam rádio ou televisão”, 23/10/2006, Alceu Luís Castilho, Repórter Social, clipping FNDC, 24/10/06 (para a lista completa acessar [www.fndc.org.br](http://www.fndc.org.br)).



candidatos<sup>19</sup>. Os partidos preferidos pelos jornalistas foram: PSDB - 19; PSB - 18; PDT - 15; PT - 14 e PFL - 13. Já, entre os radialistas e apresentadores de televisão as candidaturas foram: PMDB - 15; PPS - 13; PDT - 13; PSB - 12 e PTB - 12. A revista Imprensa "faz um histórico do bem-sucedido casamento entre mídia e política", citando exemplos históricos de sucesso nas urnas. Entre eles estavam o jornalista Antônio Britto, ex-governador do Rio Grande do Sul e o radialista Antony Garotinho, ex-governador do Rio de Janeiro e candidato à presidência naquele pleito.

Independente da fonte e do ano da pesquisa, os dados apresentados demonstram uma íntima relação entre políticos e a mídia. Quando não são proprietários de veículos de comunicação, os políticos evitam conflito com os empresários do ramo para não prejudicar a visibilidade pública de seus mandatos. Portanto, este histórico quadro que prevalece no Brasil, dificulta políticas públicas de comunicação que contrariam os interesses daqueles que dominam o setor. Mesmo com o Partido dos Trabalhadores habitualmente não constando na lista dos que receberam concessões de rádio ou televisão, a correlação de forças no Congresso Nacional é prejudicada em função do controle político exercido sobre as empresas de mídia. Isto talvez explique as dificuldades do governo Lula em aprovar alguns projetos na área de comunicação, tais como o da criação do Conselho Federal de Jornalismo e da Agência Nacional de Audiovisual, que discutiremos adiante na perspectiva do agendamento.

A concentração de propriedade da mídia aqui exposta reforça a tese da auto-referência da mídia que discutimos no capítulo dois, demonstrando a similaridade de conteúdo entre os maiores veículos de informação nacionais. Uma vez que prevalece um elevado índice de propriedade cruzada na mídia brasileira, com um mesmo grupo empresarial controlando emissoras de rádio, TV e jornal, há tendências para a reprodução ou idêntica tematização de conteúdos jornalísticos, uma vez que as informações circulam internamente nos veículos de comunicação, através de suas próprias agências de notícias.

### **3.2 O Estado diante do poder dos meios de comunicação no mundo globalizado**

A concentração de poder sobre os meios de comunicação aumenta com a globalização. A partir da formação de grandes conglomerados empresariais de mídia, em um processo marcado pela fusão de grupos internacionais, amplia-se o potencial de penetração das

---

<sup>19</sup> Segundo informações da revista Imprensa (07/10/2002), divulgadas na página da internet do Epcom: [www.epcom.inf.br](http://www.epcom.inf.br). Acessado em 12/04/2005.

mensagens sobre vários países ao mesmo tempo. Aqueles que já exerciam um poder nacionalizado, agora passam a dominar também a comunicação em outras nações.

A concentração empresarial no setor de comunicações é uma tendência mundial na economia globalizada. Venício de Lima (2001, p.94) cita uma pesquisa de McChesney (1998, p.12-13) que constata que o mercado global de mídia já era na época controlado por dez conglomerados, num primeiro nível, e num segundo, por outras 40 empresas, direta ou indiretamente associadas às primeiras.

Mais assustador é o levantamento realizado pela LAFIS, no ano de 2000, divulgada pela revista Carta Capital<sup>20</sup>:

Quatro ou cinco grupos dominarão todas as formas de mídia concebíveis, da imprensa tradicional à internet, passando por cinema, rádio, televisão, videogames, não só nos Estados Unidos como provavelmente em todo o mundo(...) Isso é a aceleração de um processo triste e bem familiar: a consolidação vertical e horizontal das diferentes formas de mídia, resultando em uma simbiose cada vez maior com o poder político e econômico, diluição de conteúdo e autocensura.

Lima (2001, p.94-95) destaca duas conseqüências paralelas a este processo de oligopolização: a fusão de diferentes políticas públicas, anteriormente formuladas para a área de telecomunicações, informática e mídia, em uma única política de comunicações; e a presença de novos conglomerados empresariais (*global players*) e organismos internacionais, como, por exemplo, a União Internacional de Comunicações (UIT) e a Organização Mundial de Comércio (OMC), como poderosos atores na formulação dessas políticas de comunicações em nível tanto nacional quanto internacional.

O processo de concentração de empresas na área de comunicação começou a partir da década de 90, como podemos perceber na explicação de Dênis de Moraes<sup>21</sup>: "em 1980, 50 companhias respondiam por 90% do faturamento com informação e entretenimento; em 1990 menos da metade delas ficava com os mesmos 90%. O encurtamento do mercado agravou-se após a primeira onda de fusão de empresas".

Thompson (1995, p.254) aponta quatro tendências no âmbito da economia política da comunicação mundial: a crescente concentração das indústrias de mídia; sua crescente diversificação; crescente globalização das indústrias de mídia; e tendências do Estado para a

<sup>20</sup>Citação de Venício de Lima (2001, p.94) a partir de uma pesquisa divulgada pela LAFIS - Pesquisa e Investimento em Ações na América Latina, publicada na Revista Carta Capital de 16/02/2000, p. 68-71.

<sup>21</sup>Dênis Moraes, Planeta Mídia, p.64, citado por ARBES JR., José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo:Casa Amarela, 2001.

desregulamentação do setor. O autor argumenta que o surgimento da comunicação de massa é uma característica constitutiva fundamental das sociedades modernas. “é um processo que esteve estreitamente interligado com o desenvolvimento do capitalismo industrial e com o surgimento do moderno estado-nação” (p. 277). O processo também transformou as maneiras como as formas simbólicas circulam nas sociedades modernas. “Com o surgimento da comunicação de massa, o processo de transmissão cultural torna-se cada vez mais mediado por um conjunto de instituições interessadas na mercantilização e circulação ampliada de formas simbólicas”(p. 278). Nas últimas décadas as organizações de mídia ficaram mais integradas em conglomerados de comunicação globalizados.

No mundo globalizado, a mídia absorve ímpetos imperialistas, como descreve Valdir Rampinelli (2001, p.20)<sup>22</sup>: "os grandes conglomerados de comunicação (...) dominam as 'mentes e os corações' das populações do mundo, lançando mão do mecanismo de um novo imperialismo, qual seja, conquistar mercado para seus produtos de entretenimento e amoldar as consciências, dissociando as pessoas de suas raízes culturais e de suas tradições de solidariedade".

Exagero semelhante é visto nas palavras de Ianni (2000, p.152):

O que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e reprodução cultural com produção e reprodução do capital; e operando decisivamente na formação de "mentes" e "corações" em escala global.

Conforme assinala Arbex (2001, p.56), isto pode ser considerado um mecanismo de fabricação de opinião que simula a democracia:

Aparentemente a opinião divulgada pela mídia interfere no curso dos acontecimentos, dando a ilusão de que o público foi levado em consideração. Na realidade, os indivíduos permanecem isolados, espalhados pelas mais distintas cidades, regiões, estados e países, sendo virtualmente "unificados" pela mídia, mas sem terem exercido qualquer interlocução. É a "ágora eletrônica" que simula a antiga polis, onde tudo se debatia. As megacorporações simulam a ágora que legitimará suas próprias estratégias de dominação e controle.

---

<sup>22</sup> RAMPINELLI, Valdir. A globalização e as privatizações. In **A trama da privatização: a reestruturação do neoliberal do Estado**. Florianópolis: Insular, 2001. p. 20.

De fato existe um controle afunilado sobre o fluxo de informação em escala mundial. Analisando a expansão da comunicação no mundo, Thompson (1995, p.240-241) demonstra que as quatro maiores agências de notícias (Reuters, AP, UPI, AFP) mantém um papel dominante na distribuição de notícias. Como elas utilizam escritórios de coleta de notícias nas regiões mais desenvolvidas do mundo, esse desequilíbrio na distribuição geográfica gera uma dependência dos países do 3º mundo nas informações distribuídas por essas agências. Tese semelhante é defendida por Ignácio Ramonet (1999), que aponta que as notícias mundiais circulam através de três agências.

Se, por um lado, ocorre uma concentração de corporações no comando da mídia, por outro também há um afunilamento de anunciantes em escala mundial; anunciantes estes que também exercem influência sobre o universo informativo em função do volume financeiro investido no mercado.

Erasmus Nuzzi (1995) no capítulo dedicado às meganacionais, afirma que o mundo era controlado por 25 organizações desta natureza na época. Elas atuam em diversas áreas, incluindo as comunicações: "todas essas corporações, direta ou indiretamente, atuam poderosamente no mundo das comunicações e agem sobre a mídia ou controlam, sob as mais diversas formas, os meios impressos e eletrônicos na maioria dos países do globo" (Nuzzi, 1995, p.1). O autor apresenta também uma pesquisa do jornal Gazeta Mercantil, informando quais seriam as megaempresas que mais tinham lucrado nos primeiros meses de 1994: impressão e publicidade, com 531% de aumento no faturamento, seguido pelos setores de radiodifusão e telecomunicações, com 45% (Idem, p.3). O estudo de Nuzzi é baseado na obra de Bagdikian (1990[1993], p.15), quando apontou que cinquenta corporações dominavam a maior parte dos 25 mil meios de comunicação em atuação nos Estados Unidos. Segundo este autor, as pessoas que controlam estas corporações de mídia formam um "Ministério Privado da Informação e da Cultura". No Brasil, vimos que o quadro é semelhante, porém com uma concentração de propriedade sobre a comunicação ainda maior que na mídia americana.

Não faltam exemplos das relações entre comunicação e poder. Uma delas é perceptível no processo de privatização das comunicações no Brasil, que trouxe implicações diretas na formulação de políticas públicas. Segundo Lima<sup>23</sup>, estamos entrando na fase de uma nova política, provocando a fusão das antigas políticas setoriais das áreas de telecomunicações,

---

<sup>23</sup> Cf. citado, capítulo 5, Globalização e políticas públicas no Brasil - a privatização das comunicações 1995-1998, p. 115-137.

radiodifusão e informática em uma única política de comunicações, fruto da convergência tecnológica e da revolução digital pela qual passa o setor (Lima, 2001, p.119). Para ele,

Essa nova política favorece a concentração de propriedade porque não impede a propriedade cruzada dos grupos empresariais de telecomunicações, comunicação de massa e informática, e estimula a participação crescente dos *global players*, diretamente ou associados aos grandes grupos nacionais, na medida em que elimina todas as barreiras para a entrada de capital estrangeiro (Idem, p.120).

Na apresentação de vários argumentos, o autor evidencia a "americanização" no processo de abertura do mercado, através de pressões de vários agentes internacionais na formulação da política de comunicações manifestada na Lei Geral de Telecomunicações (9.472 de 16/07/1997). "O interesse público passa a se confundir com o interesse privado dos *global players* e das empresas não estatais" (Idem, p.134). Falando do ponto de vista político, Lima (p. 136) indaga quais as implicações que a propriedade e controle oligopolísticos do setor, em sua dupla lógica econômica e simbólica, acarretam para a consolidação democrática. Os caminhos que percorremos até aqui demonstram as crescentes implicações da mídia sobre a democracia.

A aprovação recente – mais exatamente em 2002 – da lei federal que permite a entrada de 30% de capital estrangeiro na mídia brasileira é mais uma prova da flexibilização do mercado. As primeiras projeções no setor apontam como consequência disso que, ao invés de fomentar a concorrência entre as empresas de comunicação, tal postura pode estimular ainda mais as que já possuem liderança, principalmente em televisão. Tanto é que a Rede Globo foi a primeira empresa a internacionalizar suas ações para capitalizar recursos<sup>24</sup>. Porém, os primeiros anos da nova legislação ainda não renderam expressivos rendimentos para o setor. O montante mais expressivo veio em 2004, através de um fundo de investimentos dos EUA (Capital International Inc.) que desembolsam R\$ 150 milhões na compra de 13,8% das ações do grupo Abril<sup>25</sup>. No ano de 2006, o grupo Abril vendeu 30% da empresa para o grupo sul-africano Naspers, que atua com mídia eletrônica e impressa na África, Grécia, Chipre, Tailândia, Rússia, Índia e China<sup>26</sup>. No mesmo ano a Abril também vendeu a TVA, quarta maior empresa de TV por assinatura do país, para a Telefônica. O grupo Globo vendeu 36%

---

<sup>24</sup>Notícias nessa área foram divulgadas em vários boletins eletrônicos do site "acesso.com.br" (jornalismo especializado em comunicação) e também pelo Jornal do Jornalista (FENAJ, ano XIII, n. 66, maio/jun. 2002.

<sup>25</sup> A transação foi divulgada no dia 08/07/2004, pelos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Valor Econômico, entre outros.

<sup>26</sup> Hamilton O. de Souza, **Revista Caros Amigos**, jun. 2006, n. 111, p.14, coluna "Entrelinhas: a mídia como ela é".

do capital da NET para a Telemex e tornou-se minoritário da Sky Brasil do australiano Murdoch, considerado o grande magnata da mídia mundial. O grupo Folha também cedeu 20% do capital para a Portugal Telecom, que anteriormente era sua sócia no provedor de internet UOL<sup>27</sup>.

A comunicação é um mercado em constante mutação, pois as fusões e aquisições são constantes entre as empresas globais. "De fato, as comunicações (tecnologias de informação, telecomunicações, publicidade e editoras) que já apareciam entre os 15 setores onde houve maior número de fusões e aquisições no Brasil entre 1994 e 2001 (Pereira, OESP/KPMG 07/04/2002), confirmaram a tendência em 2003" (Lima, 2004; 42). Somente no primeiro semestre de 2003, o setor já figurava entre os quatro setores com maior número de fusões e aquisições, crescendo 35% em relação ao mesmo período no ano anterior (Balbi, FSP/KPMG 20/04/2003, apud Lima, 2004; 42). De fato, o mercado nacional é bastante acolhedor para as mega-corporações de comunicação, favorecendo a concentração de propriedade. Diferentemente de outros países, a legislação brasileira é muito precária como observamos anteriormente. Isto gera deficiências quanto a diversidade e a pluralidade de conteúdo, num período de convergência tecnológica da comunicação em escala mundial.

A discussão das grandes batalhas pelo controle da mídia, Kapuscinski (apud Ramonet, 1999, p.55) diz que estamos caminhando para uma situação em que um único grupo econômico controlará o conjunto da informação e decidirá sobre o que 6 bilhões de indivíduos do planeta deverão ver, e de que maneira. Neste quadro em que prevalecem interesses econômicos, Ignácio Ramonet (1999, p.40) questiona se a função crítica do "quarto poder" ainda é cumprida. Para o diretor de *Le monde diplomatique* seria preciso que os três primeiros poderes existissem e que a hierarquia que os dispõe na classificação de Montesquieu fosse sempre válida. "Na realidade, o primeiro poder é hoje claramente exercido pela economia. O segundo (cuja imbricação com o primeiro se mostra muito forte) é certamente midiático – instrumento de influência, de ação e de decisão incontestável – de modo que o poder político só vem em terceiro lugar".

Na ênfase ao mercado, Esteves (2003, p.46), também lembra as teses consagradas para o setor, comentando que a outra face da despilitização do espaço público tem por cunho o comercialismo. "O percurso capitalista das indústrias da cultura, ditado por férreas do desenvolvimento dos media, é a marca triunfal do seu sucesso: privatismo, concentração e centralização, transnacionalização e desregulamentação, a absoluta imperatividade do lucro

---

<sup>27</sup> Com informações de Caio Túlio Costa (apud Chauí, 2006, p.73).

sob a aparência de diversidade tudo homogeneiza (Adorno e Horkheimer, 1994, p.165)”. Para Esteves (Idem), as conseqüências das leis de mercado aí estão na limitação drástica da circulação de informações politicamente relevante, na segmentação obsessiva das audiências (distribuição diferenciada da informação, segundo critérios de estratificação social) e numa espécie de refeudalização do espaço público (apropriação por interesses particulares organizados).

Bauman (2000, p.123-124), possui sentimento semelhante. Ao afirmar que globalização significa, entre outras coisas, a progressiva separação entre o poder e a política, apóia-se em Castells: “o capital, especialmente o financeiro, ‘flui’, não mais limitado pelo espaço e pela distância, enquanto a política continua como sempre localizada, presa ao território. O fluxo escapa cada vez mais ao alcance das instituições políticas”. Bauman mostra que a localidade é desvalorizada nesse processo, pois o capital tornou-se extraterritorial e não mais submetido às fronteiras do Estado. Do mesmo modo a informação, pois a localidade perde o privilégio da comunicação direta, face a face, perdendo espaço para a comunicação indireta, mediatizada.

A dificuldade em estabelecer os limites entre o público e o privado na comunicação reforça a importância das políticas públicas como instrumento de regulamentação do setor, desde que estejam realmente comprometidas com o interesse público, e surjam como fruto do diálogo com a sociedade. Percebemos que tradicionalmente as trocas são estabelecidas entre um pequeno número de interlocutores, com poderes hegemônicos. Nem sempre as redes e os movimentos sociais conseguem interferir no processo.

### **3.2.1 Colocar a mídia na agenda pública**

Diante do quadro apresentado até aqui, resta a dúvida sobre se algum dia ainda teremos, de fato, uma democracia<sup>28</sup> comunicativa no Brasil. A restrição dos atores sociais na formulação das políticas públicas para o setor minimiza as expectativas para uma comunicação libertadora. Os dados apresentados estarrecem, colocando em xeque os ideais democráticos, onde nunca se perdeu de vista a noção da comunicação como um bem público. Trata-se de um direito do cidadão, pois é uma forma de acesso aos direitos e deveres da vida

---

<sup>28</sup> Não é objetivo desta tese dissertar sobre democracia. Aqui aplicamos o termo para questionar que poucos atores sociais participam na formulação de políticas públicas para o setor da comunicação, bem como há restrição de propriedade sobre os meios de comunicação de massa. Portanto, não há universalização de direitos políticos no setor...

social. Portanto, uma sociedade democrática requer uma comunicação efetivamente democrática, pois ela é a porta de entrada para o exercício da cidadania. Este foi um dos temas debatidos no Fórum Social Mundial (2005), onde os movimentos sociais estiveram mobilizados internacionalmente para a garantia do direito à comunicação, previsto na Declaração Universal dos Direitos Humanos, através da Campanha pelos Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação, conhecida mundialmente como *Communication Rights in the Information Society* (CRIS)

O desencanto norteia manifestações como a de Graça Caldas (1998, p.40):

Afinal, informação é ou não é um bem público? O direito à informação faz ou não parte das sociedades democráticas? Embora as emissoras de rádio e televisão sejam oficialmente concessões do governo, mais parecem propriedades particulares com proveitos nitidamente mercadológicos, em detrimento do interesse social. A confusão entre o público e o privado, descrita na Teoria da "coisa nossa" de Oliveiros Ferreira, infelizmente ainda permanece presente na sociedade moderna.

A concentração de poder sobre os canais de comunicação mostra a debilidade institucional do Estado em promover e estimular o livre acesso à informação. No tocante às funções de Estado, deveria prevalecer uma relação ambivalente entre o "dever de informar x o direito à informação" (Liedtke, 2002). O poder público tem o dever de informar a sociedade, mantendo canais de diálogo com o povo para fundamentar suas ações, enaltecendo o interesse público nas suas decisões, prestando contas à população dos seus atos e mantendo transparência na gestão do patrimônio público.

Quando se trata de um mandato que foi delegado pelo povo, a responsabilidade informativa é maior, pois há um contrato social que delimita responsabilidades. Um governo existe para a sociedade, que é o objeto de suas ações. Além de atender aos interesses da sociedade, o governo deve manter constantemente abertos os canais de diálogo com este público, através de políticas de comunicação bilaterais.

Se por um lado está o poder público, dispondo de aparatos comunicativos para consolidar seus objetivos sociais, com o compromisso de cada vez prestar melhores serviços à sociedade, do outro está o cidadão, que financia as instituições públicas e é usuário de seus serviços, ocupando um duplo papel de contribuinte e consumidor. O cidadão está muito mais exigente, pois a cada dia fica mais consciente de seus direitos: exige ser informado e quer transparência das organizações; espera, principalmente das empresas públicas, um constante fluxo de informações que possa orientar as formas de utilização dos serviços, para que possam



usufruir seus direitos. Portanto, a comunicação, neste sentido, está a serviço da cidadania, pois alimenta a esfera pública.

Em suma, é a transparência do Estado que possibilita a interação entre o governo e a população. Pois, como afirma Seibel (2001, p.103), o fortalecimento das instituições, condição fundamental para a ampliação das formas de democracia, implica no deslocamento das formas de poder para as arenas públicas, garantindo, assim, uma publicização dos processos decisórios que dizem respeito à coisa pública.

Voltando à questão do direito à informação, percebe-se que ele esbarra em outras polêmicas, tais como a concentração de propriedade sobre os meios de comunicação e o controle político e econômico do setor. São questões que já foram levantadas, mas ainda são válidas outras manifestações, como a de Elias Machado Gonçalves (1996, p.56):

Diante dos poderes do campo midiático em pré-instituir o mapa cognitivo da agenda pública, o conceito de liberdade de imprensa, que estabelece como prerrogativa somente dos veículos de comunicação a decisão de tornar público ou não qualquer assunto, começa a ceder lugar para o conceito de direito à informação que retira das empresas de comunicação o privilégio de definir a agenda pública. Nesta inversão do processo comunicativo, o que antes era caracterizado como liberdade sagrada da imprensa passa a ser um direito do cidadão, que dependendo da situação pode invocar a intervenção do Estado a fim de restabelecer direitos individuais usurpados pelos crimes de imprensa. Como o domínio do sistema privado de comunicação parece imprescindível para a realização do direito à informação – denominado no direito contemporâneo como um direito-meio para a consumação dos chamados direitos-fins como civis, sociais e de cidadania – que haja uma espécie de controle social sobre o campo midiático a fim de evitar o uso privado de uma dimensão pública como a comunicação nas sociedades mediáticas.

Portanto, se a mídia é um serviço público, ela deve estar submetida ao controle social. Isto não significa censura ou relações arbitrárias e burocráticas, mas criar alternativas para debater com a sociedade os problemas da sua atuação, como formas de garantir a pluralidade e a qualidade informativa. Curran e Seaton (1997, p.11), por exemplo, defendem que uma indústria em rápida mudança necessita ser guiada. Que algo que diariamente se intromete em nossas vidas, em formas cada vez mais sofisticadas, é preciso ser ela mesma, o assunto de uma vigilância pública contínua. Enfim, “que os media interferem conosco, por isso temos o direito o dever de interferir com os media. É importante que comecemos a pensar de maneira mais radical sobre os media, pois a imprensa, o rádio e a televisão exercem um poder de massas, mas é cada vez mais um poder sem responsabilidade”.

O caminho percorrido até aqui mostra um quadro crítico da mídia brasileira e mundial. Nossa intenção, ao resgatar os elementos que constituem tal quadro, é contribuir para o debate sobre as políticas de comunicação, relacionando os conflitos inerentes às suas formas de legitimação históricas. Por um lado, percebe-se, portanto, uma concentração empresarial cada vez mais aglutinada sobre os meios de comunicação; por outro, o aumento dos investimentos publicitários, principalmente governamentais, estabelecem uma influência econômica sobre a mídia. O governo, por sua vez, além de investir fortunas em publicidade paga, atuando como um dos principais clientes dos veículos de comunicação, contribui com políticas de desregulamentação no setor das telecomunicações, facilitando o mercado para exploração das grandes empresas. O controle público é minimizado na legislação, garantindo maior autonomia para os gigantes da comunicação, que não encontram resistências na ampliação de mercados.

Por outro lado, a capacidade de a sociedade controlar o poder massificador e manipulador da mídia - especialmente a televisão na esfera política - passa por dois caminhos sugeridos por Beloni (s/d, p. 35). Um é educar para a mídia, buscando formar um receptor crítico, capaz de se distanciar da mensagem midiática e exercer sobre ela seu poder de análise e crítica. Outro é aperfeiçoar a formação do comunicador, tornando-o um profissional competente, ético e responsável, capaz de distanciar-se do imediatismo típico da mensagem midiática, exercendo sobre ela uma influência esclarecedora, escapando das armadilhas da manipulação fácil.

A investigação não esgota a questão e muito menos dá conta de toda a literatura que envolve o tema. Por ora, o objetivo é o de trazer elementos-chave para a compreensão da importância da comunicação na sociedade, questionando os limites da democracia, que se desloca com mais intensidade das arenas públicas para o campo da mídia. Se aceitarmos tal idéia, a comunicação mediatizada, em seus diversos formatos, passa a constituir-se no principal instrumento de mediação política nas modernas sociedades. Portanto, é uma ferramenta fundamental em qualquer democracia, pois como diz Wolton (1997[1999], p.155), não há democracia sem comunicação, pois "a comunicação não é a perversão da democracia é, antes, a condição de seu funcionamento".

A comunicação deve fazer parte da agenda pública. O tema deve ser objeto de debates com a sociedade, colocando a questão da mídia também na agenda pública. É preciso incitar a opinião pública para refletir sobre a questão. Temos que incluir a comunicação no debate cotidiano, disputando espaço com outros temas de importância como economia, segurança pública, desemprego, educação, entre outros, pois se trata de um elemento chave na

construção de uma sociedade democrática. O pior é depender das empresas jornalísticas para que este debate aconteça, pois são raros momentos em que as grandes empresas da mídia nacional promovem o debate público sobre ela mesma.

### **3.3 A publicidade governamental em alta: impulsos financeiros para a mídia nacional**

Desta forma, o Estado favoreceu o crescimento dos grupos de comunicação no país por intermédio das políticas públicas para o setor, paralelamente forneceu recursos econômicos para o fortalecimento da mídia através da propaganda governamental. Nesta área torna-se difícil conseguir números precisos, pois não há muita transparência dos governantes em tornar públicas as verbas investidas em comunicação. Os recursos são fragmentados no orçamento do governo, diluídos nas despesas dos ministérios. Independente dos investimentos diretos da União, as estatais como Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Petrobrás sempre tiveram um elevado volume financeiro destinado à publicidade. Historicamente os governos, sejam municipais, estaduais ou federais, têm figurado entre os principais distribuidores de verbas publicitárias. Portanto, veremos alguns dados que reforçam esta argumentação, mesmo que os números apresentem algumas divergências.

Paulo Maluf, quando Prefeito de São Paulo, fazia uso freqüente da mídia paga para ressaltar suas obras públicas. Na inauguração do viaduto Airton Senna foi desembolsado cerca de um milhão de reais para a Rede Globo transmitir ao vivo uma maratona no programa Globo Esporte. Quando Maluf desenvolveu o projeto de habitação popular denominado Cingapura, foram investidos R\$ 52,4 milhões na construção das casas. Em publicidade foram investidos R\$ 76,2 milhões, ou seja, um terço a mais que o custo da obra, verba que daria para ampliar o número de beneficiados com moradias<sup>29</sup>.

No período que entrava em curso um plano de estabilização econômica no governo FHC aqueceu o mercado de comunicação brasileiro. Naquela época, somente a Rede Globo, empresa que absorve cerca de 70% do investimento publicitário no setor televisivo, mantinha um faturamento médio anual na faixa de 1,7 bilhão de dólares. A publicidade no Brasil esteve em alta com o controle da inflação. Uma pesquisa divulgada pela Revista Veja<sup>30</sup> em 1996 mostrava que naquele ano foram investidos 7,6 bilhões dólares em propaganda, um aumento de 18% em relação ao ano anterior. Com isto, o país passou da 12<sup>a</sup> para a 6<sup>a</sup> posição no

---

<sup>29</sup> Segundo informações tais estão presentes in: SOARES, Osmar de Oliveira. **Sociedade da informação ou da comunicação?** São Paulo: Cidade Nova, 1996, p. 13.

<sup>30</sup> Revista **Veja**, 26/2/1997, p. 13.

ranking mundial. Perdia para Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido e França, mas estava à frente de países como Espanha, França e Canadá. Em média, o volume de verba publicitária fica entre 2 e 3% do Produto Interno Bruto (PIB), colocando o trabalho das agências brasileiras em igualdade com as do chamado primeiro mundo (Soares, 1996, p.17).

Os dados da época mostravam qual seria o maior anunciante brasileiro: o governo federal, que, junto com as empresas estatais, investiram 475 milhões de reais em propaganda. Este número equivalia ao triplo do investimento do maior anunciante privado na época (Gessy Lever), quatro vezes mais que o governo da Inglaterra, dez vezes mais que o da Austrália e sete vezes mais que o da Argentina desembolsa. Quase atingiu o volume publicitário do governo americano, que superou em apenas 30% o que o governo de Fernando Henrique Cardoso gastou em 1996.<sup>31</sup> No segundo mandato de FHC<sup>32</sup>, o maior investimento em publicidade foi de R\$ 881,6 milhões no ano de 2001.

Esta tendência também é reforçada por Sérgio Mattos (1996), que afirma que desde o princípio dos anos setenta, o governo tem sido identificado como o maior anunciante individual do Brasil. Se considerarmos apenas os vinte maiores grupos nacionais, privados e públicos, sob o ponto de vista da receita operacional líquida, podemos constatar que, de acordo com dados de 1991 apresentados pelo autor (p.22), sete dos dez maiores são empresas públicas. Além do aporte financeiro, a mídia recebe ajuda oficial na importação de materiais necessários à impressão de jornais e revistas, subsídios especiais para compra de equipamentos, tarifas postais reduzidas, isenção de impostos e empréstimos obtidos junto aos bancos públicos (Mattos, 1996, p.16). O autor observa os auspícios governamentais que contribuem para o desenvolvimento dos meios de comunicação no Brasil semelhantes aos privilégios observados por Cook (1998) na expansão da mídia americana.

Houve mudanças expressivas na economia brasileira na última década, mas os indicadores apresentados por Mattos ainda são aplicáveis ao mercado publicitário nacional. A grande novidade no período foi a diluição da atuação do Estado, principalmente no setor de telecomunicações, o que permitiu a entrada de grandes anunciantes através da concorrência estabelecida entre operadoras de telefonia. As verbas governamentais continuam sendo as principais fontes publicitárias, reforçadas pelos recursos oriundos das estatais que são empresas com grande exposição na mídia paga. Outra curiosidade é que a publicidade governamental normalmente é paga pela tabela normal de custos dos anúncios, perdendo os

---

<sup>31</sup> Idem, 29/10/97, p. 28.

<sup>32</sup> Segundo reportagem "Governo Gasta mais em propaganda", do **Diário Catarinense**, 10/04/2004, p 18.

tradicionais descontos que incidem sobre o investimento privado. Por isso, a transparência nas contas governamentais é necessária também no uso da mídia paga.

Os governadores de Estado também fazem bom uso da publicidade. A governadora do Rio de Janeiro, Rosinha Matheus (PMDB) aumentou em 2.025% o gasto com propaganda em seu primeiro ano de mandato. Enquanto isso, de janeiro a outubro de 2003, o déficit orçamentário chegou a R\$ 1 bilhão, e o déficit previdenciário, R\$ 2,5 bilhões. Para 2004, Rosinha reservou R\$ 100 milhões para a publicidade (São Paulo reservou R\$ 30 milhões, e Minas Gerais, R\$ 10 milhões)<sup>33</sup>. Com a proximidade das eleições de 2006, o governador de São Paulo<sup>34</sup>, Geraldo Alckmin (PSDB) até 31 de março, dobrou seus gastos com publicidade no primeiro semestre deste ano em relação ao mesmo período do ano passado. Segundo dados do governo, a administração direta (descontadas autarquias e estatais), por meio da Casa Civil do Palácio dos Bandeirantes, gastou R\$ 12,3 milhões em publicidade e propaganda nos seis primeiros meses de 2005. O governador de Santa Catarina (2002-2006), Luis Henrique da Silveira, desembolsa de 60 a 70 milhões de reais por ano em propaganda<sup>35</sup>. Veremos adiante que no governo Lula, o uso da publicidade também foi ostensivo.

### 3.3.1 Governo Lula supera antecessores no uso da propaganda

Vimos anteriormente como o Estado brasileiro vem figurando entre os principais anunciantes no mercado publicitário. Veremos a seguir que o governo Lula superou seus antecessores no uso da publicidade governamental, ampliando os investimentos de dinheiro público no setor. Os dados apresentam divergências conforme a fonte utilizada, mas demonstra um expressivo volume financeiro dedicado à mídia nacional. Desta forma, governar com a mídia, não implica somente dirigir esforços para o campo jornalístico, mas também utilizar os espaços publicitários para atingir objetivos de governo, bem como interferir na agenda pública.

---

<sup>33</sup> **Rosinha eleva em 2.025% gasto com publicidade** (Dora Kramer - Jornal do Brasil 23/4/2004).

<sup>34</sup> Folha de São Paulo, 04/08/06, clipping FNDC, "Governo de SP dobra as despesas com propaganda"

<sup>35</sup> Segundo informações do jornalista político Paulo Prisco Paraíso, proferindo palestra para estudantes de Comunicação Social, na Unisul, em Tubarão, dia 08/06/06. O comentarista político, com mais de 20 anos de profissão, considera-se vítima do controle excessivo do poder público sobre a imprensa catarinense. "Fui dispensado do jornal O Estado e do SBT por pressões políticas", diz o jornalista, referindo-se ao governador Luiz Henrique da Silveira. Prisco considera uma "promiscuidade" a relação da mídia com o governo, que acaba atingindo vários jornalistas catarinenses, incluindo o próprio.

Os dados a seguir divulgados pelo jornalista Fernando Rodrigues<sup>36</sup> mostram o volume de investimentos governamentais na mídia brasileira somente no ano 2002:

Tome-se o caso da maior capital brasileira, São Paulo. Marta Suplicy (PT) gastou R\$ 46,4 milhões em propaganda em 2002, segundo dados fornecidos pela prefeitura. Neste ano, o valor já é de R\$ 39,7 milhões. O governo tucano do Estado de São Paulo pratica gastos expressivos com publicidade. Em 2002, Geraldo Alckmin torrou R\$ 89,9 milhões, incluídos os custos de marketing e assessoria de imprensa, que não são divulgados em separado. No governo federal, sabe-se que a cifra total anual está na casa de R\$ 1 bilhão ou um pouco mais.

Outra reportagem publicada pela Folha de São Paulo<sup>37</sup> ajuda a fazer um comparativo sobre os investimentos governamentais no setor. Percebe-se o destaque do Brasil no ranking mundial de investimentos oficiais em publicidade. A matéria diz que o percentual de despesas oficiais brasileiras é o maior entre 14 países, incluindo EUA e Alemanha.

O Brasil é um dos países que mais gastam com publicidade estatal no planeta. Apesar da onda de privatização na última década, os governos federal, estaduais e municipais são responsáveis por 7,13% de tudo o que se investe em propaganda na TV, rádios, jornais, revistas, outdoors, internet e patrocínios. Nos Estados Unidos, esse percentual é de apenas 1,63%. Em 2002, o Estado brasileiro em todos os seus níveis torrou uma soma equivalente a US\$ 493,136 milhões. Esse valor inclui empresas estatais, ministérios, autarquias e fundações. O mercado publicitário total no Brasil foi de US\$ 6,920 bilhões nesse período. Com esse percentual de 7,13%, o Brasil é o recordista entre os 14 países dos quais a Folha conseguiu obter dados que seguem uma metodologia similar à usada aqui pelo Ibope Monitor -empresa especializada em pesquisar gastos com propaganda. Mesmo que seja isolada apenas a publicidade federal -sem governos estaduais e prefeituras-, o valor e o percentual continuam altos na comparação com outros países. Em dólares, a administração pública federal -governo e estatais- gastou US\$ 348,451 milhões em 2002 (5,04% dos investimentos em publicidade no país). A título de comparação, o maior anunciante neste ano no Brasil até setembro foi a rede de lojas Casas Bahia, com R\$ 457 milhões, segundo o jornal "Propaganda & Marketing". Não é nem a metade do que investiu o governo federal no ano passado: R\$ 1,018 bilhão.

Os números são esclarecedores, confirmando aquilo que afirmamos sobre a expressiva participação do Estado nos investimentos financeiros na mídia. Em períodos eleitorais, a tendência é de aumentar os gastos governamentais em comunicação para facilitar a disputa de

---

<sup>36</sup> Jornal Folha de São Paulo, 20/10/2003.

<sup>37</sup> Fernando Rodrigues. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10/11/2003.

seus candidatos pelo voto. Segundo um levantamento feito pela Folha de São Paulo<sup>38</sup>, os anúncios federais aumentaram entre os dias 17 de agosto e 07 de setembro de 2004, coincidindo com a campanha eleitoral nos municípios. Diz a reportagem que "os números representam um aumento de cerca de 50% em relação ao período pré-campanha na TV (1º de julho a 16 de agosto)". Foram contabilizadas 144 inserções na TV Globo e 140 no SBT. O mercado publicitário fatura alto em períodos eleitorais. Na eleição anterior, somente o publicitário Duda Mendonça, recebeu R\$ 15 milhões do Partido dos Trabalhadores na campanha de 2002<sup>39</sup>.

Uma reportagem do jornal O Estado de São Paulo<sup>40</sup> apresenta um comparativo entre o governo Lula e FHC: Segundo os dados do Siafi, a despesa com publicidade institucional no governo de Lula foi de R\$ 70,9 milhões em 2003 e de R\$ 132,3 milhões em 2004. Em 2002, último ano de FHC, havia sido de R\$ 122,3 milhões. Os números são bem menores do que os apurados pela Folha de São Paulo em relação ao governo Lula, pois envolve somente uma modalidade da despesa governamental em propaganda. Já, no período de FHC, percebe-se que o investimento foi expressivo no período eleitoral (2002), com valores próximos do investimento feito pelo seu sucessor. O maior anunciante privado (Unilever) com todos os seus produtos gastou R\$ 152 milhões<sup>41</sup> naquele ano.

Uma das práticas adotadas pelo governo Lula foi divulgar os investimentos do governo na área de propaganda. A Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, Secom, passou a divulgar na internet os valores anualmente investidos na mídia, com dados desde 1998, de forma a dar transparência sobre o uso do dinheiro público em comunicação. Porém, pelos números não são perceptíveis quais os grupos empresariais que são mais beneficiados com a verba federal. São quatro tabelas, sendo uma específica dos Ministérios e as demais com dados da administração direta e indireta.<sup>42</sup>

Percebe-se que os valores nos três últimos anos ultrapassam um bilhão de reais, conforme já havia sido apurado pela Folha de São Paulo. Houve um contingenciamento em 2003, pois a previsão inicial do governo era gastar R\$ 1,4 bilhão<sup>43</sup>. Entre os ministérios, os dados oficiais apontam a Secom como maior investidor: valores acima de R\$ 34 milhões

---

<sup>38</sup>Na reportagem "Anúncios federais tiveram aumento de 50% em emissoras", assinada pelos jornalistas Chico de Gois e Flávia Marreiro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20/09/2004.

<sup>39</sup> Informações divulgadas na época pela imprensa.

<sup>40</sup> Na reportagem **Presidência gasta 60% mais do que no governo de FHC**, assinada por Sergio Gobetti e João Domingos - O Estado de São Paulo, São Paulo, 27/1/2005.

<sup>41</sup> Segundo informações da **Revista Primeira Leitura**, jul, 2003, p. 99.

<sup>42</sup> [www.presidencia.gov.br/secom/publicidade](http://www.presidencia.gov.br/secom/publicidade). Acessado em 31/05/2006.

<sup>43</sup> Segundo a **Revista Primeira Leitura**, jul. 2003, p. 100.

(2003); R\$ 103 milhões (2004) e R\$ 74 milhões (2005). Em seguida o Ministério da Saúde, com gastos que foram acima de R\$ 56 milhões (2003), R\$ 70 milhões (2004) e R\$ 46 milhões (2005). Como os valores oficiais são expressos por segmentos de mídia, observamos que os investimentos em televisão ficam na faixa de 60% do desembolso anual.<sup>44</sup>

A TV é o meio que mais absorve verbas publicitárias no país<sup>45</sup>, inclusive governamentais como percebemos. As despesas em outras mídias são equivalentes, alternando entre rádio, jornal e revistas a segunda posição em veiculação de anúncios federais. Isto reforça o potencial da televisão na política, conforme afirmamos nos capítulos anteriores, pois ela também recebe maiores investimentos de fontes governamentais em função da força simbólica e persuasiva de seu conteúdo. Como a Rede Globo é que absorve maior investimento publicitário no setor televisivo, somente com as campanhas governamentais no segundo semestre de 2003, arrecadou 57% da verba federal (R\$ 51,3 milhões), conforme apurou a Folha de São Paulo<sup>46</sup>. Na seqüência viriam SBT com 20%, Record, 10%; Band 6%; e Rede TV com 1,9%. O volume publicitário absorvido pela Globo gerou protestos de veículos concorrentes. A Rede Record decidiu fiscalizar a aplicação das verbas publicitárias do governo federal para evitar o favorecimento a determinadas empresas de comunicação. A revelação foi feita pelo presidente da emissora, Dennis Munhoz, durante a última reunião do ano de 2003 do Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Poder Legislativo<sup>47</sup>.

As informações disponibilizadas pelo Governo não são esclarecedoras quanto aos valores investidos pela empresas estatais (Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Correios e Petrobrás), que são grandes anunciantes e não estão explicitadas nas tabelas oficiais. Para se ter uma idéia, somente na campanha publicitária de final do ano de 2004 o Banco do Brasil investiu mais de R\$ 13 milhões para destacar sete valores do povo brasileiro<sup>48</sup>, seguindo a linha da campanha da Associação Brasileira de Anunciantes para

<sup>44</sup> Somente em 2005 o Governo Federal programou 5.400 veículos em 1.159 municípios do país. O crescimento em termos de média de veículos programados nos últimos três anos foi de 39%. Já em número de municípios o aumento passa dos 40%. Segundo estes números, a ampliação é a maior desde quando os dados de investimentos no setor passaram a ser registrados, em 1998. (Secom inicia terceira fase de campanha do Governo Federal, **02/02/2006**, Redação, Propaganda e Marketing).

<sup>45</sup> A televisão chegou a mobilizar 70% do investimento publicitário nacional. No ano de 2004, o índice investido na TV aberta baixou para 61% dos anúncios. Portanto, continua sendo o meio predominante. "No último relatório do Projeto Inter-Meios, de outubro do ano passado, o meio detinha quase 61% dos investimentos em mídia no País, contra 17,7% do segmento jornal, 8,3% de revistas e 4,5% de rádio. TV paga correspondia a 1,6% e internet, a 2,2%" (MELO, Clayton. Supremacia incontestável. **Revista Meio & Mensagem**, 4/4/2005)

<sup>46</sup> Daniel Castro, na reportagem **Globo leva 57% de publicidade oficial**, FSP, 26/08/2003.

<sup>47</sup> Informações do Jornal da Câmara **Record anuncia que fiscalizará verba publicitária do governo** (9/12/2003, clipping FNDC).

<sup>48</sup> Segundo informações das reportagens publicadas no dia 21/12/2004 nos jornais Tribuna da Imprensa, O Globo e O Estado de São Paulo.



reforçar a auto-estima da população. Somente na novela "Começar de Novo", exibida na Rede Globo em 2004, a Petrobrás investiu R\$ 5 milhões em merchandising<sup>49</sup>. Os valores utilizados pela administração indireta (incluindo as estatais)<sup>50</sup> foram de R\$ 644,3 milhões em 2004. Somente nos Correios, três agências publicitárias foram licitadas em 2003, para administrar a publicidade (R\$ 72 milhões orçada naquele ano) quase o mesmo valor utilizado pelo grupo Pão de Açúcar no ano anterior<sup>51</sup>. Os investimentos em publicidade da Petrobrás no governo do PT triplicaram<sup>52</sup>. Segundo Irany Tereza, a Estatal movimentaria em 2005, R\$ 700 milhões, contra R\$ 252 milhões em 2002.

O mercado publicitário brasileiro teve um crescimento de 24,1% no ano de 2004, colocando o país na sexta posição no ranking mundial de investimentos<sup>53</sup>. Naquele ano foram investidos mais 29,7 bilhões de reais em anúncios (contra R\$ 23,4 bilhões em 2003). Considerando que o governo investiu mais de um bilhão<sup>54</sup>, torna-se evidente que ele é responsável pelo maior volume de investimentos no setor, juntamente com o maior anunciante privado as Casas Bahia<sup>55</sup>. Outro indicador publicado posteriormente demonstrava que o mercado publicitário brasileiro cresceu a uma taxa três vezes maior que a da economia em 2004. Desta vez os números divergem da cifra anterior<sup>56</sup>: os investimentos em propaganda no

<sup>49</sup> Segundo reportagem de Daniel Castro, **Petrobrás injeta R\$ 5 milhões em novela**. Segundo o jornalista, os R\$ 5 milhões são suficientes para pagar todos os custos da novela durante um mês e meio. E equivalem a quase seis meses de patrocínio (a cota, trimestral, que dá direito a dois anúncios por dia, sai por R\$ 2,7 milhões). Daniel Castro - Folha de São Paulo 21/6/2004.

<sup>50</sup> Segundo reportagem "Governo gasta mais em propaganda" publicada no Diário Catarinense, 10/04/2005, p. 18.

<sup>51</sup> Segundo a **Revista Primeira Leitura**, jul.2003, p. 101.

<sup>52</sup> Segundo a reportagem **Gasto da Petrobrás com patrocínio e propaganda triplica na gestão do PT**, Irany Tereza, O Estado de São Paulo, - 24/6/2005.

<sup>53</sup> Os números são divergentes. Segundo a reportagem **Propaganda confirma crescimento de 24% em 2004** de Ismael Pfeifer e Sandra Azedo (Gazeta Mercantil, 1/2/2005). Já outra reportagem que aponta Indústria da propaganda fatura 22,1% a mais em 2004 e encerra ciclo de retração de três anos, movimentando em 2004 R\$ 18,5 bilhões (**Revista Meio & Mensagem**, 14/03/2005).

<sup>54</sup> No ano de 2004, o governo gastou, segundo a Folha de São Paulo, R\$ 867,1 milhões em publicidade. Esse valor é R\$ 250 milhões maior do que o consumido em 2003 -uma alta de 40,5% nesse tipo de despesa. (Fernando Rodrigues, **Folha de São Paulo**, 08/04/2005). Os dados divulgados pela Secom que foram publicados no jornal, não estão computados os valores da administração indireta, que totalizamos na tabela citada anteriormente. O tema também repercutiu no **Diário Catarinense**, 10/04/2005.

<sup>55</sup> O volume anual investido em publicidade pelas Casas Bahia varia conforme a fonte informativa. Segundo a Gazeta Mercantil (01/02/2005) seriam acima de 700 milhões de reais por ano; ou R\$ 457 milhões em 2003, segundo a Folha de São Paulo (10/11/2003). Já dados fornecidos Ibope Monitor, em 2004 foram investidos R\$ 1,6 bilhão (o valor também é expresso no Mídia Dados 2005). Neste valor seria a tabela bruta de anúncios, sem os tradicionais descontos que incidem sobre os custos de veiculação (Diário Catarinense, 10/04/2005, pg. 18). Já na reportagem "Casas Bahia lideram ranking dos anunciantes" (O Estado de São Paulo, 13/6/2005), o investimento das Casas Bahia em publicidade somou R\$ 713,1 milhões, 89% a mais que em 2003, ano em que assumiu a liderança do ranking. Em 2005 projetava-se gastos de 2,4 bilhões (**Revista Carta Capital**, no. 403, 26/07/06, p. 36).

<sup>56</sup> Segundo informações da reportagem "Investimentos em publicidade cresceram 17% em 2004 e somaram R\$ 15 bilhões", do jornalista Ronaldo D'Ercole (O Globo, 13/6/2005). A pesquisa também repercutiu na mesma data nos jornais O Estado de São Paulo e Tela Viva News.

país alcançaram a cifra de R\$ 15 bilhões em 2004, um salto de 17% sobre os R\$ 12,8 bilhões de 2003 - no mesmo período, a expansão do Produto Interno Bruto (PIB) foi de 4,9%. Os dados constam na publicação "Agências & Anunciantes", elaborada pela Editora Meio & Mensagem em parceria com Ibope Monitor. Já, em 2005, o mercado publicitário brasileiro registrou expansão de 14,7% ao movimentar R\$ 21,9 bilhões. Esse valor, que inclui a remuneração das agências, gastos com produção e investimentos em mídia, faz parte de estudo do Projeto Inter-Meios, coordenado pelo grupo Meio & Mensagem (M&M), que pesquisa periodicamente o mercado da propaganda no país.<sup>57</sup>

A maior parte dos investimentos publicitários foi para a televisão, que aumentou ainda mais a concentração das verbas publicitárias em 2003. De cada R\$ 100 investidos em propaganda naquele ano, R\$ 60,40 foram para a TV aberta. Em 2002, o veículo abocanhava R\$ 58,70 de cada R\$ 100 investidos. Em 2000, essa participação era de R\$ 56,00. Do total, 60,4%, ou R\$ 6,528 bilhões foram para a televisão, principalmente para a Globo, cuja rede ficou com aproximadamente 78% disso. Só as cinco emissoras próprias que compõem a TV Globo, sem contar as afiliadas, faturaram cerca de R\$ 3,2 bilhões em 2003.<sup>58</sup>

Outro indicativo do privilégio da Globo é informado pela jornalista Lia Imanishi Rodrigues<sup>59</sup>, para quem as verbas de governo têm uma atração irresistível pela rede. Reproduzindo o que disse o ex-diretor da Globo, José Bonifácio (Boni) Sobrinho para a Folha de S. Paulo, atualmente a TV recebe mais com publicidade federal do que no tempo da ditadura. Segundo Boni, naquela época, somente 7% das verbas federais iam para a Globo. Hoje, são mais de 60%. Ainda de acordo com Imanishi Rodrigues, o governo Lula prometera, no início de 2003, que a verba publicitária para televisão (de R\$ 344,2 milhões) seria distribuída na proporção da audiência (*market-share*). Mas a *Globo*, com *share* de 54%, ficou com 61% da verba, cerca de R\$ 210 milhões. O resto foi dividido entre as outras redes e TVs locais. As emissoras públicas receberam R\$ 5 milhões, apenas 1,7% do total, embora tivessem 2,3% de *share*.

Fizemos este preâmbulo para demonstrar como as verbas governamentais federais representam um considerável índice no faturamento da mídia, maior parte na televisão como

---

<sup>57</sup> Publicidade em 2005 cresceu 14,7% no país, 07/03/2006, O Globo (clipping FNDC).

<sup>58</sup> Informações da reportagem **Cresce o domínio da TV; Globo quer 3,6 bi**. Daniel Castro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5/4/2004.

<sup>59</sup> *Observatório da Imprensa*, de 30 de setembro de 2004, em artigo sob o título, *A arte e a manha da TV Globo* (in Carla Montuori, no artigo **Telejornalismo e controle da informação – uma análise da estrutura noticiosa do jornal nacional**, apresentado no 3º. Congresso da Associação Latino-americana de Ciência Política, Campinas, set. 2006, p. 9)

vimos acima. Segundo a Folha de São Paulo<sup>60</sup>, nos últimos sete anos, o governo federal gastou em publicidade cerca de R\$ 4,7 bilhões. "Segundo levantamento realizado em 2003 pela Folha, o poder público responde por cerca de 7% do investimento em propaganda no Brasil. Nos EUA, o percentual é de 1,63%". Além dos volumosos recursos públicos dirigidos à mídia, o governo colabora com políticas de isenção de impostos. Segundo a reportagem, o ministro Luiz Gushiken, da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica (Secom), trabalhou para conceder às agências uma redução tributária - o que lhe rendeu renovada simpatia do setor.

Gino Giacomini Filho<sup>61</sup> (2004), tenta explicar a falta de exatidão nos gastos em publicidade governamental: porque não ficam claramente discriminados; ora porque não estão consolidados; ora porque a publicidade foi contabilizada parcialmente em outro setor administrativo; ora porque os investimentos são apenas em mídia; ora porque não sabe o que cada estatal investiu em publicidade. Porém, o autor diz que independente da exatidão dos números, "fica claro que o governo é um dos grandes anunciantes do Brasil". Para justificar isto apresenta alguns indicadores: a verba destinada à propaganda institucional (Secom) e de utilidade pública feita pelo governo federal em 2003 foi estimada em R\$ 230 milhões; o setor de serviços públicos e sociais investiu R\$ 710 milhões em 2002, sendo o 5º. setor em investimentos naquele ano no Brasil.

A novidade do governo Lula foi concentrar a maior parte dos investimentos publicitários na Secom, pois nos governos anteriores os recursos ficavam alocados nos ministérios, quando os gestores da comunicação governamental dependiam da aprovação financeira dos ministros. Assim, a Secretaria também mudou a relação com os veículos, pois as estatais e ministérios deixaram de negociar separadamente, passando as verbas de todo o governo sendo consideradas em seu conjunto. A Secom passou a centralizar a publicidade institucional - aquela voltada para a imagem do governo - com recursos de toda a administração direta. O restante - a publicidade legal e de utilidade pública - ficou a cargo dos ministérios. As estatais e autarquias federais continuaram gerenciando sua verba completa<sup>62</sup>, valores que provavelmente não entraram nos cálculos divulgados pelo governo na internet.

---

<sup>60</sup> **Publicidade custosa**, 4/1/2005, Folha de São Paulo.

<sup>61</sup> OLIVEIRA, José da Costa. Percepções sociais sobre a publicidade de entidades públicas. In: OLIVEIRA, José da Costa (Org.). **Comunicação pública**. São Paulo: Alínea, 2004, p.131-146.

<sup>62</sup> Com informações da reportagem "Oráculo de ouro", revista **Primeira Leitura**, jul. 2003, p. 99-100.

Além do investimento direto do dinheiro público em publicidade, o governo Lula vem incentivando o mercado publicitário a fazer campanhas patrióticas através da mídia. Trata-se das "parcerias público privadas" em comunicação, coordenadas pela Secom. Um dos exemplos mais significantes é a campanha "O melhor do Brasil é o brasileiro", feita para elevar a auto-estima da população<sup>63</sup>. A proposta foi levada a cabo pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). Lançada em julho de 2004, a campanha contabilizou no final daquele ano centenas de empresas participando, com investimento de R\$ 100 milhões em espaços cedidos voluntariamente pelos veículos participantes<sup>64</sup>. Em 2005 foi a vez da campanha: "Bom exemplo: esta moda pega". Foi a terceira fase de peças institucionais promovidas por entidades do meio de propaganda e marketing, com apoio do governo, visando melhorar a auto-estima do brasileiro. A primeira fase teve como lema "o melhor do Brasil é o brasileiro". A segunda, "sou brasileiro e não desisto nunca".<sup>65</sup>

Outra iniciativa semelhante foi a popularização dos desfiles de 7 de setembro<sup>66</sup>, quando o governo solicitou as empresas que adotassem a campanha do "verde e amarelo". O material promocional, produzido pela Secom, foi encaminhado pelo Ministério de Desenvolvimento para mais de duas mil empresas cadastradas. Muitas empresas aderiram a proposta, como as Casas Bahia, Carrefour, entre outras<sup>67</sup>.

O publicitário Duda Mendonça é quem vinha gerenciando o marketing político do governo, através da administração das principais cotas de investimento publicitário do Executivo, alocadas no Palácio do Planalto, ministérios e estatais. Outras agências também

<sup>63</sup> Segundo alguns analistas, um dos objetivos implícitos da campanha foi valorizar e estimular o consumo de produtos nacionais. A Associação Brasileira de Anunciantes ([www.aba.com.br](http://www.aba.com.br), acessado em 02/09/05) justifica a campanha pelo baixo índice obtido pelo Latinobarômetro em 2003, onde apenas 4% dos brasileiros entrevistados confiam nas pessoas de seu próprio país.

<sup>64</sup> Segundo reportagem **Governo comemora campanha pela auto-estima**, publicada no jornal Gazeta Mercantil, 20/12/2004. Segundo o jornal campanha teria mobilizando até então R\$ 50 milhões em espaços publicitários. Já nas notícias veiculadas pela imprensa no dia 25/05/2005, quando o governo anunciava a segunda fase da campanha, o investimento já estava em R\$ 100 milhões.

<sup>65</sup> Segundo a reportagem "Fora de Contexto", Jornal Valor Econômico, 8/6/2005. Já na matéria "Em parceria, governo lança campanha publicitária" (O Estado de São Paulo, 8/6/2005), a repórter Mariana Caetano informa que as peças são centradas em saúde, educação, meio ambiente e segurança no trânsito. Afirmo também que se trata da primeira "Parceria Público Privada" (PPP) em comunicação no Governo Lula, capitaneada pelo Palácio do Planalto e conduzida pela Associação Brasileira de Publicidade (ABP), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e Federação Nacional das Agências de Publicidade (Fenapro). A jornalista cita 300 empresas participando nas edições anteriores da campanha, ao contrário de 100 divulgadas nas reportagens citadas anteriormente.

<sup>66</sup> Segundo a reportagem "Marketing dá tom popular à festa cívica", de César Felício, Cristiano Romero e Layrce de Lima (jornal Valor Econômico, 8/9/2003, reprodução Clipping FNDC), o desfile Sete de Setembro levou 50 mil pessoas à Esplanada. Revivendo as grandes festas cívicas promovidas pelos governos militares, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva comemorou ontem, em Brasília, o Dia da Independência. A festa acabou se tornando o primeiro desfile de 7 de Setembro coordenado por uma equipe de marketing - do publicitário Duda Mendonça.

<sup>67</sup> Na reportagem **Governo convida empresas para empreitada patriótica**, Folha de São Paulo, 02/09/2004.

participam, mas as principais áreas estavam a cargo do publicitário, tais como a Secretaria de Gestão Estratégica e Comunicação, Secom, e a Petrobrás. Duda foi o principal assessor do governo em comunicação, tornando-se uma das vozes mais influentes no Planalto. Foi um dos principais conselheiros do presidente, opinando sobre eventos, discursos, prioridades e principalmente na relação de Lula com o público. Após a eleição de 2002, declarou<sup>68</sup>: “É claro que farei tudo que tiver ao meu alcance (...) para que a comunicação do governo Lula seja melhor que a dos governos anteriores”. Pelo investimento feito em propaganda, cujos números foram especificados anteriormente, percebemos que Lula e Duda estavam superando os antecessores. O ministro da Secom, Gushiken, admitiu na imprensa<sup>69</sup> que Duda tinha um papel central no Governo, atuando como interlocutor da Secom na definição da estratégia de comunicação, no sentido de garantir unidade no discurso publicitário e evitar pulverização de ações. Para isto, o ministro comunicou que ele eventualmente poderia se relacionar, se reunir para discutir e saber como é que cada área deveria atuar. Para que tudo ficasse em consonância com a linha do governo, diz a reportagem.

Diante das críticas publicadas na imprensa sobre os gastos com publicidade em 2003, o governo federal tentou esclarecer o problema através de seu boletim eletrônico "Em Questão"<sup>70</sup>: "Há dois tipos de gastos de publicidade no Orçamento Fiscal, que engloba toda a administração direta e parte da indireta: institucional (centralizada na Secom) e de utilidade pública (a cargo dos ministérios). Por preceito constitucional, a publicidade pública terá sempre conteúdo educativo, informativo ou de orientação social. E em nenhuma circunstância fará promoção pessoal do administrador". Os valores investidos não foram divulgados no informativo. O interessante é que entre os exemplos de campanhas institucionais citadas no boletim estão informações sobre a Reforma da Previdência<sup>71</sup>.

Mais uma vez os gastos em publicidade do governo foram criticados, desta vez especularam-se relações com o suposto "mensalão", pagamentos mensais para deputados aprovarem no Congresso projetos do governo<sup>72</sup>. O tema, somado à CPI dos Correios e dos Bingos, gerou a maior crise vivida pelo governo, principalmente no relacionamento da mídia que passou a publicar várias denúncias de corrupção no governo Lula (comentaremos este

---

<sup>68</sup> Segundo a **Revista Primeira Leitura**, jul. 2003, p. 100.

<sup>69</sup> Na reportagem "Duda tem papel central no governo, reafirma Gushiken", Fernando Rodrigues. **Folha de São Paulo** (29/10/2003, Clipping FNDC).

<sup>70</sup> Em Questão, n. 84, 01/10/2003, citado por Gino Filho (2004), p. 143-144.

<sup>71</sup> O Ministério da Previdência, apesar de ter tido um ano de intensa batalha política para aprovar no Congresso determinados cortes em sua estrutura, utilizou poucos recursos, apenas R\$ 3,6 milhões para convencimento da população da necessidade de mudanças. Luiz Queiroz. *Jornal do Brasil*, 07/04/2004.

<sup>72</sup> O estopim da crise foi uma matéria publicada na Folha de São Paulo, onde o deputado Roberto Jefferson (PTB) acusava o governo de pagar R\$ 30mil por mês para parlamentares.

episódio no capítulo cinco). O cargo do ministro Luis Guschiken, titular da Secom, esteve ameaçado. O presidente Lula aproveitou a reforma ministerial gerada pela crise para tirar o status de ministério da Secom, tornando-a uma secretaria ligada à presidência. O governo utilizou seu boletim "Em Questão" (13/07/05) para esclarecer o relacionamento com as agências de propaganda. Caio Basotti, subsecretário de publicidade da Secom, diz que são três agências a serviço da Secom: "a Duda Mendonça, a Lew Lara e a Matisse. Todas contratadas por licitação, como determina a lei. Já, na administração indireta, empresas estatais e outros órgãos, são atendidos por mais de 40 agências de publicidade". Questionado por que o governo atual investe mais em publicidade que o anterior, Barsotti diz que "de forma alguma isso acontece. Os patamares de investimento são semelhantes aos do governo anterior. Na administração direta são, inclusive, menores. O que aumentou foram os investimentos em ações mercadológicas, como, por exemplo, no caso dos bancos estatais, que precisam disputar clientes com a concorrência".

Os dados que apresentamos anteriormente demonstram que o volume de investimentos publicitários envolvendo governo e estatais são mais volumosos que os apurados durante o governo FHC. A exceção foi no ano de 2003, quando o governo gastou R\$ 79,7 milhões<sup>73</sup> a menos que a gestão anterior em 2002. Diante dos freqüentes comparativos na mídia dos gastos do governo Lula em relação aos presidentes anteriores, fez a Secom disponibilizar na internet um quadro remissivo das despesas pagas em comunicação desde o ano de 2000, referente a 27 órgãos de governo. A tentativa foi contrapor os números divulgados na imprensa:

|                  | 2000    | 2001    | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Total em R\$ mil | 455.542 | 488.393 | 412.395 | 259.218 | 339.411 | 331.137 |
| Variação %       | 100%    | 107%    | 90,5%   | 56,9    | 74,6%   | 72,7%   |

Fonte: Tabela adaptada a partir dos dados disponibilizados pela Secom: [www.presidencia.gov.br/secom](http://www.presidencia.gov.br/secom). Acessado em 21/03/06

Pelos valores apresentados acima, nota-se que o governo tenta rebater informações na mídia sobre seus gastos em propaganda. Pelos números oficiais, o governo Lula estaria

<sup>73</sup> **Governo gastou R\$ 563 milhões com publicidade.** Segundo a reportagem, o montante do ano de 2003 é inferior ao de FH. O governo federal gastou no ano passado R\$ 563,6 milhões com publicidade e propaganda nos meios de comunicação, cerca de R\$ 79,7 milhões a menos que o volume utilizado no governo Fernando Henrique Cardoso em 2002. (Luiz Queiroz, *Jornal do Brasil*, 7/4/2004).

gastando até 74,6% do governo anterior. Porém estes números divergem de outras tabelas divulgadas pela Secom na internet, onde os investimentos totais do governo em mídia superam um bilhão de reais. A tabela acima expressa investimentos somente da administração direta, que somados as estatais e outros órgãos de governam superariam os investimentos do período de Fernando Henrique Cardoso.

O publicitário Duda Mendonça, que atendia as principais contas do governo Lula, esteve envolvido nas denúncias, com acusações de receber 15 milhões reais<sup>74</sup> do publicitário mineiro Marcos Valério<sup>75</sup>, suposto articulador financeiro do "mensalão". Seus contratos publicitários não foram renovados com o governo. O ex-ministro Gushiken<sup>76</sup> teve que prestar esclarecimentos sobre a propaganda governamental em depoimentos na CPI instalada no Congresso.

O volume publicitário do governo diminuiu em 2005 após as denúncias. Porém de janeiro a setembro de 2005 o investimento do governo somente em televisão estava na faixa R\$ 304,8 milhões<sup>77</sup>. O valor corresponde a aproximadamente 60% de tudo o que foi investido em TV em 2004. Dados fornecidos pelo IAP (Instituto de Acompanhamento da Publicidade), mostram que o total dos investimentos do Poder Executivo em mídia – o que inclui todos os órgãos da administração direta e todas as empresas da administração indireta - perfazem um total geral de R\$ 888,3 milhões durante o ano de 2005. Os gastos com televisão somam no período R\$ 543,1 milhões – 1% a menos do que os R\$ 547,2 milhões gastos em 2004. Os valores não incluem publicidade legal, produção e patrocínio. Estes números apontam o governo federal como segundo maior anunciante em TV no país. A título de comparação, números divulgados pelo Ibope Monitor, sobre os maiores anunciantes do país em 2005, indicam as Casas Bahia no topo, com gastos de R\$ 2,4 bilhões em publicidade (incluindo televisão). Já o segundo maior anunciante privado do País, a Unilever, gastou, de acordo com o Ibope Monitor, R\$ 491 milhões – menos, portanto, do que o Governo Federal gastou apenas em televisão<sup>78</sup>.

---

<sup>74</sup> Segundo Itamar Aguiar (2006), o publicitário teria recebido R\$ 25 milhões.

<sup>75</sup> A imprensa divulgou no final de semana (2 e 3/07/05) que o empresário denunciado por Jefferson como operador do 'mensalão', cujas agências de publicidade (DNA e SMP&B) mantêm contratos de R\$ 144,4 milhões com o governo Lula, quitou uma das parcelas do financiamento. (**Correio do Povo**, capa, 4 jul. 2005).

<sup>76</sup> Mesmo perdendo o status de ministro, Gushiken continuou coordenando no governo até o dia 13/11/06.

<sup>77</sup> Segundo reportagem **Governo investiu R\$ 304,8 milhões em mídia até setembro** (Ediane Parente - PAYTV, Clipping FNDC, 9/12/2005).

<sup>78</sup> Governo foi o segundo maior anunciante de TV em 2005, 21/03/2006, Ediane Parente, Tela Viva (clipping FNDC).

O desenrolar da crise política fez a imprensa ficar mais atenta aos gastos publicitários do governo. Novamente surgiram comparações com o período de Fernando Henrique Cardoso. Segundo reportagem da Folha de São Paulo<sup>79</sup>, "86,3% de todo o investimento publicitário estatal federal está com apenas 6 anunciantes; com FHC, eram 19 anunciantes". A reportagem diz que os números da publicidade estatal federal nos últimos quatro anos mostram que disparou no governo Lula, o valor investido pelas duas principais empresas públicas do país, o Banco do Brasil e a Petrobrás. Em 2002, último ano de FHC, o BB e a Petrobrás gastaram R\$ 246,3 milhões em propaganda. Em 2004, o valor saltou para R\$ 401,7 milhões - um aumento de 63,1%. A Folha também faz comparativos com os gastos das estatais: Quando se observa a tabela com os maiores anunciantes estatais federais, nota-se que o Banco do Brasil respondeu, sozinho, por 25,6% de tudo o que o governo federal gastou com publicidade em 2004. É seguido pela Petrobrás, com 20,5%.

No último ano do governo FHC, o Banco do Brasil (BB) representava 21,9% de tudo o que era consumido em propaganda. A Petrobrás, 13,1%". A reportagem faz uma projeção de quanto é gasto por ano em publicidade governamental, estimando que a cifra pode chegar a R\$ 3 bilhões por ano quando se contabiliza as administrações federal, estaduais, distrital e municipais. Rodrigues fornece dados comparativos quanto aos segmentos e grupos de mídia beneficiados com verbas governamentais. Apurou que em 2002, último ano da administração de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), os jornais, rádios, revistas e TVs da Globo faturaram R\$ 260,4 milhões em verbas publicitárias estatais federais. No ano seguinte, com o PT no Palácio do Planalto, o valor ficou quase estável: 262,4 milhões. O salto veio em 2004, com o montante pulando para R\$ 335,1 milhões - alta de 27,7%. Nos dois últimos anos de FHC, o valor recebido pela Globo por veiculação de publicidade estatal federal representou 34,8% (2001) e 37% (2002) do total gasto pela administração pública. Esses percentuais pularam para 42,5% em 2003 e 38,4% em 2004. A TV Globo recebeu de verba estatal federal em 2004 (R\$ 285,7 milhões), valor que equivale a 3,9 vezes do que foi direcionado ao SBT (R\$ 73,5 milhões). Entre os jornais, a empresa da família Marinho mais uma vez levou vantagem: "Quando se analisa jornais diários, O Globo é o primeiro colocado. Com circulação média de 257,5 mil exemplares, recebeu R\$ 10,6 milhões pela veiculação de publicidade estatal federal em 2004. Logo atrás está a Folha, com R\$ 10,2 milhões recebidos e uma circulação média de 307,7 mil exemplares - ou 19,5% a mais que o diário concorrente do Rio", conclui Rodrigues.

---

<sup>79</sup> Governo Lula concentra gasto publicitário, de Fernando Rodrigues, FSP, 05/09/2005 (consulta on-line).



Os dados apresentados acima demonstram como a mídia paga foi priorizada no governo Lula, considerando o volume de investimentos publicitários que supera os antecessores, segundo dados veiculados na imprensa. No ano de 2006, estimativas apontavam um investimento na ordem de um bilhão e quatrocentos mil reais<sup>80</sup>. Neste ano o governo constituiu um grupo de trabalho para regulamentar o uso da publicidade impressa, idéia que teria partido da Associação Nacional dos Jornais (ANJ). Entidades ligadas à democratização da comunicação questionam a ausência da participação da sociedade civil - não vinculadas às empresas de mídia - na discussão<sup>81</sup>.

Em suma, governar com a mídia não implica somente em mobilizar recursos disponíveis através do jornalismo, mas também utilizar a publicidade governamental na defesa de projetos estratégicos do governo. Por isso, é que nos referimos freqüentemente à mídia, generalizando todos os seus produtos simbólicos, sejam jornalísticos, publicitários e de entretenimento, pois todos esses elementos são mobilizados pelo governo para atingir seus objetivos políticos. Entende-se a mídia, de acordo com Thompson, (1995, p.288), como “a produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação”. Como vemos, a publicidade governamental cumpre este papel, auxiliando o Executivo na formação da agenda pública em sintonia com a agenda governamental.

### **3.4 Políticas de comunicação no governo Lula**

A proposta neste momento é refletir sobre algumas políticas de comunicação no decorrer do governo Lula, visando extrair delas alguns posicionamentos em relação às organizações de mídia no país e sobre a concentração de propriedade no setor, como detalhamos anteriormente. Portanto, não será um estudo exaustivo das políticas setoriais do mandato - tema que de fato não é objeto desta pesquisa. Trata-se apenas de trazer alguns elementos que permitam visualizar o relacionamento político do governo com as empresas de mídia, desprezando os aspectos técnicos que também envolvem a dinâmica do setor.

Na campanha presidencial Lula demonstrou ainda que não faria grandes transformações na política de comunicação no país. Apesar de vários pesquisadores e colaboradores do PT encaminharem propostas para o programa de governo, o tema da comunicação não apareceu entre os projetos apresentados para a sociedade na eleição de

---

<sup>80</sup> Segundo Arnaldo Jabor, no seu comentário para a rádio CBN, 26/06/06.

2002. Na campanha eleitoral daquele ano, foram aprovadas, no encontro nacional do Partido dos Trabalhadores (PT), propostas de um programa para a comunicação social como plano de governo para a área. Eram conteúdos elaborados pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), encaminhados através do documento "Por uma Política Pública de Comunicação Social". Entretanto, não foram incorporadas ao programa de campanha e tampouco assimiladas quando o PT assumiu o Planalto. Foi o primeiro indício, na avaliação do Fórum<sup>82</sup>, de que o governo não tinha a intenção de produzir políticas públicas na área da comunicação. A ênfase na comunicação foi citada de uma forma fragmentada nas propostas culturais ou de infra-estrutura do Estado, sem entrar nas questões polêmicas que historicamente marcam o setor.

Um fato curioso durante a campanha presidencial foi que a Rede Globo tornou público seu endividamento às vésperas do segundo turno da eleição<sup>83</sup>. Alguns analistas consideram que isto seria uma estratégia de intimidação do novo governo. Com o primeiro escalão empossado a partir de janeiro de 2003, lideranças de governo afirmaram que a crise financeira da Rede Globo seria um problema de Estado<sup>84</sup>. Miro Teixeira, então Ministro das Comunicações, admitia publicamente que era amigo de Roberto Marinho. O assunto rendeu muitas especulações nos primeiros meses do mandato<sup>85</sup>, até o governo anunciar, em março de 2004, um crédito de R\$ 4 bilhões<sup>86</sup> em recursos do BNDES para o socorro financeiro das

---

<sup>81</sup> Segundo o Boletim Eletrônico Prometheus, do Instituto de Projetos em Comunicação e Cultura, 10/08/2006.

<sup>82</sup> No Boletim semanal de divulgação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, e-Fórum nº 108 – Ambigüidade caracteriza atuação do governo Lula nas comunicações (07/07/2006).

<sup>83</sup> Um minucioso detalhamento da crise financeira da mídia, especialmente da Rede Globo, encontra-se em Aguiar (2006).

<sup>84</sup> O ministro José Dirceu, da Casa Civil, declarou à imprensa que salvar a Globo era uma questão de "segurança nacional". O Ministro Luiz Gushiken, da Secom, disse na Folha de São Paulo (11/05/03, p A9) que a Globo, sendo uma das mais importantes e eficientes organizações de comunicação do mundo, "é uma questão decisiva para o país e o governo deve pensar nela".

<sup>85</sup> Em nota oficial divulgada na imprensa em 29/9/03, a Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) anunciaram que irão apresentar ao BNDES "uma proposta de política de financiamento para as empresas da indústria de comunicação social". A proposta foi apresentada ao banco no dia 28/10/03, quando as entidades divulgaram o seguinte comunicado à imprensa: "Em reunião realizada, a ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), a ANJ (Associação Nacional de Jornais) e a ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas) apresentaram ao BNDES os estudos sobre o Setor de Comunicação no Brasil elaborados por consultoria especializada". (segundo informações das reportagens da Folha de São Paulo e Valor Econômico, reproduzidas dia 29/10/03 no Clipping FNDC).

<sup>85</sup> Inicialmente falou-se em valores de um a dois bilhões de reais (Sônia Mossri - boletim Congresso na Tela , clipping FNDC 09/01/04). Mais tarde a cifra já estava em torno de R\$ 4 bilhões.

<sup>86</sup> No dia 19/03/04, o BNDES anunciou um crédito de R\$ 700 milhões para importação de papel para a imprensa. Informações das reportagens **BNDES pretende financiar papel imprensa**, 19/3/2004, 20h02; Daniele Madureira - MMOnline; **BNDES abre linha de crédito para importação de papel de imprensa** 22/3/2004, Edna Simão - Gazeta Mercantil. Já no dia 25/03/04, várias reportagens sinalizavam o crédito de R\$ 4 bilhões: **BNDES destina R\$ 4 bilhões à mídia** José Ramos. O Estado de São Paulo; **BNDES vai criar linha de R\$ 4 bi para setor de mídia**, Jornal do Brasil; **BNDES refinanciará dívidas, mas cobrará mais por isso**, 24/03/2004, 16h50, PAY-TV News. **BNDES prevê até R\$ 4 bi para mídia**, Gustavo Patu, - Folha de São

empresas de comunicação (conhecido como o Proer da mídia), com dívidas 'estimadas em R\$ 10 bilhões<sup>87</sup>. Os recursos anunciados pelo banco poderiam ser majoritariamente dirigidos para a Rede Globo, cujo endividamento estava em R\$ 6 bilhões<sup>88</sup>. O assunto rendeu descontentamentos de vários empresários da comunicação, que protestavam publicamente<sup>89</sup> através de reportagens<sup>90</sup> e editoriais, o privilegio que o governo concederia a um grupo monopolista de comunicação. A polêmica fez algumas emissoras de televisão romper com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, Abert, alegando que a entidade estaria sendo controlada pela Rede Globo<sup>91</sup>. Assim criaram uma entidade paralela<sup>92</sup> para ter

---

Paulo. Na reportagem **Bancos farão o repasse de recursos do BNDES às empresas de mídia** diz que o vice-presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Darc Costa, em audiência pública na Comissão de Educação do Senado, afirmou que o BNDES só atuará por intermédio de agentes financeiros. "Não haverá operação direta do BNDES com grupo empresarial algum", afirmou. Segundo Darc Costa, a dívida do setor de mídia atualmente está próxima de R\$ 10 bilhões, mas a linha de apoio do BNDES não ultrapassará R\$ 4 bilhões. "Teremos três vieses de atuação: investimento, para o desenvolvimento da televisão digital no país; compra de papel de imprensa, já que as linhas de financiamento anteriores foram erodidas em 2002 e reestruturação financeira, para a recomposição dos grandes grupos empresariais nos meios televisivos e na grande mídia impressa", disse. César Felício. Valor Econômico, 25/03/04 (clipping FNDC).

<sup>87</sup> Segundo a reportagem **Mídia nacional acumula dívida de R\$ 10 bilhões**, empresas de mídia brasileiras, entre elas as de TV, acumulam dívidas de R\$ 10 bilhões e vivem uma das mais graves crises da história recente. Levantamento publicado pela Folha em 15 de fevereiro mostrou que a Globopar -holding das organizações Globo- tem dívida equivalente a cerca de R\$ 5,6 bilhões. O BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) estuda um pedido de socorro financeiro feito por algumas das instituições. Laura Matos, **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21/3/2004.

<sup>88</sup> O setor, de acordo com levantamento preliminar do banco, acumula dívida de R\$ 10 bilhões, dos quais R\$ 6 bilhões são das organizações Globo, o que provocou polêmica entre os participantes do debate, ontem, na Comissão de Educação do Senado. Segundo a reportagem **BNDES destina R\$ 4 bilhões à mídia**, 25/3/2004, José Ramos. O Estado de São Paulo

<sup>89</sup> Um dos protestos mais veementes partiu do empresário e jornalista Octavio Frias de Oliveira, há mais de 40 anos à frente da *Folha de S. Paulo*. Aos 91 anos, é o único dos históricos donos de jornais em atuação no país. Sobre a operação de socorro financeiro criada pelo governo para sanear as empresas de comunicação com dinheiro do BNDES, Frias disse que é contra. Segundo ele, o chamado Promídia – analogia com o Proer, o programa de socorro aos bancos feito no primeira mandato do presidente Fernando Henrique – é uma estratégia do Palácio do Planalto para comprometer os veículos. "O governo quer a mídia de joelhos", afirmou o dono da *Folha*. Na reportagem "O governo quer a mídia de joelhos", de Jorge Felix, Publicado originalmente no AOL Notícias, em 21/10/03, em <<http://noticias.aol.com.br/brasil/fornecedores/aol/2003/10/21/0004.adp>> Acessado em 21/01/2006.

<sup>90</sup> A Rede Record, empresa que mais criticou o beneficiamento da Rede Globo, exibiu um programa especial sobre o socorro financeiro do BNDES à mídia dia 1º/04/04. Foi uma edição do programa "Reporter Record". Segundo comunicado da emissora, trata-se de "um absurdo anunciado: o uso do dinheiro público para socorrer uma das mais poderosas empresas de comunicação do Brasil", referindo-se, evidentemente, à Globo. (TELA VIVA News, 31/03/04). Também repercutiu dia 01/04/04: **Condenação**, Belisa Ribeiro - Jornal do Brasil; **Bingo**, Folha de São Paulo (clipping FNDC). O BNDES entrou com pedido de resposta à emissora. "Em ofício, o banco exige que a Record lhe dê cerca de uma hora para que exponha a sua versão do projeto de socorro financeiro à mídia, de R\$ 4 bilhões, atacado na última quinta-feira no programa "Repórter Record". No programa, a Record apresentou o BNDES como "o ralo do dinheiro público". A emissora criticou o empréstimo do BNDES como uma forma de "salvar" o grupo Globo, endividado". **BNDES pede direito de resposta à Record**, Daniel Castro - Folha de São Paulo, 6/4/2004.

<sup>91</sup> Segundo a reportagem **Rede TV, SBT e Record rejeitam ajuda para pagar dívidas**, há uma profunda divergência sobre em que condições essa ajuda deve ser dada. SBT, Record e Rede TV, que participaram da audiência pública, se colocaram de um lado. Globo e Bandeirantes de outro. As três empresas fazem acusações pesadas, sobretudo contra a Globo. PAY-TV News, 24/03/2004. Na reportagem **Emissoras de TV divergem sobre uso de recursos** (Folha de São Paulo, 25/3/2004) demonstra que de um lado, Record, SBT e

um espaço independente de interlocução com o governo<sup>93</sup>, principalmente na tramitação do projeto da Agência Nacional do Audiovisual (ANCINAV), conforme veremos no capítulo cinco.

Com a polêmica gerada em torno do financiamento do BNDES<sup>94</sup>, além das contrapartidas exigidas pelo banco na liberação dos recursos, tratamento diferente dado pelo banco à Globo Cabo (atual Net Serviços)<sup>95</sup>, em 2002, fez com que as empresas de comunicação desistissem do dinheiro público<sup>96</sup>. De fato também houve pressão de outros setores empresariais que também necessitavam de verbas públicas, com endividamento maior que os setores da mídia, como o caso das empresas de aviação. Grupos minoritários de comunicação também pressionaram o governo, para que as verbas também atingissem grupos regionais de mídia. O Fórum Nacional de Democratização da Comunicação, FNDC, encaminhou (09/12/2003) uma "carta aberta" ao presidente Lula, com o título "Crise da mídia é assunto da sociedade" onde mais de 20 entidades exigiam critérios transparentes e contrapartidas sociais na negociação com as empresas de mídia. Parlamentares também se manifestaram, exigindo que a matéria tramitasse pelo Legislativo<sup>97</sup>. No mês seguinte ao

---

Rede TV! criticaram o uso dos recursos para o pagamento de dívidas anteriores, argumentando que novos investimentos deveriam ser privilegiados. Já a Globo e a Bandeirantes -com o apoio do vice-presidente do BNDES, Darc Costa- discordaram. O presidente do SBT, Luiz Sandoval, foi incisivo ao vincular a operação aos interesses das Organizações Globo: "O que se quer é arrumar um jeito de solucionar uma grande dívida de uma outra empresa pertencente à Globo, a Globo Cabo, da qual o BNDES, estranhamente, é acionista", disse. (clipping FNDC).

<sup>92</sup> No ano eleitoral de 2002 haveria um racha na direção da ABERT, tida como braço da Globo, com a criação pelas redes Bandeirantes, SBT e Record de um novo pivô ideológico empresarial do setor de radiodifusão, chamado de União de Redes e Emissoras de Televisão (UneTV), motivado justamente pela aprovação da emenda de entrada de capital externo nas comunicações (Aguiar, 2006, p.94). Posteriormente com o "Proer da mídia" e o projeto da Ancinav, outras emissoras aderiram a nova entidade que passou a denominar-se Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA), fundada em 31/05/2005.

<sup>93</sup> O projeto do Ministério da Cultura de criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav) conseguiu unir as desunidas SBT, Record, Band e Rede TV!, que lançam este mês uma nova associação de emissoras de TV. Essas redes romperam com a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV (Abert), a qual acusa de privilegiar os interesses da Globo. A nova associação, já definiu sua primeira batalha: lutar contra o anteprojeto de lei que cria a Ancinav, atualmente em consulta pública no MinC. (**TVs se unem contra Ancinav**, 6/9/2004, Agência Folha - Jornal do Brasil).

<sup>94</sup> O presidente do BNDES, Carlos Lessa, transferiu a decisão para o Congresso: Linha de financiamento só sairá com o aval do Legislativo, afirma Lessa (**Congresso decidirá ajuda à mídia**, Folha de São Paulo, 29/4/2004)

<sup>95</sup> **Mídia quer rolar sua dívida**. Setor exige do banco oficial o mesmo tratamento dado ao grupo Globo, por conta da NET, quando o BNDES entrou com 22,1% das ações da empresa. O Tribunal de Contas da União questionou a transação. (31/4/2004, Samuel Possebon - PAY-TV, clipping FNDC). Meses depois o banco estatal diminui participação na sociedade da Net, operadora de TV a cabo das Organizações Globo em 0,5%. Empresa da família Marinho deve renegociar endividamentos de R\$ 1,3 bilhão em junho. (**BNDES "devolve" ações da Net à Globo por crédito de R\$307 mi**, 28/5/2004, Maurício Hashizume - Agência Carta Maior).

<sup>96</sup> Uma das primeiras empresas a se manifestar foi a Rede Globo. Os benefícios da operação não compensam o custo político e o desgaste que uma eventual ajuda do banco estatal trariam à Globo. "Custo político e desgaste afastam Globo do BNDES" (Rubens Glasberg - TELA VIVA News, 05/04/2004).

<sup>97</sup> Segundo reportagem do jornal Meio & Mensagem: **'Proposta da mídia vai ser discutida no Congresso'** (13/2/2004). Na audiência pública realizada pela Comissão de Educação do Senado para discutir o programa

manifesto, integrantes do Fórum se reuniram com membros da Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica do governo, para discutir a crise da mídia e propor uma política pública de comunicação para o país<sup>98</sup>.

Com o desgaste da proposta de financiamento fez o BNDES desistir de criar um programa específico para financiar o setor de comunicação. O vice-presidente da instituição, Darc Costa, diz que diante do desinteresse por essa linha, manifestado pelas associações de jornais, revistas e televisão, o banco colocou à disposição do setor apenas suas políticas tradicionais de financiamento<sup>99</sup>. Outro agravante no período foi o fato do Tribunal de Contas da União divulgar o relatório em 3 de março de 2004, praticamente na mesma época em que o BNDES liberava linha de crédito para o setor da comunicação até então excluído das linhas de financiamentos do banco, afirmando que a participação do banco estatal nos negócios das Organizações Globo foi péssimo para o governo (Aguiar, 2006, p.106). O banco teria participado com R\$ 300 milhões na reestruturação da Net Serviços (Globo Cabo) ainda no mandato de Fernando Henrique Cardoso.

A polêmica sobre o financiamento da mídia também reacendeu o debate sobre a democratização dos meios de comunicação e a revisão da legislação. O professor e pesquisador de políticas de comunicação da Universidade de Brasília, Murilo César Ramos, é um dos mais antigos defensores da tese de que as comunicações brasileiras precisam dessa revisão completa e profunda em seu conjunto de regras. Em entrevista para a revista TelaViva, especializada no mercado de televisão, Ramos sintetizava o momento com uma expressão: "Grande oportunidade perdida". Para o pesquisador, no momento em que o governo debate um programa amplo de ajuda financeira ao setor de comunicações, deveria também aproveitar para colocar outros temas em pauta. Temas como a democratização do acesso aos meios de comunicação, o cumprimento dos princípios constitucionais de regionalização do conteúdo, valorização da programação de caráter informativo e cultural ou questões ainda mais antigas, já defendidas pelo PT em outros tempos, como concentração dos

---

do governo de ajuda à mídia teve um mérito, que foi o de trazer à luz um debate que até então estava sendo travado nos gabinetes. O BNDES garantiu aos senadores que vai encaminhar imediatamente uma cópia do projeto que está sendo desenhado pelo banco ao Senado, para conhecimento público. Mas a audiência serviu também para mostrar alguns pontos sutis da briga entre as empresas de comunicação e de suas estratégias. Informações da reportagem **Audiência revela bastidores da briga entre os grupos de comunicação**, 24/03/2004, 19h31, PAY-TV News

<sup>98</sup> Segundo o informe do FNDC (16/01/04) "Secom quer discutir um projeto para a área das comunicações", a Coordenação Executiva do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) foi recebida nesta quinta-feira, dia 15/1, pelo secretário-adjunto da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica (Secom), Marcus Flora. Na pauta, a crise da mídia e formas de Estado e sociedade desenvolverem uma política pública de comunicação social para o Brasil que abandone a lógica unilateral de favorecimento ao setor privado da mídia.

<sup>99</sup> **Banco desiste de programa para a mídia**, 3/9/2004, O Estado de São Paulo.

meios, mecanismos para tornar as relações empresariais do setor mais transparentes ou formas de acompanhamento público das atividades das empresas<sup>100</sup>.

Entre as medidas anunciadas pelo Ministro das Comunicações, Miro Teixeira, estava a promessa de que a partir de março de 2003, o mapa das concessões brasileiras de rádio e televisão estaria disponível na internet. Os dados somente foram divulgados em novembro do mesmo ano<sup>101</sup>. De fato uma medida para dar mais transparência ao setor, atendendo antiga reivindicação dos agentes mobilizados pela democratização da comunicação do país. Porém os dados são pouco esclarecedores, pois são registrados pela razão social de empresas e em nome de presidentes e diretores, que dificultam uma consulta sobre a propriedade cruzada das empresas através da diversidade de atuação no mercado de comunicação. Pesquisadores criticam também a falta de atualização dos dados, que dificultam verificar quem são os proprietários dos veículos<sup>102</sup>.

O governo chegou a criar a expectativa de adoção de um padrão brasileiro de televisão digital, com a liberação R\$ 50 milhões em recursos de pesquisa para a criação de um sistema nacional de digitalização<sup>103</sup>. Foi uma forma de inicialmente relutar ao lobby das empresas nacionais e estrangeiras, que pressionavam pela adoção do sistema japonês (ISDB), europeu (DVB) ou americano (ATSC) de convergência tecnológica para a televisão. A decisão sobre a TV digital, a partir da gestão do ministro Hélio Costa, passou a se dar em função dos interesses das concessionárias de radiodifusão, ignorando as manifestações do Conselho Consultivo, com base apenas em premissas tecnológicas e sem se preocupar com a definição de uma política ou modelo de exploração. Algumas entidades criticaram o governo por não se preocupar com a democratização dos meios de comunicação no processo de estabelecimento de uma política de TV digital<sup>104</sup>. Também diziam que o governo ignora princípios constitucionais de desconcentração, regionalização e incentivo à programação cultural e

---

<sup>100</sup> Informações do artigo **Dinheiro em terra de ninguém**, de Samuel Possebon - Jornalista especializado em comunicação das revistas Tela Viva e PAY-TV - Carta Capital, (14/4/2004, clipping FNDC).

<sup>101</sup> Disponível a partir de 27/11/2003 no endereço [www.mc.gov.br/rtv/licitacao/acionistas.pdf](http://www.mc.gov.br/rtv/licitacao/acionistas.pdf). Acessado em 21/01;2006.

<sup>102</sup> Tratam-se de um consenso entre Venício de Lima e Elvira Lobato, durante debate no programa Observatório da Imprensa, exibido pela TVE e TV Cultura dia 10/01/06 (reapresentação de programa exibido em agosto de 2005).

<sup>103</sup> São 60 pesquisadores envolvidos em 22 projetos para desenvolvimento do padrão digital brasileiro de televisão, financiados pelo CNPq (Carmem Lucia Nery - Telecom Online, 24/03/2005). Os Ministérios da Ciência e Tecnologia (MCT) e das Comunicações divulgaram, ontem, o edital para chamada pública de instituições no âmbito do Sistema Brasileiro de Televisão Digital. O edital prevê investimentos de R\$ 50 milhões do Funttel para projetos na área. Serão qualificadas apenas as instituições ligadas a ensino e pesquisa sem fins lucrativos, e o prazo para a apresentação terminará no dia 11 de junho. (**Lançado edital para TV digital**, 24/5/2004, Gazeta Mercantil).

informativa.<sup>105</sup> Houve denúncias de que o governo estava cedendo ao lobby das emissoras de TV comerciais (principalmente da Rede Globo) pelo padrão japonês<sup>106</sup>, que de fato se consumou com o anúncio oficial no dia 29/06/06, de um modelo nipo-brasileiro de TV digital, permitindo a incorporação de tecnologias nacionais, porém atendendo o interesse dos empresários do setor.

Na área de televisão o governo criou a TV Brasil com o objetivo de promover a integração entre a América do Sul. Para sintonizar o canal o interessado deve ter uma antena parabólica e um receptor digital de satélite. As primeiras transmissões ocorreram durante o 5º Fórum Social Mundial em Porto Alegre (janeiro/2005). É uma iniciativa conjunta entre a Radiobrás, a TV Senado, a TV Câmara e a TV Justiça.

As entidades ligadas à democratização da comunicação reclamam na demora do Ministério das Comunicações (Minicom) em julgar os pedidos de concessão para as rádios comunitárias<sup>107</sup>. São milhares de solicitações em tramitação no ministério<sup>108</sup>. Além disso, esperavam do governo o encaminhamento ao Congresso de uma nova lei para as rádios comunitárias, reparando as restrições impostas pela lei nº 9.612/98, principalmente no que tange ao raio frequência destas emissoras (25 watts de potência atingindo um raio de 1 km). Houve denúncias de que o governo estaria privilegiando as concessões para contemplar municípios integrados ao programa Fome Zero<sup>109</sup>, gerando protestos da Associação Brasileira

<sup>104</sup> O Coletivo Brasil de Comunicação Social (Intervozes) publicou um encarte na revista "Caros Amigos" no mês de maio/2006, cujo destaque editorial na capa do informativo diz que a "decisão em ano eleitoral revela os interesses dos que não querem democratizar as comunicações".

<sup>105</sup> Com informações da reportagem "FNDC e Intervozes questionam governo quanto ao SBTVD"(20/01/2006, Tela Viva, clipinjj FNDC). A polêmica também repercutiu na revista Carta Capital, no.371, 07/12/05, p. 62-66.

<sup>106</sup> Além da utilização dos telejornais e editoriais em defesa do padrão japonês, as emissoras de televisão publicaram no dia 23/03/06 um informe publicitário de página inteira nos principais jornais do país, reivindicando a adoção imediata do padrão japonês, que "é o único sistema que garantirá, gratuitamente, a todos os brasileiros todos os benefícios da televisão digital".

<sup>107</sup> No 2º Seminário Nacional sobre Direito à Comunicação, promovido pela Associação Mundial de Rádios Comunitárias (Amarc), sub-região Brasil, dentre as conclusões das entidades que agrupam às emissoras comunitárias, o consenso é a omissão do governo federal na elaboração de políticas democráticas e na permissão do uso da violência nas operações realizadas pela Polícia Federal. Outro ponto de acordo entre os participantes é a falta de estrutura do Ministério das Comunicações para conceder e acompanhar as permissões para as rádios comunitárias. (**Rádios comunitárias condenam omissão do governo federal**, 17/11/2004, Amarc - Boletim Cidadania na Internet (clipping FNDC).

<sup>108</sup> São 8 mil pedidos de concessão de rádio comunitária ainda sem definição no Ministério das Comunicações. Segundo a reportagem, a média de arquivamento é de 80% dos pedidos contra 10% das rádios comerciais. O processo completo para liberação de uma rádio comunitária pode levar até 8 anos. A lentidão do Ministério contrasta com a agilidade na repressão. Somente até meados de 2006 a Anatel fechou 800 emissoras. Estima-se que operem no Brasil 10 mil rádios clandestinas: 2 mil sob controle de políticos e 4 mil de grupos religiosos. (revista Carta Capital, no. 405, 09/08/06, pg. 30-31, "Na onda da política").

<sup>109</sup> Segundo reportagem de Laura Mattos e Rafael Cariello, **Governo usa Fome Zero como critério para distribuir rádios**, Folha de São Paulo, 6/10/2003. Na reportagem posterior (08/10/2003) informava o número 380 emissoras: **Governo oficializa concessão de 380 rádios ao Fome Zero**. Meses depois (24/3/2004) a Folha de São Paulo informava que **"Fome Zero fica com 45% das novas rádios comunitárias do país"**.

de Rádios Comunitárias, Abraço. Posteriormente, no mês de fevereiro de 2005 foi criada uma comissão interministerial com o objetivo de discutir alternativas para agilizar os procedimentos de outorga e aperfeiçoar a fiscalização das rádios comunitárias (03/02/2005). Porém, a Abraço protestou pela repressão da Anatel às emissoras. Estima que foram duas mil rádios fechadas no decorrer do governo, com R\$ 100 milhões em equipamentos apreendidos pelo fato de operar na clandestinidade<sup>110</sup>.

Outras críticas no que tange à tramitação das outorgas, diz respeito ao apadrinhamento político na liberação das concessões para radiodifusão comunitária. Segundo uma pesquisa apresentada por Cristiano Lopes Aguiar, no encontro da Associação Latino-Americana de Pesquisadores em Comunicação (ALAIC), revela que o governo Lula vinha construindo um banco de dados (“Pleitos”) sobre os pedidos de políticos profissionais para expedição de outorgas de rádios comunitárias. Dos 2.329 processos arquivados (negados) nos anos de 2003 e 2004, apenas 653 (28,04%) contavam com algum apoio de político. Já, entre as 503 autorizações expedidas no mesmo período, 357 (70,97%) tinham padrinhos políticos. Ou seja, a chance de uma emissora comunitária com apoio político obter a outorga é 4,41 vezes maior do que outra rádio sem o mesmo o apoio<sup>111</sup>, prevalecendo relações clientelistas na tramitação dos pedidos. Outra reportagem<sup>112</sup> aponta que a meta do governo é distribuir oito mil concessões de rádios comunitárias e investir 1% das verbas publicitárias neste segmento.

Numa outra pesquisa realizada pelo Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília, feita com uma amostra de 820 pedidos de licença para rádios comunitárias em 2002, aponta que 87% não correspondiam a emissoras efetivamente comunitárias. Segundo Bayma<sup>113</sup>, autor do estudo, concessionários dessas emissoras doaram naquele ano R\$ 245.146,00 para políticos em campanha: 14,5 % ao PMDB; 14,28% ao PMN; 12,42% ao PSDB. Nas eleições de 2004 a doação aumentou para R\$ 879.570,00. Somente o PPS recebeu 34,12% deste valor.

---

Segundo a reportagem, das 1.386 rádios comunitárias que o governo deverá liberar a partir do mês de julho, 45,5% serão destinadas a municípios do programa Fome Zero, principal vitrine social da gestão Luiz Inácio Lula da Silva.

<sup>110</sup>Manifestação de José Guilherme Castro, representante da entidade durante a XIII Plenária do FNDC, Florianópolis, 20/10/06.

<sup>111</sup> Informações do jornalista Gustavo Gindre, no boletim Prometheus, Instituto de Estudos e Projetos em Comunicação e Cultura, 27 maio 2005.

<sup>112</sup> Segundo a reportagem "Vem aí a rede PT" (Gustavo Gantois – Isto É Dinheiro - 28/7/2004), o Governo quer liberar 8 mil concessões de rádios comunitárias. "O ministro Luiz Gushiken, da Secretaria de Comunicação, traçou um plano para turbinar a popularidade do governo Lula. Sua prioridade é legalizar a concessão de 8 mil rádios e TVs comunitárias. E mais: o ministro pretende destinar 1% das verbas publicitárias do governo, de R\$ 700 milhões, para as entidades comunitárias".

<sup>113</sup> Na onda da política, **Revista Carta Capital**, n.. 405, 09/08/06, p. 30.



Além das emissoras comunitárias, outras outorgas também foram distribuídas a políticos. Segundo reportagem de Elvira Lobato na Folha de São Paulo<sup>114</sup>, o governo Lula reproduziu uma prática dos que o antecederam e distribuiu pelo menos sete concessões de TV e 27 rádios educativas a fundações ligadas a políticos. Também foi generoso com igrejas: destinou pelo menos uma emissora de TV e dez rádios educativas a fundações ligadas a organizações religiosas. Segundo a jornalista, esse fenômeno confirma a afirmação de funcionários graduados do Ministério das Comunicações de que, no Brasil, a radiodifusão "ou é altar ou é palanque".

De fato, grupos políticos e religiosos predominam entre os operadores da radiodifusão. Outro estudo, desta vez do consultor Luiz Carlos Ferraz, quem estima que desde 1998 o Ministério das Comunicações autorizou o funcionamento de 2,5 mil rádios comunitárias, entre 3 mil emissoras comerciais existentes no país. No período de Fernando Henrique Cardoso foram autorizados mais de cem canais educativos, entre rádios e tevês. Lula aprovou a criação de outras 110 emissoras, um terço destinado a grupos políticos ou religiosos<sup>115</sup>.

Outras expectativas geradas com o governo diziam respeito ao encaminhamento de leis complementares às normas contidas no capítulo da "Comunicação Social" contido na Constituição de 1988; e a promoção de um amplo debate público que levasse a formulação de uma proposta de Lei de Comunicação Eletrônica de Massa (Lima, 2004, p.56). Alguns destes itens foram contemplados nos projetos mais polêmicos gerados pelo atual governo na regulamentação da mídia, que foram o da criação do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) e o da Agência Nacional de Audiovisual (ANCINAV). Estes temas serão analisados posteriormente na perspectiva do agendamento. Vale antecipar que o CFJ foi arquivado pelo Congresso após a polêmica estabelecida na imprensa. Na ANCINAV, o governo recuou após a pressão de alguns setores, principalmente da Rede Globo, retirando do projeto os aspectos ligados à comunicação de massa. Permaneceram somente propostas ligadas à regulamentação do audiovisual, devendo o governo encaminhar um projeto paralelo para atualização da lei geral de comunicação de massa. Uma comissão ministerial nomeada pelo presidente Lula em 26/05/2005 ficou encarregada de formular o projeto de lei da comunicação social eletrônica, contemplando os aspectos que ficaram de fora da ANCINAV. Passado um ano sem muitos resultados, novamente o governo altera a comissão interministerial, publicando dia 18/01/06

---

<sup>114</sup> Governo Lula distribui TVs e rádios educativas a políticos. Elvira Lobato, **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18/06/2006 (clipping FNDC).

<sup>115</sup> Segundo reportagem: Relação nada casual. In: **Revista Carta Capital**, n.401, 12/07/06, p.22.

um decreto presidencial que muda a condução da elaboração do anteprojeto da Lei de Comunicação Social<sup>116</sup>.

O decreto assinado pelo presidente em 17/02/2005, autorizava prefeitos e vereadores a utilizarem um canal local para divulgação diária por 1h12min de atos do executivo e legislativo. Segundo reportagem da Folha de São Paulo<sup>117</sup> (24/02/2005), o ato de Lula criava a figura da retransmissora de TV institucional (RTVI). Seriam canais outorgados a prefeituras municipais. Para tanto, bastariam aos prefeitos fazerem pedido ao Ministério das Comunicações e comprovarem a existência de canal vago na cidade. As emissoras teriam que conjuntamente reproduzir a programação TVs Câmara e Senado e da Radiobrás, atualmente veiculadas somente na televisão por assinatura. A reportagem cita protestos das Assembléias Legislativas Estaduais e das redes comerciais, assinalando que as TVs seriam ilegais, criando uma moeda de troca política, e que esses canais seriam usados para propaganda. Percebe-se neste protesto que as empresas comerciais não querem perder o monopólio da mediação política, tentando restringir qualquer iniciativa partindo do Estado para dar mais visibilidade pública ao campo político. Não sabemos se foi em razão da polêmica, do lobby das empresas comerciais ou de fragilidades legais da medida, que fizeram o governo retroagir na decisão, retirando quase dois meses depois da publicação do decreto, a possibilidade dos prefeitos gerarem programação local, limitando-se apenas à retransmissão das emissoras institucionais citadas no documento<sup>118</sup>.

Na verdade, os canais legislativos (municipais, estaduais e nacionais) há muito tempo deveriam estar disponíveis na TV Aberta, permitindo que o cidadão possa acompanhar o desempenho dos políticos e o debate sobre os temas de interesse público. Como sabemos as

---

<sup>116</sup>Essa comissão será formada pelos integrantes da Casa Civil, dos Ministérios da Cultura, Comunicações, Fazenda, Justiça, Desenvolvimento, Educação, Relações Exteriores, Ciência e Tecnologia, Secretaria Geral e Advocacia Geral da União (AGU). A comissão também contará com a participação do Ministério do Planejamento e da Secretaria de Relações Institucionais da Presidência da República. A Casa Civil segue como coordenadora convida a participar das reuniões representantes do governo e da sociedade. (Governo muda comitê da Lei de Comunicação, 19/01/2006, MM on Line, clipping FNDC).

<sup>117</sup> Na reportagem: **Decreto de Lula dá canal de TV a prefeitos e vereadores**, assinada por Daniel Castro e Elvira Lobato. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 24/2/2005.

<sup>118</sup> Segundo reportagem: **Governo volta atrás sobre a TV municipal**, publicada no **Diário Catarinense**, 10/04/2005, p.21. O assunto também repercutiu nos jornais Pay TV News, Telecom online, Tribuna da Imprensa, Folha de São Paulo, O Globo, entre os dias 07 e 08/04/2005. Apesar do governo negar a pressão da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (ABERT), alguns analistas apontaram o lobby dos radiodifusores como determinante para o governo emitir novo Decreto 5.413/2005, publicado 07/04/2005, do Diário Oficial da União, modificando o recém publicado Decreto nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005. A versão oficial foi de que as emissoras locais não teriam como arcar com os custos de gerar programação nos municípios, restringindo assim o serviço à reprodução das tvs institucionais em caráter nacional. Dias depois (11/04/2005) o ministro das Comunicações Eunício de Oliveira declarou que "não haveria espectro (canais) suficientes para atender ao enorme interesse" demonstrado pelos prefeitos após a publicação do Decreto (Carlos Eduardo Zanatta - TELA VIVA News; André Silveira - MMOnline; e Tribuna da Imprensa).

televisões por assinatura são muito restritivas, concentram-se nas classes sociais A e B, que representam em torno de 3,8 milhões de assinantes no país<sup>119</sup>. Portanto, foi uma medida oportuna do governo, que visa criar alternativas de comunicação para os poderes públicos<sup>120</sup>.

Antes de deixar o cargo de ministro das Comunicações, Miro Teixeira, colaborou para a expansão do domínio religioso na radiodifusão. "Na semana em que foi demitido pelo presidente Lula, o ex-ministro das Comunicações, Miro Teixeira, deu em um único dia, 20 de janeiro, 56 canais de retransmissores à Fundação Nazaré, da Arquidiocese de Belém, onde tem uma geradora educativa" (Daniel Castro, Folha Online 27/1/04)<sup>121</sup>. De fato, foram muitas concessões para uma rede de comunicação que abrange amplas áreas na região Norte. Os canais concedidos cobrem as cidades de Manaus, Cuiabá, Palmas, Macapá, Rio Branco e Porto Velho. Incluída também está São Luís, em razão dos cinco canais já existentes no Maranhão, comentou Ivo Lucchesi, no Observatório da Imprensa<sup>122</sup>.

Miro Teixeira (PDT) foi substituído em 2004 por Eunício de Oliveira (PMDB), que era proprietário de três<sup>123</sup> emissoras de rádio. Bastou a denúncia na imprensa para o ministro se desfazer das rádios<sup>124</sup>. Uma das características da sua gestão foi priorizar concessões para o seu domicílio eleitoral. Segundo a Folha de São Paulo<sup>125</sup>, "o Estado do Ceará está expandindo seus serviços de comunicação: 69% das consultas públicas abertas este ano (2005) para execução de serviços de retransmissão de TV (RTV) são para lá. Das 52 portarias publicadas no Diário Oficial da União, 36 são destinadas a municípios do Ceará, quatro vezes mais do que para São Paulo, o segundo colocado, com 9". Esta prática de priorizar a gestão no espaço político onde atua o ministro das Comunicações é comum na história política brasileira. Vimos que Antonio Carlos Magalhães montou seu império de comunicação na Bahia quando

<sup>119</sup> No ano de 2004 o setor cresceu 7%, atingindo 3.785.122 domicílios (Daniel Castro, Folha de São Paulo, 28/03/2005).

<sup>120</sup> O governo vem demonstrando interesse em aprofundar a comunicação do Estado com os cidadãos. O ministro da Secom, Luis Gushiken, defende que as rádios públicas devem intensificar relação do cidadão com Estado, defende Gushiken (Luthianna Hollenbach, Portal da Cidadania, 06/04/2005).

<sup>121</sup> O tema já fora noticiado no dia 21/08/03 pelo jornalista Daniel Castro, com a matéria "Católicos levam primeiros canais de Lula". Segundo a matéria, os primeiros sete canais retransmissores concedidos pelo governo de Luiz Inácio Lula da Silva saíram para a Fundação Nazaré, concessionária de TV "educativa" da Arquidiocese de Belém (Pará), no ar desde maio de 2002. (reprodução Clipping FNDC, 21/08/03).

<sup>122</sup> Reproduzido no clipping diário do Fórum Nacional de Democratização da Comunicação, dia 03/02/2004.

<sup>123</sup> Laura Mattos - Folha de São Paulo (6/1/2004), na reportagem "Há três estações em nome de Eunício Oliveira (PMDB)". Segundo a jornalista, há pelo menos três emissoras de rádio registradas em seu nome, duas no Ceará e uma em Goiás. Existem ainda uma quarta, de propriedade de um sobrinho, e uma quinta, da qual o parlamentar é dono, segundo sua própria assessoria, apesar de seu nome não constar do quadro societário registrado no ministério.

<sup>124</sup> Segundo a nota **Saindo do ar**, Eunício Oliveira (Comunicações) diz que vai se desfazer das três rádios que possui. A de Mombaça (CE) afirma que doará aos funcionários. A de Juazeiro do Norte (CE) quer repassar a um irmão. E a de Corumbá de Goiás foi colocada à venda. (6/2/2004, Paineis - Folha de São Paulo).

<sup>125</sup> Na reportagem de Catia Seabra "Com Eunício, Ceará expande comunicações", Folha de São Paulo, 1/3/2005

foi ministro de Sarney. O ex-ministro Pimenta da Veiga, no governo de FHC distribuiu concessões em Minas Gerais para facilitar seus projetos políticos naquele estado.

Lula contemplou uma antiga reivindicação da Central Única dos Trabalhadores (CUT), que há 18 anos havia sido negado pelo ministro Antônio Carlos Magalhães um pedido de concessão de televisão. O Decreto assinado dia 13/04/2005 outorgou concessão à Fundação Sociedade Comunicação Cultura e Trabalho para executar o serviço de radiodifusão de sons e imagens com fins exclusivamente educativos no município de Mogi das Cruzes/SP<sup>126</sup>.

Ainda que incipientes, o governo tomou iniciativas para investimento em redes públicas de comunicação. Uma delas foi o encaminhamento ao Congresso Nacional de um projeto de lei<sup>127</sup> que obriga as operadoras de cabo (são 199 funcionando) a veicular um canal do Poder Executivo, "para a documentação e transmissão de atos e matérias de interesse do governo federal, a ser operado pela Radiobrás". O canal chamado NBR, existe desde 1998, mas só é veiculado por 16 das 43 operadoras da Net. Como não está previsto em lei, o NBR ocupa a vaga do canal educativo e cultural reservado para os ministérios da Educação e Cultura. Por isso pode ser tirado do ar pela Net. Com a aprovação do projeto de lei, a Radiobrás obrigará as demais operadoras a transmiti-lo. Os empresários do setor não foram simpáticos à medida. O jornal Folha de São Paulo diz que operadores do cabo argumentam que não há mais espaço para canais. Já, para o governo, "é só a regulamentação de uma situação de fato, é razoável que o Executivo tenha seu canal", diz na reportagem Eugênio Bucci, presidente da Radiobrás.

A gestão dos dois políticos (Miro e Eunício) no Ministério das Comunicações gerou descontentamento entre quadros do partido. Segundo o jornal o Estado de São Paulo, desencantados, os próprios petistas reconheceram que esse setor e sua pasta não têm a menor importância nos projetos do governo. Segundo a reportagem, "ignorados e alijados pelo governo de Lula, os dois únicos líderes petistas da área de telecomunicações - deputados federais Walter Pinheiro (PT-BA) e Jorge Bittar (PT-RJ) - não escondem seu desencanto com o desinteresse total do presidente pelo setor". Reconhecem que este governo nada tem feito em favor das comunicações, especialmente por escolher políticos totalmente despreparados para ocupar o cargo de ministro. Afirmam que o Ministério das Comunicações continua

---

<sup>126</sup> Segundo reportagem "CUT terá geradora de televisão educativa", publicada no dia 20/04/2005 pela PAY-TV News, reproduzida no clipping de notícias do FNDC.

<sup>127</sup> CASTRO, Daniel. Governo quer obrigar no cabo. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11/3/2004.

inteiramente desprestigiado, esvaziado, levando o País a caminhar para trás num setor vital da infra-estrutura e do desenvolvimento social<sup>128</sup>.

Eunício de Oliveira foi substituído pelo senador mineiro Hélio Costa (PMDB) em 2005, jornalista que teve sua carreira política alçada pela visibilidade proporcionada pelo seu trabalho na Rede Globo. Segundo Marcelo Salles<sup>129</sup>, a indicação foi do ex-presidente José Sarney, como vimos anteriormente, distribuiu noventa concessões de rádio e televisão e é dono de duas emissoras. A gestão Costa, segundo o articulista, foi marcada pelo abandono das pesquisas de um modelo essencialmente nacional de televisão digital e pela posição contrária aos *softwares* livres. O mais curioso é que o próprio ministro é dono de uma rádio (Sucesso FM 101,7), na cidade de Barbacena. Segundo Gustavo Gindre<sup>130</sup>, Hélio Costa chegou ao ministério das Comunicações como um dos frutos mais visíveis das negociações que o Palácio do Planalto faz em torno do projeto de reeleição do presidente Lula. Hélio Costa integra a ala lulista na acirrada disputa interna do PMDB com vistas à eleição de 2006. Mas, carrega ainda o trunfo de contar com o apoio da família Marinho. Quando senador, se notabilizou por defender idéias que coincidiam com as posições da Globo. Foi, por exemplo, um dos principais opositores ao projeto do ministro Gilberto Gil de criar a Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV). Para Hélio Costa, acabar com a concentração de mídia no Brasil seria "um sonho de uma noite de verão". Nesta entrevista para a revista Carta Capital<sup>131</sup>, o ministro afirma seu posicionamento contrário à taxaço de emissoras proposto pelo projeto da ANCINAV (veremos detalhes no capítulo 5), dizendo que a imposição da agência em substituição da ANCINE atrasou a elaboração de uma lei geral de comunicação de massa.

Hélio Costa constou na lista organizada pelo Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo), que teve também a participação do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), que mostra as novas bases do coronelismo eletrônico no Brasil, datado de 25 de outubro de 2005. Outros políticos do Congresso Nacional, também figuraram, a exemplo do ex-presidente da República José Sarney (PMDB-AP); o ex-presidente do Senado Antonio Carlos Magalhães (PFL-BA); além do presidente nacional do

---

<sup>128</sup> **Políticos no Ministério das Comunicações**, 28/11/2004, Ethevaldo Siqueira - O Estado de São Paulo.

<sup>129</sup> No artigo Primeiro Lugar. In: **Revista Caros Amigos**, edição especial "A direita brasileira", n. 26, dezembro de 2005, p. 19.

<sup>130</sup> No **Boletim Prometheus**, Instituto de Estudos e Projetos em Comunicação e Cultura ([www.indecs.org.br](http://www.indecs.org.br)).

<sup>131</sup> Na reportagem: Telhado de vidro: Hélio Costa se define como pobre coitado com uma radiozinha. In: **Revista Carta Capital**, n. 371, 05/12/05, p. 64-65.

PSDB, Tasso Jereissati (CE); e do líder do PFL no Senado, José Agripino Maia (RN). O documento fez parte da representação junto à Procuradoria Geral da República, também datada de outubro de 2005 contra deputados e senadores, que, inclusive, participam das comissões de Educação e das Comunicações do Congresso Nacional, num claro desrespeito ao que determina a Constituição Federal (Aguiar, 2006, p.51).

Voltando ao período de Miro Teixeira, o ex-ministro causou polêmica com uma declaração no Congresso Nacional, afirmando que não existe concentração de propriedade na televisão brasileira, gerando desconforto entre os analistas do setor. Isto faz crer que o governo Lula não pretende fazer grandes avanços na comunicação social. Lima (2004, p.57) conclui que "o apoio evidente dos principais veículos de imprensa e radiodifusão do país à agenda política do governo Lula e a definição, por parte deste, que não deverá acontecer qualquer mudança substantiva, pelos menos na radiodifusão, em médio prazo. Ao que tudo indica, continuaremos como estamos". A não ser que a comissão interministerial criada em janeiro de 2006 com a incumbência de representantes de nove ministérios elaborar um anteprojeto de lei para regulamentar os artigos 221 e 222 da Constituição Federal que tratam da organização dos serviços de comunicação social eletrônica.

Como vimos na declaração acima, Lima percebe o apoio da mídia na agenda política do governo. Porém este apoio é rompido quando a agenda do governo vai contra os interesses dos proprietários da mídia, como veremos adiante no debate público sobre os projetos do Conselho Federal de Jornalismo e da Agência Nacional de Audiovisual, justamente por propor reformas na política de comunicação vigente. Enfim, governar com a mídia implica nesta dicotomia: em alguns momentos ocorre uma sintonia entre a agenda do governo e a agenda da mídia; em outros há um confronto de interesses que repercutem no noticiário nacional. Portanto, são questões preliminares do relacionamento do governo Lula com as empresas de mídia, que serão retomados no decorrer da pesquisa.

Quanto às políticas para o setor, percebemos no decorrer do texto que as interferências políticas prevalecem na distribuição de outorgas. Conseqüentemente o governo Lula vem demonstrando poucos avanços para a democratização das comunicações no Brasil. Encerramento o mandato, as expectativas dos militantes na área eram ainda mais desoladoras. Para o Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC), o quarto ano da gestão de Lula no governo federal mostra o resultado das suas escolhas políticas para a área das comunicações. Apesar do discurso da democratização, na prática o governo revelou outra forma de negociar assuntos na área. Para o FNDC, este é um desfecho natural para um

governo que não estabeleceu programa para a comunicação, demonstrando desde o início sua dificuldade de investir em políticas públicas para o setor<sup>132</sup>.

Porém, com a inserção de algumas diretrizes para a democratização das comunicações no programa de governo da reeleição do presidente Lula o pleito de 2006, também questionadas na mídia<sup>133</sup>, novas expectativas foram semeadas com o segundo mandato do Partido dos Trabalhadores. Passada a eleição, o governo passou a assumir publicamente o compromisso da democratização do setor, principalmente com o potencial tecnológico da TV digital em implantação. O presidente reeleito divulgou um documento, onde o governo se compromete com a democratização dos meios de comunicação. Prevê a adoção de um "plano vigoroso e específico" como uma das principais propostas para um novo mandato. Estabelece que o governo deve se empenhar para garantir o acesso da população aos meios de comunicação, com especial atenção às redes públicas e comunitárias. Além disso, quer dar prioridade ao acesso às tecnologias digitais de comunicação e o estímulo à descentralização geográfica e social da produção de conteúdo através de mecanismos de incentivo a produtores independentes e comunitários<sup>134</sup>.

---

<sup>132</sup> "Sem programa para as comunicações, Lula encerra governo distante da democratização", Boletim e-Fórum, FNDC, n. 111, 28/07/06.

<sup>133</sup> "No programa, 'novo modelo' para 'democratizar' mídia", 30/08/2006, Estado de São Paulo, segundo a abertura da reportagem, texto afirma que num novo mandato Lula "incentivará a criação de sistema democrático de comunicação".

<sup>134</sup> "Lula defende democratização dos meios de comunicação", Boletim Informes do PT, no. 3618, 06/11/06. O programa de governo da candidatura intitulado "Caderno setorial: comunicação e democracia", com 13 páginas, foi publicado na internet após a eleição (<http://www.lula.org.br>. Acessado em 06/11/2006).

## **CAPÍTULO IV**

### **GOVERNANDO COM A MÍDIA**

A história brasileira é repleta de exemplos do uso político dos meios de comunicação. Nos governos autoritários a mídia foi mobilizada como um instrumento de persuasão e controle ideológico do regime, em que governantes cercearam a liberdade de imprensa e fizeram uso da repressão para controlar o conteúdo veiculado nos noticiários. Nestes períodos, a comunicação serviu como um instrumento de manipulação e alienação das massas para garantir a soberania dos grupos dominantes. Com o avanço da democracia no país, as práticas comunicativas também evoluíram, retomando-se a liberdade de imprensa como um instrumento de defesa do cidadão, de fiscalização do Estado e de visibilidade pública do poder. Mesmo nos governos democráticos, o uso estratégico da comunicação continuou sendo essencial para a estabilidade do mandato, busca do consenso político e da transparência administrativa. Enfim, governar com a mídia tem sido uma prática constante no Brasil, cujas particularidades variam conforme a política em curso. Assim, antes de analisar as especificidades do governo Lula, vamos fazer uma breve retrospectiva para ver como os governantes fizeram uso da comunicação.

#### **4.1 Os presidentes e o uso político da mídia**

A história política do país aponta para um ciclo de descoberta da comunicação pelos agentes políticos. Os primeiros registros do uso ostensivo da propaganda nos MCM voltam-se para o governo Getúlio Vargas. Coincidindo com um período de expansão do rádio no país, estimulado pelo próprio Estado, Vargas usou a radiodifusão para difundir a Nação seu projeto de governo. Segundo Rego (2002, p.12), "Getúlio Vargas ao modelar o Estado Novo, plantou as bases de um sistema de comunicação direcionado a glorificar as razões do Estado, a fazer a comunicação direta com as massas e a construir um perfil que o projetou como um dos mais populares presidentes de nossa história". Sem dúvida, sem a força do rádio, o populismo de Vargas não teria tanto êxito.



Caracterizando a era Vargas, Graça Caldas (1998), afirma que ele soube utilizar estrategicamente o rádio para levar fielmente o seu plano de governo. Incentivou o aumento de emissoras, ao mesmo tempo em que distribuiu decretos e portarias atribuindo-se controle total sobre a radiodifusão. A comunicação de massa era vigiada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Foi o período em que ganhou força o primeiro império de comunicação brasileiro, os Diários Associados, comando por Assis Chateaubriand, estrategista no uso da mídia para alcançar seus objetivos políticos e econômicos.

Doris Haussen (2001, p.40-41), que analisou o uso do rádio nos dois governos de Vargas, destaca que o DIP tinha como objetivo "a propaganda em si mesma, destinada a discutir de público os imperativos do Estado moderno, mostrando o sentido de suas realizações com o fim de conseguir o máximo de colaborações dos cidadãos". Assinala que Vargas também deu grande importância aos jornalistas, criando uma série de dispositivos para regulamentar a profissão. "Tinha uma visão muito clara a respeito da importância dos meios de comunicação para o apoio e a divulgação das medidas de seu governo. Assim, ao mesmo tempo em que incentivava a profissão jornalística através de legislação, utilizava-se do DIP para cercar o que não fosse de interesse do governo em matéria de divulgação" (p. 45). Não podemos esquecer que na era Vargas surgiu o "Repórter Esso" (1941), considerado por muitos analistas um instrumento de americanização do jornalismo brasileiro, pois era produzido pela agência de publicidade Esso Standand de Petróleo, com base nas notícias da United Press Internacional (UPI). Distribuído em rede para todo o país, o noticiário inicialmente era voltado para a divulgação das notícias da guerra, permanecendo no ar até 1968 (Haussen, 2001, p.71). A publicidade governamental também teve um papel importante na era Vargas: "o DIP distribuía verbas a jornais e emissoras fazendo com que jornais enriquecessem e jornalistas se corrompessem" (Idem, p. 46, apud Sodré, 1983, p.82).

O DIP contribuiu para construir o perfil político de Vargas, centrado na figura de estadista, pai dos pobres, corajoso, nobre, entre outras características eficientemente sustentadas pela imprensa censurada, que somente publicava notícias favoráveis. Rego (2002, p.12-13) lembra que para vender seu "ideário", primeiro o Governo Provisório fundou o Departamento Oficial de Propaganda, em 1931, depois transformado em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, em 1934, para finalmente ser denominado Departamento de Imprensa e Propaganda. Os Estados também criaram seus departamentos de imprensa e propaganda, subordinados ao DIP central.

O DIP criou a Hora do Brasil a partir de 1930, para espalhar a voz oficial pelo país. O programa foi renomeado "A voz do Brasil" a partir de 1946, já no governo de Eurico Gaspar

Dutra, desta vez sendo produzido pelo Departamento Nacional de Informações que sucedeu o DIP.

Trata-se de um contexto histórico mundial que inspirava o uso político da comunicação de massa. Além da eficiência da propaganda de guerra utilizada naquela época, Hitler fazia escola propagando o nazismo através do rádio. Na Argentina, Perón na década de 40, também fazia uso estratégico do rádio, como demonstrou Doris Haussen (2001). Da mesma forma, o cinema foi muito utilizado como instrumento de propaganda política, principalmente nos Estados Unidos.

No Brasil, várias décadas foram marcadas pelo poder do grupo Diários Associados, rede de comunicação comandada por Assis Chateaubriand, jornalista com trânsito entre os presidentes, contra os quais fazia chantagens e selava acordos políticos em troca de apoio editorial. O Império de Chateaubriand só foi possível com o apoio direto do Estado brasileiro e da ajuda internacional e nacional. Montou seu conglomerado com o dinheiro do governo Vargas e de "amigos" empresários e banqueiros do mesmo partido do presidente e/ou por ele apoiado. Chateaubriand foi um dos homens mais poderosos do Brasil em praticamente meio século. Entre 1910 e 1960, era mais temido do que amado, e através de seu império milionário, atuou ostensivamente na política. Durante o tempo em que viveu, vários presidentes chegavam ao poder através de sua participação ativa. De Vargas a Dutra, de Juscelino Kubitschek a Jânio Quadros e de Quadros a Castelo Branco, primeiro mandatário do regime militar (apoiou o golpe contra João Goulart após a renúncia de Quadros), todos recorreram a Chateaubriand para se eleger presidente e para governar o Brasil com apoio do seu império de comunicação<sup>1</sup>.

Este período<sup>2</sup> também foi marcado pela crescente concentração de propriedade nas empresas de rádio, jornal e televisão, com alternância entre o desaparecimento de jornais (pequena imprensa) e o surgimento de novos veículos (revistas O Cruzeiro, 1928 e Manchete, 1953; os jornais Última Hora e Tribuna da Imprensa a partir dos anos 50). Nelson Werneck Sodré (1983, p.388-389) resume assim as transformações que ocorreram no setor em meados do século 20: "É fácil constatar, assim, o poder de que dispõem as empresas que lidam com o jornal, a revista, o rádio e a televisão. A época é das grandes corporações que manipulam a opinião, conduzem preferências, mobilizam os sentimentos. Campanhas gigantescas,

---

<sup>1</sup>Com informações do livro *Chatô: o rei do Brasil* (Fernando Morais, Companhia das Letras, 1994); do documentário com mesmo nome veiculado pelo canal GNT (1997).

<sup>2</sup>Não há muita bibliografia disponível sobre a atuação das empresas de mídia até a década de 60. Uma referência é a tese de doutorado em História (UNICAMP/2003): "Imprensa e democracia no Brasil dos anos 1950 e 1960", de Flávia Millena Biroli Tokarski.

preparadas meticulosamente, arrasam reputações, impõem notoriedades, derrubam governos". O autor destaca que duas forças interferem neste período no conteúdo do jornalismo: as agências internacionais de notícias e as agências de publicidade. A dependência de papel importado na imprensa faz o governo conceder subsídios e isenção de impostos para facilitar a expansão das empresas de mídia.

No segundo mandato do governo de Vargas, os antagonismos políticos tornaram-se agudos e refletiram claramente na imprensa. Segundo Sodré (1983, p.398), Vargas "não tinha condições, pela mudança dos tempos, para subornar a imprensa como se fizera antes no Brasil, e Campos Sales confessara com tanta simplicidade. Já, era rotina a abertura de generosos créditos a empresas jornalísticas, nos estabelecimentos bancários e previdenciários do Estado". Afirma o autor que Vargas julgou que este caminho lhe permitira ter pelo menos um órgão oficioso, de base popular, capaz de permitir-lhe enfrentar a maciça frente de jornais controlados pelas agências estrangeiras de publicidade. "Foi assim que vultuosos e rápidos créditos possibilitaram, em 1951, a Samuel Wainer fundar o vespertino Última Hora, que logo conquistou lugar de destaque na imprensa carioca e brasileira" (p.398-399). Esse favorecimento do governo ao jornal desencadeou uma campanha na imprensa entre 1951 e 1953 contra os benefícios oficiais concedidos ao periódico Última Hora, culminando com uma Comissão Parlamentar de Inquérito que investigava a denúncia, porém omitindo as dívidas de Assis Chateaubriand e Roberto Marinho nunca saldados com o Banco do Brasil e as Caixas Econômicas de São Paulo (Sodré, 1983, p. 403). A prisão preventiva de Samuel Wainer fora decretada, mas segundo o autor, toda a operação seria outra: a liquidação do governo de Vargas (Idem, p.404-405):

É possível afirmar, sem nenhum risco de erro, que as ofensivas publicitárias, de 1951-1952, contra o Clube Militar, sua revista e a ala nacionalista das Forças Armadas; de 1953, contra a empresa Última Hora; e de 1954, contra o governo de Vargas, com o seu clímax de agosto deste último ano, foram rigorosamente planejadas e desenvolvidas, e que a elas se devem os atentados cometidos contra a liberdade, inclusive de expressão de pensamento, e a tragédia final, que levou o presidente da República ao suicídio, para escapar à desmoralização a que vinha sendo submetido.

De fato, Vargas tinha dificuldades no relacionamento com a mídia, como também assinala Doris Haussen (2001, p.114). Pelo fato de não contar com o apoio da imprensa quando retornou ao poder em 1951, Getúlio Vargas "decidiu se cercar de instrumentos que levassem senão a um apoio, pelo menos a uma atitude menos ostensiva do rádio e da televisão" (apud Caparelli, 1985, p.16). Com o decreto 29.783 modificou o sistema de

concessões de rádio, reduzindo de dez para três anos visando um maior controle. Caparelli (Idem) observa que a medida serviria como uma força de pressão contra grupos opostos à política governamental.

Além do apoio de Samuel Wainer com o periódico **Última Hora**, em 1951 assumiu a direção da rádio Nacional, Victor Costa, homem de confiança de Vargas que ficou à frente da emissora até 1954 quando o presidente se suicidou (Haussen, 2001, p.116). A rádio era uma emissora de alta qualidade de programação, bem estruturada comercialmente e padrão para as demais. "Paradoxalmente, uma emissora do governo, que necessitava de apoio, que a utilizava quando necessário - fosse através da Hora do Brasil, fosse entrando em cadeia, ou mesmo através de uma programação que não o agredia mas, que mesmo assim, nada pode fazer ante o momento político que o país vivia" (Idem, p. 119).

O fim da era Vargas resultou na eleição de Juscelino Kubitschek (JK), empossado em 1955. Rego (p. 15) lembra que JK sabia comunicar-se com as massas, trabalhando muito bem as estratégias de mobilização. Usava com frequência a Voz do Brasil para difundir seu plano de metas, guiado pelo lema 50 anos em 5.

A tentativa de golpe de Estado em 1961, quando os ministros militares tentaram impedir pela força a posse do vice-presidente João Goulart, em seguida à renúncia do presidente Jânio Quadros, motivou o desencadeamento de feroz censura à imprensa, saindo jornais com espaço em branco, forma de resistência e de denúncia do golpe. Segundo Sodrê (1983, p.409-410), tratava-se de mero ensaio para o próximo golpe: "em março de 1964, com tudo rigorosamente articulado, no exterior e no interior, deflagrou a preparação publicitária que anunciara as ações militares: toda a imprensa, articulada em coro, participou dessa preparação psicológica, como o rádio e a televisão". O autor considera que foi a última operação montada pela imprensa empresarial em nosso país. Porém, veremos no capítulo cinco, que outros episódios continuam a demonstrar a força política da mídia brasileira.

Com o surgimento do regime militar a propaganda política se instalou com práticas extremamente autoritárias. No governo Costa e Silva é criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). Com o governo Médici o modelo ufanista é intensificado, com a censura à imprensa instalada com o Ato Institucional Número 5 (AI-5). Com a doutrina de integração e segurança nacional, os militares investiram em telecomunicações para atingir todos os estados da Nação. Neste período a Rede Globo expande sua atuação, com apoio dos militares e com recursos financeiros ilegais oriundos do grupo norte-americano, *Time-Life*, passando a ser considerada por muitos analistas a voz oficial do regime, que foi ampliada com a exibição do primeiro telejornal em rede: o Jornal Nacional, a partir de 1969. Portanto, se a

partir de Getúlio Vargas os presidentes centravam sua força discursiva no rádio e na imprensa, a partir dos governos militares a televisão passa a ser a mídia predominante na sustentação dos interesses do regime.

Maria Helena Weber (2000, p.147), identifica três fases no sistema de comunicação social organizado pelos militares. A primeira em 1968, quando o presidente Arthur Costa e Silva aprovou o Decreto nº 63.516, fixando as diretrizes de Relações Públicas do governo. Mas foi o governo Médici "que definiu e aprofundou as relações entre o Poder Executivo e a comunicação, tendo elaborado a maior quantidade de textos já registrados na história brasileira sobre comunicação" (Idem). Integrando as três áreas da comunicação social, jornalismo, relações públicas e propaganda, Médici através do Decreto nº 67.611, em 1970, aprova o documento que estabelece uma Política de Comunicação para o Governo Federal. Assim, "o governo difundia a sua própria visão da realidade, diluindo certos fatos, criando outros e recorrendo a procedimentos de coerção, censura e violência. Assim, utiliza o espaço das mídias, especialmente o sistema de televisão da Rede Globo" (p. 150).

O futebol ajudou a popularizar a doutrina, com a conquista da Copa do Mundo em 1970. Com o slogan "Brasil: ame-o ou deixe-o", os militares souberam manipular a consciência das massas. Outros apelos foram utilizados naquele período, tais como as marchinhas "este é um país que vai para frente"; "eu te amo meu Brasil"; "ninguém segura este país", disseminando a propaganda ufanista na Nação.

Já, no governo Geisel, a AERP foi transformada em Assessoria de Imprensa e Relações Públicas. Com a suspensão da censura à imprensa em 1975, o governo deu ênfase ao aspecto jornalístico, não mais privilegiando o conceito de "vender imagem positiva", como observa Rego (p. 17). Como vimos no capítulo dois, foi neste período que foi criada a Radiobrás (1975), quando o governo Geisel anunciou um plano para desenvolver uma rede própria de rádio e televisão. Segundo Mattos (1996, p.12), o objetivo da rede era fornecer serviços de transmissão em todas as regiões do país e ainda coordenar as emissoras educativas. A proposta de Geisel era criar emissoras em pontos estratégicos do território brasileiro, com o objetivo de facilitar a integração nacional. A rede começou com 54 emissoras de rádio e quatro de televisão.

Em 1979, o governo Figueiredo criou a Secretaria de Comunicação Social, em nível de ministério. No mesmo ano foi criada a Empresa Brasileira de Notícias, substituindo a Agência Nacional.

Com o período de abertura política, o governo Sarney investiu no marketing governamental, criando uma Comissão Especial de Comunicação, com status de consultoria,

congregando 25 profissionais "para ajudar o governo a estabelecer a política e as diretrizes de comunicação com a sociedade" (Rego, p. 19). Neste período os ministérios passam a receber planos estratégicos de comunicação, para maximizar a comunicação em suas pastas.

No período Collor, houve uso exacerbado do marketing político, que tinha com eixo o próprio presidente, "apresentado em seu perfil de esportista - atlético, ginasta, exuberante, capaz de fazer *coopers* quilométricos" (Rego, 2002, p.19). Quem não lembra das corridas dominicais de Collor, exibindo camisetas com apelos promocionais? Ou cenas do presidente pilotando *jetsky* ou aviões militares, em constantes aparições exibicionistas? De fato, foi um período marcado pelo personalismo político, calcado naquilo que Schwartzberg (1978) chama de Estado espetáculo, centrado no perfil e na face do governante. Mesmo com todo este exibicionismo na mídia, Collor não sobreviveu ao desgaste provocado pelas denúncias na imprensa de corrupção em seu governo e ao processo de impeachment que se instalou no Congresso, renunciando ao mandato antes de ser cassado. Fernando Collor de Melo tanto foi eleito como foi deposto com participação ostensiva da mídia<sup>3</sup>.

O período Itamar Franco serviu para o resgate da moralidade pública na política, assinala Rego (p. 19-20), enquanto que Fernando Henrique Cardoso conseguiu êxito através do Plano Real, porém com a imagem presidencial caindo no segundo mandato em função de que "a comunicação política do governo não conseguiu articular vínculos com a sociedade". Esta é uma visão reducionista das conturbações políticas que o país vivia naquela época, que culminaram com a eleição de Lula em 2002.

No período FHC de fato houve sintonia entre a agenda do governo e a agenda da mídia, principalmente durante o Plano Real e posteriormente na fase das privatizações, no decorrer do segundo mandato. A mídia nacional aderiu a proposta de diminuição do tamanho do Estado, repercutindo favoravelmente a transferência para a iniciativa privada de setores estratégicos da economia nacional, como telecomunicações, transportes e energia. Alguns pesquisadores diagnosticaram alguns indicativos neste sentido, como o jornalista Aloísio Biondi<sup>4</sup>, que relata nove truques de manipulação do noticiário econômico (e político) no governo FHC. "Sem medo de exagerar, pode-se comprovar que as técnicas jornalísticas e a experiência de profissionais regiamente pagos foram utilizadas permanentemente para encobrir a realidade. Valeu lançar mão de tudo: de manchetes falsas, inclusive invertendo a

---

<sup>3</sup>Um estudo minucioso do relacionando de Collor com a mídia foi feito por Mario Sergio Conti, no livro "Notícias do Planalto" (1999).

<sup>4</sup>No posfácio intitulado "Mentira e caradurismo (ou: a imprensa no reinado de FHC)" do livro **Padrões de manipulação na grande imprensa**, de Perseu Abramo, 2003, p 53-63.

informação" esbraveja Biondi (p. 54). O autor propõe um roteiro para ajudar a interpretar os meios de comunicação brasileiros durante o reinado de FHC, demonstrando principalmente a manipulação de dados econômicos. Outro indicativo é descrito por Bob Fernandes<sup>5</sup>, em reportagem na revista **Carta Capital**, descrevendo um telefonema do presidente Fernando Henrique para o ministro Mendonça de Barros na sede do BNDES. FHC queria saber como estava o andamento do leilão das teles: "A imprensa está muito favorável, com editoriais", diz Mendonça de Barros. "Está demais, né?", diz FHC em tom de brincadeira. "Estão exagerando, até".

Para Bernardo Kucinski, considerando que os Meios de Comunicação de Massa (MCM), têm atuado com notável sintonia em apoio às mesmas políticas econômicas das classes dominantes e têm reagido do mesmo modo aos diferentes incidentes de percurso da política. Essa unanimidade atingiu seu apogeu com a eleição do presidente Fernando Henrique Cardoso, quando a totalidade da mídia se alinhou às suas propostas de privatização generalizada e redução da intervenção do Estado na economia, apesar da sociedade brasileira estar profundamente dividida nestas questões (Kucinski 2002, p.40).

De qualquer forma, mesmo que de maneira sucinta e fragmentada, resgatamos algumas práticas de comunicação política de alguns presidentes brasileiros, demonstrando, como o uso estratégico da comunicação esteve associado à política governamental. Com o governo Lula não foi diferente.

#### **4.2 A comunicação no governo Lula**

O Partido dos Trabalhadores (PT), desde a campanha presidencial já tinha demonstrado que faria uso ostensivo da comunicação, investindo nos aspectos simbólicos essenciais para dar visibilidade ao mandato. O PT vinha acumulando boas experiências na área da comunicação governamental em Estados e municípios, ciente da importância desta área para a consolidação do marketing político de governo. Mas antes de conhecer especificamente as políticas de comunicação do governo Lula, temos que passar pelo período de transição, quando algumas estratégias começaram a ser implementadas e a força da mídia diante do Estado já vinha sendo acenada.

---

<sup>5</sup> Bob Fernandes - Carta Capital, "A imprensa está muito favorável, com editoriais", 25/8/2004, trechos das fitas enviadas pelo governo à Polícia Federal. (Carta Capital 87, de 25/11/1998).

#### 4.2.1 A transição e a posse

Passada a eleição, no período de transição era notória a pressão da grande imprensa em torno do futuro governo, principalmente na especulação em torno dos ministérios, sobretudo na área econômica. Era comum assistir reportagens, como a do Jornal Nacional, na Rede Globo, com afirmações do tipo "o mercado está ansioso pela indicação do futuro ministro da Economia". Porém na reportagem não aparecia ninguém falando em nome do mercado, o que sugere que a própria emissora agia em nome do "mercado". Lula indicou Palocci, numa entrevista coletiva em Washington, após um encontro com o presidente americano George Bush. Falou que a economia brasileira ia tão mal que necessitava de um médico para saná-la.

A estratégia de Lula foi indicar inicialmente os ministros ligados ao setor empresarial e econômico (Meireles, Furlan, Rodrigues), para na última etapa de apresentação do futuro governo (dezembro de 2002), nomear os ministros ligados ao PT e a base aliada. Foi criando fatos políticos em doses homeopáticas, alimentando gradativamente o universo discursivo da imprensa, numa demonstração de que não seria um governo de ruptura.

É difícil aferir com exatidão os critérios na nomeação de alguns cargos no governo, cuja composição política tradicionalmente visa distribuir cargos de forma simétrica à base aliada ao governo, nomeando ministros conforme o peso político dos partidos que apoiaram a campanha. Mas pode-se acrescentar outro componente, especulando que a opinião pública proporcionada pela visibilidade midiática em torno do futuro ministro pode ser um componente importante. Palocci virou destaque na cena política nacional quando assumiu a coordenação da campanha, substituindo o falecido prefeito Celso Daniel. Foi conduzido ao cargo de ministro da Economia. Já, o ministro do Desenvolvimento, Luis Furlan, tradicionalmente gozava de privilegiado espaço na mídia, como aferiu Wilson Bueno (2003). Analisando a presença de oito personagens da indústria de alimentos na mídia brasileira no ano de 2000, Bueno<sup>6</sup> constatou que a mais importante fonte jornalística do setor alimentício foi Luis Fernando Furlan, na época principal executivo da Sadia, "com uma visibilidade formidável na mídia, seja como porta-voz da empresa, seja como fonte para repercutir temas de interesse nacional. Ele esteve presente com frequência nas editoriais de economia e, particularmente, nas colunas da área", constata o pesquisador. Portanto, a visibilidade proporcionada pela mídia contribui para a notoriedade pública dos agentes econômicos,

---

<sup>6</sup> No capítulo, intitulado: Uma safra de notícias: a presença da indústria de alimentos na mídia brasileira, parte integrante do livro de sua autoria: BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial, teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003, p 216-217.



reforçando seu prestígio para serem alçados a cargos políticos. Ricardo Kotscho<sup>7</sup> disse que "Roberto Rodrigues e Furlan não têm nada a ver com a aliança político-partidária". Informou ainda que Lula nem conhecia Furlan. Segundo o assessor, o critério foi escolher "quem é o melhor nesta área?", quando surgiram os nomes de Rodrigues, no agronegócio e Furlan, na área de exportações, mesmo que ambos tenham apoiado explicitamente o candidato José Serra nas eleições. Mesmo sem o assessor explicar "quem é o melhor" para quem e para quem, é possível afirmar que a visibilidade proporcionada na mídia também tenha sido um critério de aferição de alguns candidatos a ministro, numa tentativa de colocar "os melhores" visando uma repercussão positiva do governo como um todo. No caso de Rodrigues, o apoio da Confederação Nacional dos Agricultores (CNA), na eleição de Lula pode ter colaborado na nomeação.

Um dos fatores que também delimitam o poder da mídia reside no fato de que ela mesma - a partir da visibilidade pública que confere a determinados agentes sociais - atribui credibilidade e status social às fontes que ela utiliza nos seus espaços jornalísticos e de entretenimento. À medida em que determinado indivíduo começa a aparecer positivamente na mídia, ele passa a ser um referencial credível para outros segmentos de mídia e até mesmo sociais, adquirindo representatividade pública. Passa a ser a mídia o referencial, a chancela para tal fim, respaldando a tendência de auto-referência ou homogeneidade da mídia que refletimos no capítulo dois.

Na política acontece o mesmo. Um político que tem aparecido com frequência na cena política midiaticizada goza do prestígio e credibilidade para exercer uma rede de influências no seu espaço de atuação. Esses exemplos demonstram uma estratégia política e também midiática, pois são inspiradas num provável monitoramento da opinião pública, como percebemos no paradigma da *agenda-setting*, encontrando nos meios de comunicação de massa seu principal agente.

Por sua vez, a posse do presidente foi transformada num grande acontecimento político. Uma festa cívica que levou milhares de pessoas à Brasília, com caravanas oriundas de várias regiões do país. Planejada por Duda Mendonça, assessor de marketing político de Lula, a festa da posse assinalava como o Partido dos Trabalhadores estava centrado no simbolismo político, numa notória preocupação de promover espetáculos, não somente para o povo, mas principalmente para a mídia. A repercussão do evento foi inédita na história do país, não somente nacional, mas internacionalmente, ocupando espaços nos noticiários do

---

<sup>7</sup> Em entrevista à revista **Caros Amigos**, n. 91, out. 2004, p. 38.

mundo inteiro. É claro que o acontecimento seria notícia independente da festa popular organizada pelo PT, principalmente pela força simbólica que representou a vitória de Lula, um operário que chegou à presidência de um país, fato inusitado na política internacional. Queremos destacar que o evento foi amplificado na lógica da política espetáculo, como um recurso estratégico de mobilizar as massas e a mídia. Discutimos no primeiro capítulo que a política espetáculo também funciona numa lógica de sedução ao universo midiático, onde os atributos cênicos e espetaculares são fundamentais para conquista de espaços jornalísticos, principalmente televisivos. É o espetáculo dentro do espetáculo, como afirmam alguns autores.

O Partido dos Trabalhadores valorizou o simbolismo da posse de Lula no dia 1º de janeiro de 2003, em Brasília, transformando o acontecimento numa grande festa cívica. Estimulando milhares de pessoas de variadas partes do Brasil para se deslocarem à capital federal, aglomerando-se na Esplanada dos Ministérios para ver de perto o presidente eleito. Demonstrando capacidade de mobilização popular - ao menos para a posse - o PT soube explorar publicamente o episódio, investindo nos atributos simbólicos essenciais para um acontecimento dessa natureza: camisetas, bonés, viseiras, música, shows musicais e pirotécnicos, apresentação da esquadrilha da fumaça, telões, desfile de Lula em carro aberto, enfim, uma série de ações foi planejada para transformar a posse num evento sem precedentes na história do país. O partido investiu na festa cerca de R\$ 1,5 milhão de reais<sup>8</sup>. De fato atingiram os objetivos, pois gerou muito conteúdo para a imprensa nacional e internacional, além de conseguirem, com êxito, mobilizar muitas pessoas de várias cidades para Brasília, transformando a posse numa grande festa popular. Utilizando a classificação proposta por Weber (2000, p.38-39), especificada no capítulo um, o evento pode ser considerado um "espetáculo político autônomo", diante das proporções de meta-acontecimento que mobilizaram tanto a atenção da mídia como do público. Aquilo que seria notícia naturalmente foi amplificado a partir do simbolismo empregado no evento, que foi destaque nos noticiários nacionais e internacionais.

#### **4.3 A política de comunicação**

O Partido dos Trabalhadores vinha acumulando inovadoras experiências no uso da comunicação em governos municipais e estaduais. Comprometido com a democracia

---

<sup>8</sup> Segundo a revista **Primeira Leitura**, jul. 2003, p.100.

participativa, o PT, além de implantar o Orçamento Participativo, vinha adotando políticas de prestação de contas por intermédio de ações comunicativas (Liedtke, 2002), com o objetivo de dar transparência ao mandato e utilizar a comunicação como um instrumento de participação política e esclarecimento da população. Investia em projetos de comunicação que foram referências nacionais, como a experiência nos consecutivos mandatos nas prefeituras de Porto Alegre e Belo Horizonte. Uma das principais características das gestões foi o reconhecimento do caráter estratégico da comunicação para o governo, democratização da verba publicitária e o investimento em veículos próprios e alternativos de comunicação para limitar a dependência da mídia de massa na visibilidade de governo, pois muitas vezes o partido enfrentou hostilidades da imprensa regional. Uma comissão de profissionais envolvidos nestes modelos de gestão da comunicação formulou propostas para o governo durante o período de transição. Segundo relato de participantes, o projeto foi descartado para adoção do modelo de marketing político proposto pelo publicitário Duda Mendonça durante a vitoriosa eleição. Ou seja, o capital político acumulado foi desprezado, como se o PT estivesse começando do zero na comunicação governamental.

A política de comunicação do governo Lula envolve uma complexa e ampla estrutura, cujos aspectos relevantes descreveremos a seguir. Isto demonstra como a comunicação exerce uma função estratégica no Executivo, que investe não somente em recursos próprios de informação, mas principalmente no aparelhamento técnico e profissional para potencializar seu relacionamento com a imprensa, utilizando a mídia como um agente importante para atingir objetivos de governo. Não é proposta desta pesquisa fazer um estudo aprofundado da política de comunicação do governo, mas, sim, trazer alguns elementos que ajudem a compreender como o Executivo investe no setor.

O horizonte democrático deve balizar qualquer política de comunicação governamental, segundo o Secretário de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, Ministro Luiz Gushiken<sup>9</sup>: “As relações entre Estado, Mídia e Sociedade só têm sentido se a comunicação for pensada como possibilidade de adotar a perspectiva do outro, o que tem valor inestimável para a democracia e resgata, em meio ao individualismo exacerbado, a preocupação com o bem público e com a noção de coletividade”. Na seqüência teremos mais relatos dos gestores da comunicação do governo, que ajudam a compreender como fundamentam a comunicação governamental.

---

<sup>9</sup> No prefácio do livro de OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004.

Luiz Gushiken em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo<sup>10</sup>, externou seu conceito de comunicação de governo. Para ele, a comunicação deve, primeiramente, difundir o sentimento de "patriotismo sadio" (a palavra, segundo Gushiken, às vezes soa mal na esquerda porque é associada a xenofobismo). "Mas o povo precisa ter orgulho do seu país", diz o secretário de Comunicação. Em segundo lugar, o governo deve motivar o povo para ações úteis e solidárias, unificando os diversos programas sociais a partir do conceito de família; criar hábitos produtivos e saudáveis; difundir a imagem do Brasil para o próprio Brasil e para o exterior; mostrar o caráter de "governo de equipe". Outra prioridade da comunicação do governo, diz, deve ser a difusão de pensamentos elevados. "Às vezes, a mídia critica os pronunciamentos do presidente, mas vejo a faculdade que o Lula tem de usar metáforas ou parábolas como grande virtude, um talento de uma pessoa que enobrece a arte de fazer política. Segundo a repórter, o ministro pretende apontar a questão social como "elemento de centralidade" do governo, buscar imprimir nos fóruns internacionais a inclusão social como tema central, consolidar a liderança de Lula no exterior e insistir no debate sobre a necessidade das reformas. Nesta última frase percebe-se como o governo investe na comunicação para viabilizar as reformas do governo, como veremos no capítulo seis com a mobilização em torno da reforma da previdência.

Durante as comemorações da semana da pátria, quando o governo estimulou uma campanha do "verde e amarelo", o secretário Gushiken disse que um dos objetivos da política de comunicação, seria o de recuperar a "auto-estima" nacional e estimular o patriotismo<sup>11</sup>. O ministro faz questão de enfatizar que o governo Lula não é ufanista. Segundo ele, o sentimento de nação "tem tudo a ver" com patriotismo, mas em nenhuma circunstância significa qualquer tipo de nacionalismo xenófobo. "Muito menos tem qualquer sentido ufanista ou de apelo de marketing. Trata-se um patriotismo sadio". Gushiken disse que o

---

<sup>10</sup> Na reportagem de Vera Rosa. Estado de S. Paulo "Gushiken diz que objetivo é divulgar governo..." (14/09/2003, clipping FNDC).

<sup>11</sup> Segundo o repórter Wilson Silveira, Folha de S. Paulo (14/09/2003), "Marketing de Lula busca estimular o patriotismo". A seguir trechos da reportagem: "A estratégia de comunicação do governo Luiz Inácio Lula da Silva vem usando a exaltação de símbolos e datas nacionais, como forma de estimular o patriotismo na população. Essa política, que se nota em diversas ações do governo e do presidente, culminou até agora na superprodução da comemoração do 7 de Setembro. Nessa data, além de promover uma festa para 50 mil pessoas na Esplanada dos Ministérios, Lula assinou decreto que sugere o hasteamento da bandeira brasileira em escolas, de forma solene, às segundas ou sextas. A norma sobre o hasteamento já existia, mas havia caído no esquecimento. As duas torres do Congresso Nacional, de 28 andares, estão cobertas com a bandeira do Brasil. No alto da bandeira, lê-se "Brasil Alfabetizado", o nome programa de alfabetização em massa lançado no último dia 8 pelo governo. "Popularizar o 7 de Setembro significa isso que foi visto na Esplanada dos Ministérios. É entregar a festa ao povo", afirmou o ministro Luiz Gushiken, da Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica. "Nossa intenção é que, nos próximos anos, a festa possa ter ainda mais conteúdos populares. Também temos o desejo de que essa apropriação da data pela população possa se alastrar por todo o país", acrescentou.

objetivo de popularizar as comemorações e facilitar o acesso da população é permitir que o cidadão se aproprie das datas nacionais, já que ele é o verdadeiro "dono de todas elas". Essa determinação, disse, partiu de Lula. Segundo o ministro, um dos objetivos do governo é resgatar o "sentimento de nação" e levar os brasileiros a recuperar a auto-estima. "O processo de mudanças desencadeado no país a partir da posse deste governo depende da participação de todos. Queremos que cada cidadão acredite que devemos e podemos construir um país melhor". Apesar das críticas na imprensa, esta guinada patriótica do governo Lula pode ter representado um impacto positivo junto à população.

Questionado no programa Observatório da Imprensa sobre a política de comunicação do governo, o jornalista Ricardo Kotscho<sup>12</sup> disse que não existe uma grande política de comunicação do governo. Explicou que a Secretaria de Imprensa é uma assessoria direta do presidente da República; há uma coordenação da comunicação do governo, a Secretaria de Comunicação, e há o trabalho do porta-voz. "O que eu posso dizer é que isso varia muito de um ministro para outro, não há uma regra. É muito o trabalho do dia-a-dia".

No livro que publicou após sua saída do governo, Kotscho (2006, p.251) relatou parte de sua rotina. A primeira prática diária era a chamada "reunião das nove", convocada para analisar o comportamento da mídia com base no noticiário do dia. Além dele participava o ministro Luiz Gushiken, da Secom, o porta-voz André Singer e o chefe de gabinete, Gilberto Carvalho. Desde cedo uma equipe com representantes dessas três áreas, todos subordinados ao presidente, preparava um relatório com fatos destacados pela imprensa e sugestões de medidas a serem adotadas. Apesar de Kotscho não fazer referência na sua publicação, adiante veremos que esta era a principal tarefa do professor Bernardo Kucinski no governo. Pelo relato, percebemos a importância da comunicação para o mandato, tornando-se a mídia uma referência central nas tarefas dos principais agentes do Executivo.

Kotscho (2006, p.255) relata que não havia uma uniformização no trabalho do setor de comunicação, pois as divergências profundas que caracterizaram a história do PT foram transportadas para o governo na forma de divisão de poder entre as diferentes tendências. "Nem sequer entre os principais responsáveis pela área de comunicação havia concordância sobre o modo de se relacionar com a imprensa", diz o ex-assessor (Idem). Acrescenta que desde o começo do governo havia duas posturas: uma que alternava entre cooptar e confrontar com a mídia, e outra que entendia ser o relacionamento com a imprensa um trabalho construído no dia-a-dia, com paciência, fundamentado no respeito mútuo e na aceitação de

---

<sup>12</sup>Brasília demais, Brasil de menos, 7/12/2004, Observatório da Imprensa (clipping FNDC).

que o governo e a mídia têm natureza, objetivos e até tempos diferentes. Diz sempre defender a segunda postura, uma vez que não há receita pronta, pois se trata de uma batalha diária, a ser decidida em cima de fatos e com argumentos eficazes.

Para Kotscho o maior problema da assessoria é atender os jornalistas com a presteza solicitada, pois as decisões de governo costumam demorar mais que o *deadline* dos veículos. O autor (Idem, p. 255) relata uma recomendação da jornalista Cristiana Lobo, repórter da Globo News: "você precisa ficar sempre dando algum milho para os jornalistas". Outro agravante era a competição entre os jornalistas, até mesmo dentro de um mesmo veículo. Buscando conciliar interesses diferentes e atuando como o mediador entre os repórteres e o governo, Kotscho procurava antecipar decisões visando atender à imprensa. Isto fez ele escutar do presidente Lula a seguinte frase "você parece mais assessor da imprensa do que meu assessor de Imprensa" (p. 256). De fato, Kotscho defendia o bom relacionamento com os profissionais dos veículos e respectivas direções, "não apenas para divulgar corretamente as ações do governo, mas também para informar o próprio governo sobre o que está acontecendo do lado de fora do palácio do Planalto" (Idem). Nesta passagem, vemos a ênfase da centralidade da mídia para o governo, pois tanto leva como traz informações úteis para os políticos.

Após a saída de Kotscho do governo, o setor passou por um processo de reestruturação. Segundo o ministro Gushiken<sup>13</sup>, a meta foi melhorar a comunicação, ter uma relação com a imprensa mais ágil e racionalizar os trabalhos. São três setores no governo que estão em contato com a mídia: porta-voz, Secretaria de Imprensa e Divulgação (SID) e a Secom. "Nós poderemos adotar ações de racionalização, mas é preciso haver conversas com os outros agentes para buscarmos a melhor opção. Analisaremos se há trabalhos superpostos para podermos unificar ações. O objetivo é a melhoria da relação com a mídia para que ela possa ser alimentada e cumprir seu papel", diz Gushiken. Avalia que isso deverá ocorrer por meio de melhoras nos mecanismos de informação. "Na realidade, há a necessidade de elaborar um diagnóstico mais preciso para saber onde podemos tornar a comunicação mais eficaz", diz o ministro.

Uma das mudanças foi um processo de regionalização da comunicação do governo. Segundo a Folha de São Paulo<sup>14</sup>, a avaliação de que o governo precisava comunicar-se "mais e melhor" pelos grotões do país levou o Palácio do Planalto a criar um núcleo especializado

---

<sup>13</sup>SILVEIRA, André. Mais perto da iniciativa privada. **Meio & Mensagem**, 13/12/2004.

<sup>14</sup>DUAILIBI, Julia. Lula cria núcleo para divulgar ações do governo nos "grotões". **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18/1/2005.

para divulgar informações para veículos de comunicação regional. Internamente, o governo tem visto a iniciativa como forma de dar "capilaridade" à informação. Após três experiências-piloto em cidades do Sul e do Nordeste, o "Núcleo Regional SID/Secom" passou a fazer o contato com a imprensa regional *in loco* a partir de dezembro de 2004.

Para Bernardo Kucinski<sup>15</sup>, a falha na comunicação é do grupo que chegou ao poder. "O PT tem uma tradição curiosa nessa análise. Ele tem propostas de políticas públicas para várias áreas: saúde, educação, agricultura, mas para comunicação não tem. As que ele tem, que os grupos de ativistas chegaram a fazer nunca foram incorporadas pelo partido. Então já começou por aí". E quando se instalou o governo, segundo Kucinski a comunicação foi o seguinte:

Primeiro pela experiência de vida do Lula e a convicção que ele tem que se comunica bem diretamente com o povo, o que aliás acho verdade. Segundo, a presença do Duda Mendonça foi perturbadora. Ele passou a circular no governo de maneira informal. Ele não era ministro de nada, ele era contratado pelo governo para fazer ações de comunicação. Na minha opinião, ele não podia ao mesmo tempo ser palpiteiro do governo e quem ia fazer as ações. Nem as empresas privadas fazem isso. Você apresenta sua demanda, a empresa de comunicação apresenta a proposta e você aprova ou rejeita. Ali não. O Duda ficava dos dois lados do balcão. De maneira informal, mas isso aí prejudicou a percepção pelo governo que ele tinha de criar uma política de comunicação e colocar essa política em um plano estratégico.

Percebe-se que as constantes críticas a Duda Mendonça eram no plano político e não pessoal. Sobre como deveria ser a comunicação, Kucinski, diz que:

Na forma como o governo foi criado inicialmente, isso deveria ser centralizado com o (ex-ministro) Gushiken, mas ele não era do ramo. A experiência dele é de campanha, não de comunicação do governo. Talvez por esse motivo e também por outros, ele foi tocando muito na chamada comunicação programada, em que você paga para comunicar, que são ações de propaganda. Agora, comunicação de governo não se restringe a isso. Deveria ter o mínimo de propaganda possível e ter outras formas, que são coletivas, folhetos de informação, relatórios, livros, análises, briefings com a mídia. Isso foi um dos problemas. Não houve essa percepção e não foi por falta de projeto. Eu mesmo fiz inúmeros projetos e foram todos engavetados, e também por uma outra coisa que aconteceu no começo do governo, que foi o seguinte: transferiu-se da vida política do PT um padrão de comunicação que é típico do político, que é a comunicação privilegiada. Quase todo o político tem algum jornalista que ele privilegia, e ele passa informação

---

<sup>15</sup> Em entrevista realizada no dia 04/12/2005 com ALICE SOSNOSWIKI, especial para a Agência **Repórter Social**, publicado na internet: [www.comunique-se.com.br](http://www.comunique-se.com.br) e [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br). Acessado em 21/01/2006.

apenas para ele, há um acordo entre eles. Foi esse o padrão que se seguiu. O padrão de comunicação do governo Lula é por um lado a fala vertical do presidente e por outro os vazamentos, que se tornaram padrão de comunicação. Vazamento de assessores muito próximos. Os vazamentos desmoralizam o governo, desmoralizam os comunicadores, insuflam a luta interna. Passa-se a fazer uma luta interna através da mídia. Usa-se a mídia para disputa interna. Vira uma distorção. Os vazamentos ou conversas reservadas com jornalistas têm um papel importante, mas ele é acessório. É legítimo chamar um grupo de jornalistas, tentar contextualizar uma situação, baseado no “*off*”. Você num certo sentido dá uma orientação, elementos para jornalistas optarem pelas prioridades dele. Isso é legítimo e necessário, mas isso tem que fazer parte de uma política de comunicação. Com o tempo foram se perdendo outras coisas. Você não tem um sistema que decide qual é a fala do dia, você perde oportunidades.

#### 4.3.1 A estrutura e os serviços de comunicação

Neste item relataremos parte da estrutura de comunicação do governo Lula e alguns dos serviços de comunicação desenvolvidos pelo Executivo. Não será um estudo aprofundado da comunicação governamental, mas apenas uma sucinta abordagem que permita conhecer a institucionalização dos serviços de relacionamento com a mídia, pois são instâncias que potencializam o agendamento mútuo com o governo. A máquina pública produz diariamente uma infinidade de informativos, através de complexos sistemas de comunicação dirigidos. Portanto, abordaremos somente aqueles que julgamos mais importantes para o agendamento da mídia. Cumpre lembrar que um aspecto importante da comunicação governamental, ou seja, a publicidade foi abordada no capítulo anterior, uma vez que foi analisada comparativamente com outros governos.

**SECOM** — Desde o começo do governo Lula, a comunicação foi uma área valorizada na gestão. Ganhou status de ministério, através da criação da Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica, Secom, comanda por Luiz Gushiken. O órgão aglutinou os esforços de comunicação do governo, mobilizando os recursos tanto jornalísticos como publicitários. Após a crise política deflagrada em meados de 2005, cujas denúncias envolveram o uso da verba publicitária do governo comanda por Gushiken, o órgão perdeu o perfil de ministério, tornando-se uma secretaria ligada à Presidência. Passou a se chamar Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria-Geral da Presidência da República. A partir de 2006, o órgão recebe nova nomenclatura: a área de comunicação institucional do governo passa a se chamar Secretaria de Comunicação Integrada e vai coordenar ações de publicidade, relações públicas, assessoria de Imprensa, internet, promoções e eventos.



**Secretaria de Imprensa e Divulgação** — Cada ministério possui uma assessoria própria de comunicação que trabalha integrada com a Secom. A presidência da República conta uma Secretaria de Imprensa e Divulgação (SID), comanda nos primeiros anos por Ricardo Kostcho<sup>16</sup>, depois Fábio Kerche e por último André Singer. A unidade contava inicialmente com oito jornalistas e atende principalmente o relacionamento com a imprensa do Palácio do Planalto. Ao todo são 60 profissionais, numa equipe que inclui técnicos em informática, som e imagem, responsáveis pela infra-estrutura, além de contínuos e secretárias (Kotscho, 2006, p.255).

Nos primeiros meses de governo, quando os ministros começaram a dar muitas entrevistas com informações desencontradas a cerca da reforma da Previdência e a adiantar medidas que ainda não estavam decididas, Lula pediu que a área de comunicação fizesse uma reunião com todos os assessores de imprensa para decidir uma política comum (Kotscho, 2006, p.254). A pedido de Kotscho, o professor Bernardo Kucinski elaborou para o evento um decálogo<sup>17</sup> com os princípios norteadores do trabalho da equipe, que foi distribuído para ministros e autoridades do governo, bem como aos jornalistas. São eles:

- 1) A informação é um bem público. Não é propriedade do governo;
- 2) A informação é um direito da sociedade e não um favor do jornalista
- 3) A informação é um requisito básico para o exercício de outros direitos, como de escolher, de julgar, de optar e de participar;
- 4) A informação deve ser clara, pronta e precisa;
- 5) É proibido mentir ou tergiversar;
- 6) Responda no mérito e de modo objetivo às críticas da mídia;
- 7) Corrija de modo cortês os equívocos de informações da imprensa;
- 8) Se detectar calúnia, injúria ou difamação, atue com firmeza, se necessário recorrendo à justiça;
- 9) Não faça patrulhamento ideológico;
- 10) Trate com igualdade todos os jornalistas e todos os veículos

---

<sup>16</sup> O jornalista anunciou sua saída do governo em 8/11/2004: O Palácio do Planalto anuncia hoje, oficialmente, a substituição do secretário de Imprensa e Divulgação da Presidência da República, o jornalista Ricardo Kotscho. Ele sai por motivos pessoais. Passará a responder pelo cargo o atual secretário-adjunto, o cientista político Fábio Kerche. **(Cientista Político substitui Kotscho**, Mônica Izaguirre Valor Econômico; **Kotscho deixa a assessoria do governo federal**, 8/11/2004, Riomar Trindade - Gazeta Mercantil).

<sup>17</sup> Reproduzido no discurso "Imprensa e governo: a política de comunicação no governo Lula", proferido na Assembléia Legislativa de Santa Catarina, 09 de maio de 2003, durante as comemorações dos 35 anos da Casa do Jornalista. O evento foi promovido pela Associação Catarinense de Imprensa.

O caráter democrático e público de como o governo formalmente encara a importância da informação na área governamental foi evidenciado no texto. Tanto é que valores éticos estão destacados no decálogo, que ressalta ainda a necessidade de corrigir equívocos da imprensa. Finalmente, a regra de tratar com igualdade jornalistas e veículos, princípio que gerou protestos anteriormente citados pelo professor Kucinski, não estava sendo cumprida integralmente pelo governo.

Kotscho (Idem) diz que é do tempo em que a imprensa era considerada o quarto poder. Com mais de 40 anos de profissão, percebeu que a imprensa foi crescendo, que hoje pode ser considerada o terceiro e até primeiro poder da República. "O fato é que hoje vejo esse poder se divide meio a meio: metade é o que o governo faz por meio de seus agentes públicos e ações administrativas; a outra metade depende de como ele se comunica com a população". Nota-se nesta declaração o peso que os gestores depositam na comunicação política do governo, especialmente na mediação que a imprensa proporciona na visibilidade das ações do Estado. Kotscho credita a Duda Mendonça a ênfase na comunicação: "durante toda a campanha eleitoral do ano passado, meu amigo Duda Mendonça não cansou de repetir uma frase que norteou nosso trabalho: comunicação não é apenas o que você diz, mas a forma como as pessoas entendem aquilo que você diz". Por isso, aprendeu que qualquer ação do governo deve ser tomada simultaneamente como uma ação de comunicação. "A forma de apresentar um evento ou programa de governo torna-se tão importante quanto seu próprio conteúdo". Nesta frase percebe-se o esforço do governo em agendar a mídia, como veremos adiante, pois os rituais e eventos da presidência funcionam nesta perspectiva. Nos exemplos citados pelo autor, está a reforma da Previdência, destacando a estratégia de mídia traçada pelo governo, que comentaremos no capítulo seis. Como complementa o assessor, "é preciso sempre pensar nas conseqüências do que fizemos em termos de mídia, que é o elo entre o governo e a população". Nota-se que a necessidade de governar com a mídia, pois ela passa a ser um objetivo estratégico de governo, para quem a visibilidade proporcionada às suas ações políticas passaram a ser mensuradas quase sempre na perspectiva da repercussão midiática. Como diz Kotscho, cresceu enormemente a responsabilidade da área de comunicação de qualquer governo, na medida em que a informação tornou-se produto de primeira necessidade. Ressalta que se aprendeu logo nos primeiros dias de trabalho no Palácio do Planalto, que a última palavra sempre será da imprensa. Não é necessário perder tempo em escrever cartas para reclamar da imprensa, preferindo conversar cotidianamente com os jornalistas para corrigir distorções. O volume de trabalho é acentuado, pois Kotscho conversava em média com trinta jornalistas por dia.

Ricardo Kotscho (2006, p.263) dizia haver dois problemas na sua função: a imprensa e o governo, não necessariamente na mesma ordem. As tensões eram freqüentes no relacionamento com a imprensa. Kotscho<sup>18</sup> relata que o problema constante era com os fotógrafos protagonistas de onde havia uma competição "quase selvagem" pela disputa de imagens. Nos meses iniciais, o material era fornecido pela equipe de comunicação do Planalto, pois nem todos os eventos da agenda presidencial são abertos aos profissionais da imprensa, que, segundo Kotscho, querem registrar todos os eventos. O jornalista<sup>19</sup> afirma que desde o começo "há uma posição clara da Folha de São Paulo e do jornal da Record de oposição ao governo". Diz estar mais preocupado com a imagem do governo do que a do presidente Lula, criticando o período de FHC quando a preocupação era maior com a imagem do presidente. Critica o jornalismo político brasileiro, pois muitos jornalistas não querem o fato, mas sim "fofoca".

Na despedida de Ricardo Kotscho da assessoria de imprensa do Planalto, Lula discursou e até chorou no evento. Disse que Kotscho era mais representante da imprensa dentro do governo do que o contrário, pois pressionava constantemente o presidente para atender os interesses dos jornalistas.

**RADIOBRÁS** — O governo ampliou os serviços da agência oficial de notícias, transformando numa fonte privilegiada de informações para abastecer diariamente a mídia nacional. A estrutura <sup>20</sup> foi redimensionada para levar noticiário do governo, de graça, a 100 milhões de pessoas. Segundo a reportagem, com 1.150 funcionários, ao custo de R\$ 90 milhões por ano na Radiobrás, mais 75 profissionais no Palácio do Planalto e um sistema de pronta resposta e de correção das notícias "equivocadas", na Secretaria de Comunicação, o governo está adotando uma nova estrutura de comunicação com pretensões que vão além do mero aperfeiçoamento da máquina de divulgação oficial. "Trata-se de um projeto montado para alcançar – com noticiário oficial e gratuito – um público estimado em 100 milhões de pessoas em todo o País". São cerca de 220 jornalistas, com salários que variam entre R\$ 2,5 mil e R\$ 4 mil. Os que estão sendo contratados chegam para funções de confiança, com salários de R\$ 6 mil a R\$ 8 mil. Segundo a reportagem, a operação resulta num agigantamento do noticiário oficial, jamais atingido nem durante ditaduras como a de Getúlio Vargas, em que tudo era controlado pelo célebre Departamento de Imprensa e Propaganda

---

<sup>18</sup> Em entrevista à Revista Imprensa, com o título **O repórter n. 1 do Palácio**, p.12 -17.

<sup>19</sup> Idem, p. 14. A mesma avaliação foi feita na entrevista para a Revista Caros Amigos, n. 91, out. 2004, p 35.

<sup>20</sup> Com informações da reportagem de João Domingos "Planalto cria supermáquina de informação oficial", 14/09/2003, O Estado de São Paulo, reproduzida no clipping FNDC. O tema também repercutiu no jornal Zero Hora (15/09/2003), "Governo amplia estrutura de comunicação oficial".

(DIP). O texto vai além: o governo procurou inspiração no Primeiro Mundo. O jornalista Bernardo Kucinski, assessor especial do ministro de Comunicação de Governo, Luiz Gushiken, fez um estágio na Inglaterra e nos Estados Unidos, para ver como funciona o sistema de comunicação da Casa Branca. Segundo Domingos, é dele a idéia de criação do sistema de pronta resposta, em que as redações dos jornais são atulhadas de cartas de reclamação contra o noticiário considerado "incorreto". Diz ainda que o governo faz cobertura jornalística em todos os campos, não se restringindo mais à divulgação dos acontecimentos oficiais, e oferece esse noticiário gratuitamente, privilegiando seu enfoque dos acontecimentos. Esse noticiário chega a uma rede que historicamente edita seus noticiários com base na cobertura das agências de notícias privadas, e é composta por mais de mil emissoras de rádio e retransmissoras de TV e mais de mil jornais. Nos 60 municípios com mais de 200 mil habitantes, esses distribuidores de informação já começaram a receber do governo, gratuitamente, receptores de notícias via satélite.

É notório o protesto do jornal O Estado de São Paulo, pois o governo ao disponibilizar o serviço gratuito para pequenos veículos, concorre com os serviços pagos oferecidos pela agência Estado, que cobra pela distribuição desses serviços jornalísticos. A Radiobrás nega competição com agências privadas, pois segundo Eugênio Bucci, a intenção da estatal não é disputar mercado com as agências privadas nem assumir o controle da comunicação no País. "Não queremos concorrer com outras agências. Por isso, evitamos atividades já cobertas pelas estruturas comerciais normais", explica. Para Bucci, um dos papéis da empresa é dar acesso ao público a tudo o que o governo faz. "Uma de nossas orientações, para isso, é deixar de lado a linguagem tecnocrática e utilizar a linguagem do cidadão".

O presidente da Radiobrás diz que hoje há uma nova filosofia de trabalho no setor de comunicação do governo. "Criamos 16 grupos de trabalho, encarregados de fazer planos específicos e estratégicos. Esses grupos contam com a participação de 148 funcionários." Entre as funções dadas aos grupos, estão, por exemplo: criação de um manual de redação, debate sobre os problemas da sede da empresa. Bucci entende que a agência tornou-se um instrumento necessário à divulgação de notícias, porque a mídia particular não cobre todo o Brasil. Em outra reportagem, Bucci<sup>21</sup> defende que a Radiobrás não deve zelar pela imagem do governo, pois isto é função das relações públicas do Palácio do Planalto, e não da empresa de comunicação que ele dirige. Eugênio Bucci fez questão de deixar claro que o papel da agência

---

<sup>21</sup>"Imprensa pública não deve ser partidária, diz Eugênio Bucci", Bia Barbosa, Agência Carta Maior (1/10/2003, Clipping FNDC)

é fazer um jornalismo público de qualidade, que garanta o direito do cidadão à informação, e não necessariamente falar bem do presidente.

Essa mesma reportagem, João Domingos, questiona que a cobertura jornalística no dia-a-dia não se limita às informações de interesse do governo. O jornalista pesquisou no site do governo temas além da esfera governamental, tais como eventos, esportes, entre outros. Neste viés, percebe-se a desqualificação da proposta abrangente da Radiobrás como agência de notícias, evidenciando o interesse da mídia em monopolizar a mediação dos fatos sociais.

Protesto mais veemente partiu do jornal O Estado de São Paulo, que opera os serviços através da agência o Estado. Publicando um editorial com o título "A estatização da informação" (16/09/2003), o jornal diz que o governo não pode transformar o aparato de comunicação oficial para fazer proselitismo partidário ou ideológico. "É por isso que causa preocupação o projeto de ampliação das atividades da Radiobrás, Em primeiro lugar, pretende-se criar, com o projeto, um sistema de pronta resposta e de correção das notícias "equivocadas", na Secretaria de Comunicação do governo e, em segundo lugar, um serviço de distribuição gratuita de notícias variadas, que nada têm a ver com a divulgação dos atos oficiais". Ainda, segue dizendo que a ampliação do escopo da cobertura da agência oficial pode produzir duas conseqüências. A primeira é fazer concorrência, com uma agência sustentada com dinheiro público, às agências noticiosas privadas, oferecendo-lhes material gratuito, desde partidas de futebol até eventos culturais. A segunda conseqüência, corolário da primeira é a uniformização do noticiário – que certamente não atingirá imediatamente a grande mídia, mas poderá afetar em curto prazo os órgãos do interior, naturalmente mais vulneráveis. Finaliza, dizendo que todo governo precisa ter uma política de comunicação. "O que o governo do PT não pode pretender é estatizar a informação".

Torna-se evidente no editorial o interesse comercial do grupo empresarial em não ter uma concorrência pública como agência de notícias, bem como na preservação do monopólio da grande imprensa na mediação da política nacional. O jornal para respaldar sua posição repercute a polêmica com a oposição<sup>22</sup>, dizendo que críticas no Congresso foram motivadas por mudanças feitas na Radiobrás. Segundo a reportagem, os líderes dos partidos de oposição acusaram o governo de transformar a máquina do Estado num aparelho do PT, com a ocupação dos postos-chave por dirigentes do partido, e de montar um gigantesco sistema de comunicação para fazer a propaganda de suas ações. O texto, sem ouvir fontes do governo,

---

<sup>22</sup> Na reportagem João Domingos e Gisele Guedes: Para oposição, Estado virou aparelho do PT. **Estado de São Paulo**, São Paulo, 16/09/2003.

ressalta através de políticos do PSDB e PFL que a máquina de comunicação do governo faria inveja ao DIP de Getúlio Vargas.

O governo fez várias investidas para minimizar a polêmica gerada pelo jornal O Estado de São Paulo. Uma delas foi com Ricardo Kotscho, com o título "Assessor explica como será rede de comunicação"<sup>23</sup>, onde segundo Kotscho, governo incrementou serviço para alimentar o site, não agência de notícias. No dia seguinte com a reportagem "Governo nega idéia de Radiobrás hegemônica", quando Gushiken e Bucci argumentam que objetivo é democratizar informação oficial (18/09/03, idem). Nota-se nestas ações o agendamento recíproco entre a imprensa e o governo, pois agentes do Planalto esforçam-se para agendar reportagens no jornal visando esclarecimentos de reportagens anteriores. Trata-se de um movimento constante como estamos descrevendo, que alterna entre a complementaridade e o conflito.

O investimento na Radiobrás como agência de notícias faz parte de uma estratégia de governo de investir na mídia regional, como forma de driblar os filtros ideológicos notórios na concentração de propriedade sobre a mídia de penetração nacional<sup>24</sup>. Um dos exemplos nesta perspectiva foi a parceria firmada entre a Radiobrás e o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, órgão da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, que firmaram (12/03/04) um termo de cooperação para a informação e orientação de consumidores e fornecedores quanto aos seus direitos e deveres. A idéia é promover a educação para o consumo por meio de veículos de mídia como agência de notícias, rádio e TV<sup>25</sup>.

Meses depois da polêmica sobre a ampliação dos serviços da agência, a Radiobrás volta a reduzir seus trabalhos. Segundo a reportagem "Agência Brasil reduz campo de atuação" (O Estado de São Paulo, 31/3/2004), anuncia que a Agência Brasil, o serviço de informações do governo que distribui de graça textos e fotos, extinguiu as editorias de Internacional, Cultura e Esportes. Diz nota divulgada pela Radiobrás em sua página, na internet, que "embora já tenham sido tratados em textos da Agência Brasil, esses assuntos não

---

<sup>23</sup>DOMINGOS, João. **Estado de S. Paulo**, São Paulo, 17/09/2003.

<sup>24</sup>Segundo a reportagem de Fernando Rodrigues, "Lula e a mídia regional", da Folha de São Paulo (22/09/03, reprodução Clipping FNDC), "é da maior relevância a prioridade que a poderosa Secom (Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República) diz estar dando à mídia regional. O Brasil tem cerca de 3.000 emissoras de rádio e 523 jornais diários. é possível dizer, sem risco de errar, que a maioria tem qualidade sofrível. No caso dos jornais impressos, existe o obstáculo histórico do analfabetismo e da falta de hábito de leitura do brasileiro. Nos Estados Unidos (292 milhões de habitantes) há 1.457 jornais, com uma circulação média diária total de 55,2 milhões de exemplares. No Brasil (177 milhões de habitantes), os 523 jornais diários têm uma tiragem total de apenas 7 milhões.

<sup>25</sup>Com informações da Assessoria de Imprensa do Ministério da Justiça: **DPDC e Radiobrás se unem para informar o consumidor** (19/3/2004, clipping FNDC).

fazem parte do seu campo de atuação e indicavam um desvio de finalidade". Acrescenta que "depois de muitos estudos e debates e de ouvirmos especialistas da área, ficou claro que não é papel da agência entrar em assuntos internacionais, de cultura e esportes".

Não sabemos se a polêmica com alguns jornais também influenciou a decisão. Pois de um lado temos o interesse empresarial da mídia em fornecer serviços jornalísticos e monopolizar a mediação da política governamental através de redes privadas de comunicação. De outro temos o interesse político do governo em distribuir sua versão dos fatos, propagando suas ações e investindo em redes públicas de comunicação para facilitar o acesso às informações de domínio público. Percebe-se um conflito de interesses que denota uma ação ideológica de setores da mídia em defesa do livre mercado, quando o Estado tenta oferecer serviços públicos que afrontam interesses empresariais do setor. O recuo final do governo, desinflando a Radiobrás e limitando-a a distribuidora de releases oficiais, evitando se contrapor aos interesses empresariais da mídia, é um episódio que demonstra como o Estado é afetado pelo setor.

A Radiobrás, também, administra a publicidade legal (balanços e editais), cujo controle fica a cargo da estatal federal de comunicação. Somente em 2004, o valor global ficou em torno de R\$ 65 milhões<sup>26</sup>. A agência também responsável pelo programa "A voz do Brasil", veiculando diariamente uma hora de notícias em cadeia nacional de rádio sobre os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Além de considerável audiência, o noticiário também serve para pautar a imprensa.

**Boletim em questão** — Em outubro de 2003 o governo criou um informativo que passou a ser distribuído por e-mail e disponibilizado na internet. Trata-se um veículo alternativo de comunicação, com o objetivo de pautar a imprensa e ao mesmo tempo passar informações para pessoas interessadas em receber informações do governo (políticos, militantes, jornalistas, funcionários públicos etc.). É usado principalmente para rebater críticas<sup>27</sup>, fornecendo a versão oficial, ou seja, um contraponto às notícias veiculadas na imprensa, ou ampliando enfoques sobre temas que não tiveram visibilidade na mídia. É um recurso estratégico do governo para gerar pautas jornalísticas na mídia, ampliando o enfoque oficial de temas controversos. Escrito de maneira sucinta e objetiva (quase sempre com uma

---

<sup>26</sup> RODRIGUES, Fernando, na reportagem Governo Lula concentra gasto publicitário. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 05/09/2005 (consultada no site [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)).

<sup>27</sup> Com informações da reportagem: Boletim difunde pensamento do governo. In: **Folha de São Paulo**, Fernando Rodrigues, (20/10/2003, clipping FNDC).

ou duas páginas), a publicação é produzida pela Secom (Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República Secretaria). A equipe de redatores é ampla e pode incluir, dependendo do assunto, pessoas de outros ministérios, além da própria Secom. A aprovação do texto final é de Gushiken, um dos integrantes do grupo de ministros mais influentes dentro do Palácio do Planalto. Enviado por e-mail para cerca de 50 mil endereços eletrônicos cadastrados, todos os boletins já publicados estão disponíveis na internet: [www.brasil.gov.br/emquestao](http://www.brasil.gov.br/emquestao). O informativo algumas vezes é criticado na imprensa, justamente por difundir a versão oficial sem prescindir da mediação dos meios de comunicação de massa. Chegou a ser comparado com o informativo “Prawda” da antiga União Soviética, como se o governo não tivesse o direito de emitir suas versão dos fatos a determinados formadores de opinião sem passar pela imprensa.

**Programa de Rádio Café com o Presidente** — A partir do dia 17/11/2003 estreou o programa de rádio Café com o Presidente<sup>28</sup>, em que o Presidente da República comenta assuntos da pauta nacional, respondendo a perguntas de um profissional da Radiobrás. Quinzenalmente, o programa é colocado à disposição das emissoras que quiserem retransmiti-lo (176 rádios cadastradas no começo). A geração acontece em quatro horários: 6 horas, 7 horas, 8h30min e 13 horas. Além disso, o programa pode ser "baixado" da página da Agência Brasil ([www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br)). A data escolhida para veicular o programa é oportuna, pois segunda-feira é um dia de poucas informações na política nacional. Assim o governo tenta dar o tom da cobertura política nacional, influenciando os noticiários no começo da semana. Trata-se de uma estratégia de agendamento da mídia, como os próprios produtores reconhecem. O diretor do programa admite<sup>29</sup>: "Nós queremos estabelecer uma boa presença, com notícias relevantes. Segunda-feira é um bom dia para isso, pois o fluxo de notícias é menor". A declaração foi divulgada na própria Radiobrás, responsável pelo programa. Nelson de Sá (Folha de São Paulo) reconhece a eficiência da estratégia: "dá uma boa noção de como é fácil direcionar coberturas, com alguma perspicácia. Basta, no caso, gerar "notícias" quando o "fluxo é menor"".

Trata-se de uma versão informal dos programas de rádio criados por antecessores - José Sarney, o precursor, lançou o seu "Conversa ao Pé do Rádio" em 1995 e Fernando Henrique Cardoso falava à nação no "Palavra do presidente" -, o "Café com o presidente" tem

---

<sup>28</sup> Com informações da reportagem: Presidente estreia programa de rádio (17/11/2003, Boletim em Questão). O tema também foi divulgado no boletim "Informes do PT", (17/11/2003), com o título "Lula estreia seu programa de rádio", reproduzindo alguns trechos do programa. Isto demonstra como o governo utiliza o programa para também gerar conteúdo para a imprensa.

<sup>29</sup> Segundo a matéria "Criando onda" (Nelson de Sá, Folha de São Paulo, 18/11/2003, clipping FNDC).



duração de seis minutos e vai ao ar a cada 15 dias, em quatro horários (6, 7, 8 e 13 horas)<sup>30</sup>. No decorrer da crise política em meados de 2005, o programa passou a ser exibido semanalmente, justamente pela eficácia de propagar os discursos oficiais no momento em que governo teve muita dificuldade de emplacar uma agenda positiva na mídia. Portanto, utilizava seus próprios recursos de comunicação para tentar neutralizar o enquadramento negativo no noticiário, ao mesmo tempo ocupando espaços com os enfoques governamentais que estariam com dificuldade de penetração na mídia.

O êxito no agendamento da mídia é percebido desde a estréia do programa, pela repercussão da declaração de Lula em defesa do Ministro Ricardo Berzoini. O tema foi notícia em vários jornais<sup>31</sup>. Nesta data listamos oito jornais que repercutiram o programa de rádio do presidente, isto sem falar nos telejornais e noticiários de rádio onde o efeito de agenda também foi notório. Com frequência as declarações de Lula no programa de rádio são reproduzidas nos noticiários<sup>32</sup>.

A estratégia compreende em dar visibilidade para as áreas pouco valorizadas pela mídia no governo. Um foi a entrevista feita pelo presidente com o ministro da Saúde Humberto Costa, exibida dia 05/04/04. Segundo o jornal O Estado de São Paulo<sup>33</sup>, apesar de ser uma área estratégica para o partido, a avaliação do governo e de petistas é que o ministério só tem aparecido na mídia em situações negativas, como a suposta interferência política na lista de espera de transplantes no Instituto Nacional do Câncer (Inca), e que não há uma percepção da sociedade de fatos positivos.

Em 2006, o programa já era reproduzido por cerca de 1.300 emissoras de rádio em todo o país – o equivalente a um terço do total das emissoras existentes. Segundo Venício de Lima<sup>34</sup>, uma avaliação positiva do *Café com o Presidente* pode ser feita considerando o número de emissoras que o retransmitem e a repercussão que tem entre as agências de notícias

<sup>30</sup> Com informações da repórter Karla Correia, Gazeta Mercantil (18/11/03, clipping FNDC).

<sup>31</sup> O tema repercutiu amplamente nos jornais do dia seguinte (18/11/2003, clipping FNDC): **Berzoini elogiado por Lula no rádio** (Correio do Povo, capa); **Confidências ao pé do rádio** (Correio Brasiliense); **Berzoini fez "gol contra", mas fica, diz Lula**, (Patrícia Costa, Folha de São Paulo); **Criando onda** (Nelson de Sá - Folha de São Paulo); **Lula: Berzoini é um bom jogador que perdeu um pênalti** (Jornal do Brasil); **Café, almoço e janta** (Belisa Ribeiro - Jornal do Brasil); **Lula diz que Berzoini fica no ministério até 2006** (Maria Lúcia Delgado - Valor Econômico); **O 'companheiro Ricardo' fica** (Lydia Medeiros - O Globo); **Lula garante que Berzoini fica** (Rudolfo Lago, Denise Rothenburg - Correio Brasiliense).

<sup>32</sup> Como ilustração, observar a matéria de capa do Correio do Povo, (26/11/2003): "Presidente prevê melhora da economia em 2004". Na abertura da matéria a fonte referencial da notícia "Em seu programa de rádio, o presidente Lula prometeu ontem que 2004 será melhor do que este ano em termos de desempenho da economia".

<sup>33</sup> Na reportagem: **Lula age para fortalecer ministro da Saúde**, Denise Madueño e Lígia Formenti - (O Estado de São Paulo 6/4/2004).

<sup>34</sup> LIMA, Venício A. de. A importância do rádio na campanha de Lula, 20/06/2006, Observatório da Imprensa (clipping FNDC).

online, os portais de internet e os veículos de referência nacional, tanto da mídia eletrônica quanto da impressa. Para o pesquisador, o verdadeiro sucesso do programa é a relação "direta" que o presidente estabelece com o ouvinte, uma certa "intimidade distante" que só o rádio permite. Para Lima, a comunicação direta do presidente com a população seria um dos fatores do favoritismo de Lula nas pesquisas eleitorais de 2006. Considera as peculiaridades do rádio e a possibilidade de existência nele de um programa sem interferência editorial, combinadas com o contato direto por meio de viagens e discursos, podem fazer um interessante contraponto à narrativa "adversa" dominante na grande mídia. Em função da legislação eleitoral, o programa foi suspenso a partir do dia 26 de junho de 2006.

**Publicações e Relatórios** — O governo utiliza com frequência recursos próprios de comunicação para divulgar ações, com isto também atingir públicos estratégicos de formação de opinião pública (parlamentares, prefeitos, governadores e sindicatos), principalmente jornalistas. No final do ano de 2003, o governo federal lançou a revista Brasil, com as principais ações do primeiro ano de gestão do presidente Lula. O objetivo foi "prestar contas" do que foi feito no primeiro ano de mandato do PT. A publicação foi distribuída no evento de prestação de contas, quando Lula e seus ministros fizeram uma reunião também com o objetivo de relatar as principais ações do governo<sup>35</sup>. O evento foi aberto à imprensa justamente para que as informações sejam divulgadas, ou seja, uma estratégia de agendamento da imprensa, pois somente a publicação não seria suficiente para gerar notícias.

A revista Brasil passou a ser editada periodicamente com distribuição gratuita. É uma publicação do Governo Federal que reúne informações sobre os principais programas e projetos em execução. Segundo o governo<sup>36</sup>, "ao longo do processo de construção de um novo modelo para o País é fundamental a prestação de contas do que foi realizado, informando o cidadão sobre os novos passos a serem adotados". Até dezembro de 2005 foram lançadas seis edições.

Além disto, o governo utilizou a publicação de relatórios periódicos, para informar realizações do mandato. No balanço dos 18 meses no poder, foi elaborado um documento de 66 páginas, pela Secom, para ser apresentado durante a reunião ministerial, exaltando realizações do período. Com o título "O Brasil está mudando", o relatório foi classificado pelo jornal Valor Econômico<sup>37</sup> como uma resposta às críticas sobre a paralisia da administração

---

<sup>35</sup> Com informações da reportagem: ATHIAS, Gabriela. Lula usa revista para promover ações do governo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16/12/2003, clipping FNDC).

<sup>36</sup> <http://www.brasil.gov.br/noticias/publicacoes>. Acessado em 06/02/2006.

<sup>37</sup> **Governo produz peça de campanha** 5/7/2004, Valor Econômico; **Equipe do governo faz balanço hoje**, 5/7/2004, Correio Braziliense; **O governo e os tambores**, 7/7/2004, Ruy Fabiano - Correio Braziliense.

Lula. "O teor do texto é político. Não há registro de dados negativos nem de medidas que fracassaram, bem como de temas delicados, como o salário mínimo". O texto ainda diz que o governo Lula, em um ano e meio, "implementou profundas mudanças no país". Diz que o novo governo encontrou o país em "dramática situação". O relatório foi encaminhado para a imprensa que, como vimos, repercutiu o documento e a reunião ministerial. As demais edições do relatório foram sobre os 30 e 36 meses de governo.

**Eventos** — Assim como as publicações têm objetivos de prestar contas do mandato, também são organizados eventos com esta finalidade. O agendamento da mídia foi notório nestes momentos. Na prestação de contas do primeiro ano de governo, os jornalistas acompanharam o discurso de uma hora e meia do presidente<sup>38</sup>, repercutindo o evento na maioria dos jornais do dia seguinte. Como ilustração citamos apenas dez reportagens, nas quais chama a atenção o enaltecimento da política econômica do governo, não somente pela fala do presidente Lula, mas pelas destacadas menções da imprensa ao ministro Palocci. Nota-se que somente a revista editada pelo governo com a prestação de contas do mandato não seria suficiente para agendar a imprensa. Com o evento organizado pelo cerimonial do Palácio do Planalto, cria-se o ambiente simbólico para estimular a repercussão jornalística. Tratam-se de "pseudo-eventos" como referimos no capítulo dois, ao demonstrar como o campo político promove eventos para também agendar o campo midiático.

**Publicidade** — Apresentamos no terceiro capítulo desta investigação como o governo utiliza a mídia paga para sensibilizar a opinião pública e com isso atingir objetivos políticos. Ficou demonstrada, em alguns, momentos uma sintonia entre a agenda governamental e a publicidade, que é utilizada para reforçar projetos essenciais de governo (como na reforma da previdência, como veremos no sexto capítulo). O governo Lula superou os antecessores no uso da propaganda, com investimentos anuais chegando a ultrapassar um bilhão de reais.

Os gestores de comunicação investem também em pesquisas de opinião pública para orientar os investimentos publicitários do governo. Segundo, a Folha de São Paulo<sup>39</sup>, somente em 2004 o governo estimava gastar R\$ 6 milhões com pesquisas de opinião pública que o

---

<sup>38</sup> **Acesso de tosse não tira bom humor do presidente**, (V.R. e T.M. - O Estado de São Paulo); **Lula promete ajuste fiscal e crescimento** (Sergio Leo e Leila Coimbra - Valor Econômico); **A anti-reforma** (Denise Rothenburg -Correio Braziliense); **Ministros elogiam; Lula recebe nota 9 de Genoíno** (Mariana Mazza, Gabriela Valente, Simone Cavalcanti, InvestNews e Agência Brasil - Gazeta Mercantil); **Discurso longo e salão lotado** (Adriano Ceolin - Correio Braziliense) **Ministros se explicam e elogiam Lula** (Paulo de Tarso Lyra - Jornal do Brasil); **'Vencemos a primeira batalha'** (Paulo de Tarso Lyra - Jornal do Brasil); **Alguns não foram citados** (Catia Seabra, colaborou Gerson Camarotti - O Globo); **Infinitamente mais feliz** (Bernardo de la Peña - O Globo); **Lula anuncia o fim das incertezas** (Zero Hora).

<sup>39</sup> Mônica Bergamo, na nota **RADAR** (15/1/2004, clipping FNDC).

ajudem a formular uma estratégia publicitária. O valor foi definido para o lançamento do edital que escolherá o instituto de pesquisas a ser definido após licitação.

A publicidade do governo esteve no cerne da crise política, quando houve denúncias de movimentações financeiras irregulares nas contas do publicitário Marcos Valério – cujas agências atendiam o governo – para pagamento do suposto "mensalão" aos deputados.

Além das campanhas tradicionais que comentamos anteriormente, a propaganda governamental é mobilizada para neutralizar situações controversas, como na greve do funcionalismo público em 2004, quando o governo mobilizou R\$ 350 mil para dissuadir a paralisação<sup>40</sup>: "O governo lançou mão de comerciais em jornais e emissoras de rádio e TV para tentar esvaziar a greve nacional do funcionalismo convocada para ontem. Dirigida aos servidores, a campanha custará R\$ 350 mil, segundo a Secom (Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica)".

Para Bernardo Kucinski<sup>41</sup>, é um governo que recorre muito à propaganda política. Sobre Duda Mendonça, diz que "ele não tem que estar ali palpitando, tem que receber ordens, porque é dono de uma das agências contratadas pelo governo. Ele tem que ficar do outro lado do balcão".

**Clipping Diário e Análise dos Jornais** — A Radiobrás produz diariamente uma sinopse dos principais jornais do país que ficam disponíveis na página da internet. Mais de 70% do *clipping* diário da mídia impressa que é distribuído para o alto escalão do Executivo, Legislativo e Judiciário é proveniente de apenas 4 jornais, considerados de temática nacional: O Globo, Folha de São Paulo, Jornal do Brasil e O Estado de São Paulo (Lima, 2006, p.166). Isto reforça o poder de agendamento destes veículos sobre os agentes do governo, conforme discutimos no capítulo dois.

O presidente tem o assessoramento especial de Bernardo Kucinski<sup>42</sup>, que monitora a cobertura diária da imprensa para analisar a repercussão do governo nos jornais e produzir um relatório para a presidência e os ministros, orientando o Executivo em torno da temática predominante na agenda da mídia e sugerindo ações. O assessor tem a tarefa de ler os jornais e revistas e, partindo desta leitura, fazer diariamente uma resenha crítica qualificada da conjuntura política e econômica, apontando ali os erros e acertos do governo. O professor acorda cedo (às 5h30), lê os grandes jornais brasileiros e escreve suas análises – uma espécie

<sup>40</sup> Governo gasta R\$ 350 mil contra a greve. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11/5/2004.

<sup>41</sup> Numa entrevista ao **Jornal do Campus**, da USP, reproduzida pela Folha de São Paulo. KUCINSKI, Bernardo. Assessor de Gushiken ataca o governo Lula. In: BERGANO, Mônica. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18/11/2004.

<sup>42</sup> Kucinski permaneceu no governo até meados de 2006.

de contraponto para o presidente e os ministros. O material logo passou a ser enviado, por estafeta, às 8h30 da manhã, a 12 ministros de Estado ou secretários com status de ministro. Ficou combinado que, logo após a leitura, todos colocariam a "Carta Crítica" do dia, como é conhecido no Planalto o material produzido pelo professor, no triturador de papel.<sup>43</sup>

O papel de Kucinski é analisar a agenda temática da mídia e com isto alertar o governo sobre temas cruciais na imprensa, sugerindo ações corretivas a partir de uma análise política do noticiário. Trata-se de uma análise de conjuntura fundamentada a partir da mídia. Na resenha do que saiu na imprensa sobre o governo naquele dia, o presidente tem acesso a uma análise apurada do noticiário. Recebe críticas, sugestões, advertências e até broncas<sup>44</sup>.

Esta função estratégica no Palácio do Planalto demonstra como a mídia é importante para o governo, tanto é que uma das primeiras tarefas da presidência e dos ministros é fazer a leitura do clipping de notícias e do relatório de Kucinski para ver a visibilidade diária na mídia. Isto permite adequar a agenda do dia para eventuais ações corretivas nos rumos do governo.

Em entrevista a jornalista Alice Sosnoswki (Idem), o autor das "cartas críticas" falou sobre o governo Lula ("decepcionou muito"), sobre a imprensa ("a palavra de ordem é linchar") e sobre o papel dos jornalistas na cobertura da crise política ("eles estão fazendo uma cruzada moral"). Por último, mas não menos importante, Kucinski também critica a atuação de Duda Mendonça no governo – “ele atuou dos dois lados do balcão” – e aponta problemas na área de comunicação do governo. Questionado como avalia a relação da imprensa com o presidente Lula, Kucinski diz que sempre foi muito ruim. Ele sempre foi muito maltratado pela imprensa, tirando alguns períodos. Os jornalistas não aceitam um líder político que não tenha diploma. Não têm respeito com a pessoa do Lula. Há sempre há um pressuposto de que ele vai falar besteira, vai errar, de que ele não conhece as coisas, usando como parâmetro um conceito de saber que é acadêmico. O Lula sempre foi tratado com discriminação e desrespeito. E em momentos cruciais, ele foi bombardeado com difamação. O Lula tem uma visão não muito positiva dos jornalistas, por causa de tudo isso, conclui Kucinski.

---

<sup>43</sup>MAGALHÃES, Luiz Antonio. **Licença para criticar**, 23/11/2004, Observatório da Imprensa.

<sup>44</sup>Alice Sosnoswki, especial para a Agência **Repórter Social**, publicado na página da internet: [www.comunique-se.com.br](http://www.comunique-se.com.br). Acessado em 20/01/2006.

### 4.3.2 Os primeiros meses de governo: "lua de mel" com a mídia

Os primeiros meses do governo Lula foram marcados por um relacionamento harmônico com os jornalistas, fato que muitos analistas apontaram como uma fase de "lua de mel" com a imprensa. Este termo foi utilizado pelos próprios jornalistas, para justificar um período de pouca crítica no noticiário. Os altos índices de popularidade do presidente transformaram Lula num produto jornalístico bastante sedutor para ocupar espaços no noticiário. O capital simbólico era evidente, principalmente nas ruas, onde o presidente era assediado por populares, freqüentemente distribuindo autógrafos, diante das lentes de fotógrafos e cinegrafistas.

Uma das características no relacionamento de Lula com os jornalistas foi evitar entrevistas. Diante da pressão da imprensa, principalmente estrangeira, foi realizada no mês de março de 2003, uma entrevista coletiva com os correspondentes internacionais. Alguns dias depois, Lula cedeu e aceitou conceder uma entrevista para as emissoras de rádio. O fato curioso dessa entrevista é que ele encerra com o mediador perguntando ao presidente qual a sua opinião sobre "a contratação do treinador Júnior para o seu Corinthians". Lula, de fato, falava com freqüência em futebol. As partidas dominicais na Granja do Torto do presidente com amigos e assessores, normalmente eram registradas pela imprensa, promovendo espetáculos cênicos para registros de fotógrafos e cinegrafistas.

A estratégia do governo era evitar manifestações improvisadas de Lula, forçando a cobertura jornalística para os rituais e eventos da Presidência da República. Assim, a cobertura era de certa forma padronizada, pois todos os jornalistas escutavam o discurso presidencial que era reproduzido parcialmente no noticiário. Evitando improvisos, o presidente centrava sua oratória no texto planejado, visando minimizar especulações e perguntas "indigestas" da imprensa. Nos cerimoniais, o uso da marca "Brasil: país de todos" é utilizada como cenário dos acontecimentos políticos ligados à presidência e demais órgãos de governo. A logomarca foi lançada em abril de 2003. Com a palavra "Brasil" escrita em várias cores e uma bandeira estampada na letra "A", na linha de baixo a expressão "país de todos". A marca, além de servir de fundo para as aparições públicas de Lula, é utilizada para identificar obras, sites, documentos e todas as propagandas de governo. Segundo a Secom, o publicitário Duda Mendonça não cobrou pelo trabalho de criação<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Com informações da reportagem. O oráculo de ouro. **Revista Primeira Leitura**, jul, 2003, p.100.

Enfim, as estratégias do governo acima evidenciadas demonstram uma preocupação constante com o monitoramento da opinião pública, centrando boa parte da repercussão jornalística do governo em torno dos rituais e da agenda da presidência. Quando indaguei Kotscho sobre a "lua de mel com a imprensa"<sup>46</sup>, o jornalista respondeu que essa fase refletia o bom relacionamento de Lula com todos os setores da sociedade, inclusive com a imprensa. O assessor de Lula admitiu que os principais problemas até então enfrentados no relacionamento com a mídia foram os problemas gerados dentro do PT, ou seja, as críticas dos próprios integrantes do partido. "O noticiário negativo em relação ao governo, em grande parte foi provocado pelo próprio governo, por nós mesmos ou por áreas próximas. A gente não pode colocar a culpa na mídia ou nos adversários" (idem). Sem fazer menção explícita, na verdade Kotscho se referia à polêmica gerada com o projeto de reforma da Previdência, que dividiu o partido.

Portanto, o relacionamento harmônico do governo com setores da mídia vinha sendo preservado. Ou seja, vinha sendo mantida uma "lua de mel" parcial com a imprensa, pois neste período alguns veículos já realizavam uma cobertura mais crítica do governo, a exemplos da revista **Veja**<sup>47</sup> e do jornal **Folha de São Paulo**. Entre os recursos utilizados percebe-se a espetacularização da política, tanto nos discursos da presidência como nos rituais e eventos de governo, objetivando pautar a imprensa em torno dos acontecimentos políticos espetaculares. Alguns desses eventos podem ser classificados como "pseudo-acontecimentos", pois também objetivam pautar a cobertura jornalística em torno do governo. Assim, a lógica do agendamento mútuo se faz presente na relação entre mídia e governo.

Outra observação pertinente diz respeito às fontes governamentais com mais exposição na mídia, pois desde o início do governo, os ministros José Dirceu, Palocci e Meireles, predominavam na imprensa, destacando-se entre o primeiro escalão do governo em visibilidade pública. O então presidente do partido, José Genoíno, era uma liderança do PT em destaque na mídia nacional. Após a análise empírica do Jornal Nacional no quinto capítulo, apresentamos dados quantitativos para justificar esta tendência, respaldada na tese do oficialismo nas notícias que discutimos no capítulo dois.

---

<sup>46</sup>Durante o evento comemorativo aos 35 anos da Casa do Jornalista, promovido pela Associação Catarinense de Imprensa na Assembléia Legislativa de Santa Catarina, Florianópolis, 09/05/2003.

<sup>47</sup>A revista **Veja**, em 2003 fez uma reportagem demonstrando como o PT estava se "enraizando" no poder, com a nomeação de militantes e filiados para cargos estratégicos de governo, insinuando um aparelhamento partidário na máquina administrativa do Estado.

### 4.3.3 A intimidade com jornalistas e empresários de comunicação

O governo Lula demonstrou exemplos de uma relação, às vezes, afetuosa, outras vezes, tensa com jornalistas e empresários de comunicação. Tentaremos detalhar no decorrer do trabalho alguns episódios, mas a título de ilustração antecipamos alguns. Um exemplo foi o encontro em Brasília de parlamentares, ministros e o presidente com os executivos da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), num ato comemorativo aos 40 anos do grupo. O jantar foi na residência da jornalista Ana Amélia Lemos, correspondente da rede em Brasília. Trata-se de um acontecimento que denota um privilegiado relacionamento entre jornalistas, políticos, empresários de mídia e governo<sup>48</sup>. Será que outras organizações da sociedade teriam o mesmo tratamento mútuo? Caso o aniversário fosse da CUT, MST, ou outro órgão representativo de determinadas classes sociais, as cúpulas da RBS e do governo participariam de um jantar comemorativo? São indagações que serão retomadas no decorrer do trabalho, mas que já ficam lançadas como um indicativo do relacionamento recíproco entre jornalistas, empresários de mídia e a elite do poder<sup>49</sup>.

Na pauta do encontro estava a pendência na duplicação da BR 101 no trecho que liga o Rio Grande do Sul a Santa Catarina. A RBS manteve uma campanha altamente persuasiva (2004) nos seus veículos de comunicação, tanto nos espaços jornalísticos como publicitários, tentando afirmar-se para a população dos dois Estados como o sujeito histórico dessa obra, justamente demonstrando seu poder de pressão sobre os governantes. Em anos anteriores, promoveu um "abaixo assinado" que reuniu mais de um milhão de assinaturas em favor da duplicação. O exemplo que citamos acima ilustra a ênfase da mídia atuando como instituição política. No momento em que um grupo empresarial como a RBS, que domina de 70 a 80% do mercado de comunicação nos dois estados do extremo sul, pressiona o governo federal para efetuar a duplicação de uma rodovia, ela está assumindo uma função política, uma prerrogativa que deveria estar na incumbência dos partidos, parlamentares e governo. Não que esses agentes estejam à margem do processo, pois são interlocutores e também aliados na

---

<sup>48</sup> Um jornalista, que trabalhou na editoria de política de um dos jornais da RBS, me contou que estes encontros, promovidos na casa de Ana Amélia Lemos, em Brasília, são habituais. Além de prover com exclusividade parte do noticiário político do grupo, servem para fortalecer o lobby de seus empresários junto ao governo. Isso pode ser compreendido na ótica de Venício de Lima (1992, apud Rodrigues, 2002: 113) como uma "subcultura profissional", constituída por um conjunto de expectativas e valores que influenciam a prática profissional do jornalista a partir da relação estabelecida com os parlamentares (jantares, encontros, etc..)

<sup>49</sup> A RBS protagonizou outro episódio que demonstra seu pragmatismo com o poder, contratando Pedro Parente para vice-presidência da empresa, nada menos que o ex-Ministro da Casa Civil do governo Fernando Henrique. O fato causou polêmica na época, pois contrariava a lei de "quarentena" aprovada no mesmo governo. Será que Parente foi nomeado apenas pela sua competência profissional, ou trata-se de uma decisão política da empresa para melhorar seu trânsito em Brasília?



campanha pela duplicação. Mas como a RBS institucionalmente assumiu em público essa iniciativa, ela passa a ter os méritos políticos na efetivação da obra. Isto pode ser constatado com os dados obtidos com uma pesquisa realizada com usuários da rodovia no sul de Santa Catarina<sup>50</sup>, onde quase 40% dos entrevistados creditam à empresa RBS o mérito pela conquista da obra, enquanto pouco mais de 8% dos motoristas atribuem ao governo federal a efetivação da duplicação.

Trata-se de uma prática comum na mídia, assumir o jornalismo cívico, ou seja, campanhas institucionais para mobilizar a opinião pública. Nota-se que nestes momentos a imparcialidade jornalística é dispensada, pois a cobertura assume um foco dirigido e estratégico para formas grupos de pressão. Ao praticar o “jornalismo de campanha”, as empresas de mídia conquistam a simpatia da população e reforçam sua credibilidade e seu papel político na sociedade. Políticos também aproveitam estas iniciativas para melhorar a visibilidade do mandato, aderindo as campanhas que emanam da mídia.

Jornalistas e apresentadores de televisão também fazem parte da rotina presidencial. Lula freqüentemente convida profissionais de mídia para almoços na Granja do Torto. O apresentador Carlos Massa, "Ratinho", do SBT foi um deles. Foi recebido dia 21/04/04 para uma "entrevista-churrasco" com o presidente<sup>51</sup>. O encontro de Lula com Ratinho durou cerca de cinco horas, sendo três horas só de gravação. Segundo a assessoria do apresentador, o presidente atendeu a um convite de um "amigo". Isto fez o apresentador Jô Soares<sup>52</sup> adiar o programa que faria com Lula: "A entrevista que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva daria na semana que vem ao apresentador Jô Soares, da TV Globo, foi adiada por tempo indeterminado. O motivo foi a "entrevista-churrasco" que Lula concedeu antontem a Carlos Massa, o Ratinho, do SBT". Jô Soares questionou: "como fazer um programa inteiro se o presidente deu uma entrevista exclusiva para outra emissora dias antes?". O encontro de Lula com o apresentador Ratinho, gerou protestos de setores da imprensa, que estavam na expectativa de entrevistas coletivas com o presidente<sup>53</sup>. "Depois de um ano, três meses e 21

---

<sup>50</sup> Uma pesquisa feita com 49 usuários da BR 101 no trecho sul (Tubarão-SC), 19 responderam, ou seja, 38,77% dos entrevistados que é a RBS quem tem o mérito da conquista da duplicação da rodovia. Apenas 4 motoristas (8,16%) disseram que o Governo Federal é o responsável pela efetivação da obra. O governo estadual e a população aparecem com menores índices de citação. Os dados foram colhidos no 2º semestre de 2004 pelo estudante Osmair José Pereira, na monografia "A relação entre mídia, sociedade e política: um estudo sobre a campanha da RBS pela duplicação do trecho sul da BR 101", Curso de Jornalismo da Unisul, Tubarão, 2004.

<sup>51</sup> **Silvio Santos toma programa de Ratinho:** Em alta na Granja do Torto, onde foi recebido antontem pelo presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, para uma entrevista-churrascada, o apresentador Carlos Massa, o Ratinho(...). In: CASTRO, Daniel Castro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23/4/2004.

<sup>52</sup> Jô Soares adia entrevista com Lula. CASTRO, Daniel. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23/4/2004.

<sup>53</sup> **Lula e Ratinho, tudo a ver?** (Luiz Weis - Observatório da Imprensa, 27/4/2004)

dias no Palácio do Planalto sem ter concedido uma única entrevista coletiva à imprensa de seu país, o presidente Lula abriu na semana passada a Granja do Torto ao apresentador de televisão Ratinho - que representa como poucos o que a mídia de massa brasileira tem de pior", protestou Luiz Weis. Ele apóia-se na crítica da jornalista Dora Kramer, do Jornal do Brasil, para ecoar que o Planalto melhor faria a sua Comunicação se convocasse uma coletiva com transmissão ao vivo, "como costumam fazer os chefes de nações democráticas". Outra crítica partiu do articulista Ricardo Setti<sup>54</sup>, dizendo que "é nisso que dá querer fugir da responsabilidade de prestar contas ao país em entrevistas coletivas a intervalos regulares, transmitidas ao vivo para todo o país, como se faz nas democracias, preferindo, em vez, outros expedientes, inclusive "conversas" com apresentadores dispostos a tudo, menos a fazer perguntas incômodas". Conclui opinando que se relacionar com a mídia da forma como o presidente tem feito é, na verdade, esconder-se da imprensa, fugindo a um dever político e moral que ele tem diante do eleitorado.

O presidente demonstra alguma admiração pelos programas de auditório. No dia 21/05/05 ligou para o apresentador Raul Gil, quando estava vendo o programa para agradecer por ter dado uma oportunidade ao garoto Luan [Peterson, 9 anos]. Raul Gil diz que há dois meses atrás, em evento em Erechim, Lula viu Luan cantar. Ao discursar, disse que Raul Gil deveria dar uma chance ao menino. Luan foi duas vezes ao "Programa Raul Gil". O apresentador diz que Lula não perde um programa quando está no país. "Sabe até o nome dos calouros. Falou que dona Marisa estava me mandando um beijo", diz Raul Gil<sup>55</sup>.

No quinto capítulo, veremos mais pressões dos jornalistas pelas entrevistas do presidente. Também relatamos como o casal Lula e Marisa abriu as portas do Palácio para os jornalistas Pedro Bial e Glória Maria produzirem uma matéria especial para o programa Fantástico da Rede Globo. Também faremos um relato de um jantar de Lula com 15 jornalistas na residência de uma colunista do jornal O Globo.

#### 4.3.4 A preocupação com a imprensa

No governo Lula se observa episódios semelhantes ao que descrevemos em capítulos anteriores através do estudo do pesquisador Timoty Cook (1997), que demonstrou a preocupação dos funcionários do governo americano com a imprensa. No governo Lula não é

---

<sup>54</sup> No artigo **Lula está se escondendo da imprensa**, Ricardo A. Setti - Observatório da Imprensa, 4/5/2004

<sup>55</sup> Daniel Castro - Folha de São Paulo, **Lula telefona a Raul Gil e agradece 'força'**, 24/5/2005.

diferente, pois há um monitoramento constante dos assuntos veiculados na imprensa. Lula teve situações tensas com os jornalistas, quando tentou expulsar do país o jornalista americano Larry Rother, recuando depois da repercussão negativa na mídia; ou mesmo quando acusou os jornalistas de covardes pelo fato de não defenderem o Conselho Federal de Jornalismo. Retomaremos a análise destes acontecimentos, mas vale antecipá-los como ilustração das tensões entre mídia e governo, justamente pela alternância de poder que representam para a sociedade. De fato, Lula prefere evitar atritos com a imprensa, fazendo a mesma recomendação para seus ministros. Na transcrição abaixo de uma reportagem publicada pelo Correio Braziliense<sup>56</sup>, fica evidente a preocupação do governo com a imprensa:

Depois de 11 meses e meio de uma relação de conflito com a imprensa por causa do modelo de comunicação que o governo adotou, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva recomendou aos ministros que tenham um bom relacionamento com os meios de comunicação. Isso, segundo ele, mesmo que estejam "magoados" pelo fato de as notícias não falarem bem deles. "Imprensa, na verdade, é como coração de mãe: por mais que a gente brigue com ela, a gente sabe que precisa dela", deduziu.

Nesta declaração, Lula demonstra a dependência do governo em relação à imprensa, o que reforça nossa tese de que é preciso governar com a mídia. Na seqüência da reportagem, o presidente foi ainda mais enfático. "Em vez de brigar, quero dizer aos meus companheiros ministros: é bom estabelecer uma política de boa convivência com a imprensa, que todo mundo ganhará muito mais". O presidente ainda aproveitou para formular um conceito próprio de notícia: "Eu aprendi uma coisa: notícia é aquilo que nós não queremos que seja publicado, o resto é publicidade" (Idem). Uma frase precedendo estas declarações não foi editada pelo Correio Braziliense, mas teve destaque na Folha de Paulo<sup>57</sup>: "Se nós falarmos menos e falarmos apenas o necessário, ficaremos mais felizes a cada manhã, quando abrirmos as páginas dos jornais ou as páginas da revista". Estas declarações de Lula foram durante o evento de prestação de contas do primeiro ano de governo, que no final do seu discurso de 45 minutos, disse: "A vocês, jornalistas, tenham paciência comigo, que eu tenho com vocês". Talvez estas manifestações expliquem porque o presidente evita os jornalistas, preferindo não conceder entrevistas coletivas, fazendo com que a imprensa acompanhe as cerimônias do Palácio do Planalto, ou receba alguns comunicados através do porta-voz André Singer.

<sup>56</sup> Na reportagem "Sem briga com a imprensa", de Rudolfo Lago e Denise Rothenburg, Correio Braziliense, 19/12/2003.

<sup>57</sup> Na reportagem **Notícia é o que não queremos ver publicado, diz Lula**. A frase repercutiu também no jornal O Estado de São Paulo **Notícia 'é o que não queremos ver publicado', diz Lula**; e jornal O Globo (Tereza Cruvinel) **Atacado e varejo** (19/12/2003, reprodução clipping FNDC).

Enfim, os relatos acima refletem como a imprensa interfere nos rumos do governo, tamanha a preocupação demonstrada pelo presidente a ponto de passar uma recomendação explícita aos seus subordinados. Caso a mídia não exercesse poder político, este tema não estaria na pauta de uma reunião ministerial. Por isso que Wolton (1999) ao referir-se ao triângulo infernal, recomenda aos políticos para trabalharem despreocupados com a mídia, tentando com isto resgatar uma política convencional, menos voltada para os meios de comunicação. Durante a crise política desencadeada em meados de 2005, o presidente Lula demonstrava fugir dos noticiários, adotando a recomendação de Wolton. No discurso de posse dos ministros do PMDB (08/07/05), Lula falou que "ao invés de ficar em casa assistindo notícia ruim, é melhor dar uma caminhada".

Anteriormente Lula já havia manifestado sua preocupação com os jornalistas. Ao inaugurar a página na internet ([www.info.planalto.gov.br](http://www.info.planalto.gov.br)) e a redação da assessoria de imprensa do Planalto, o presidente disse esperar notícias boas<sup>58</sup>. Espero que "daqui para a frente, comece a sair notícia boa sobre o presidente da República e sobre o governo". O presidente afirmou esperar também "que nenhum ministro seja pego de surpresa com críticas que são notícia, mas que a gente não gosta que sejam publicadas". O presidente da República ainda fez várias considerações a respeito da profissão de jornalista e da função da imprensa. "O jornalista só vai descobrir o quanto sua função é importante e responsável no dia em que cada um tiver que fazer uma entrevista consigo mesmo. Fazer uma reportagem sobre si mesmo. Deveria ser uma coisa fantástica, porque vocês iriam perceber o que todos nós sentimos quando temos que conversar com vocês", disse o presidente. Todo mundo reclama, segundo o presidente, pois "o jornalista é uma coisa importante, porque todo mundo reclama, mas ninguém vive [sem ele]". Alguns membros do governo federal, afirmou o presidente, falam até o que não deveriam falar, e no dia seguinte uma informação sigilosa aparece estampada nas páginas dos jornais. "Mas, por mais que a gente reclame, por mais que a gente se queixe, por mais que a gente fale mal, nós não seríamos o que somos sem a imprensa brasileira", disse Lula.

No relato percebe-se a relutância do presidente em conceder entrevistas, justamente pelo temor demonstrado aos jornalistas. Por outro lado, assume a dependência dos políticos ao trabalho da imprensa, ao dizer que "nós não seríamos o que somos sem a imprensa brasileira".

---

<sup>58</sup>Segundo reportagem: **Lula afirma esperar "notícias boas"**, Folha de São Paulo, 11/09/2003 (clipping FNDC). O assunto também foi notícia no jornal O Estado de São Paulo: **Lula inaugura site de notícias do seu governo** (11/09/2003)

De fato, há uma preocupação com a deturpação de informações na imprensa. Ricardo Kotscho, questionado numa entrevista para a revista *Caros Amigos*<sup>59</sup> sobre o número de correções que era obrigado a fazer diariamente ou mensalmente para corrigir informações erradas, diz que evita encaminhar cartas à redação, mas procura conversar com os jornalistas. Parte dos erros atribui ao ritmo de trabalho dos jornalistas.

Entre os ministros também se percebe frequentemente referências à imprensa. Luiz Dulci, secretário-geral da Presidência da República, diz que a imprensa brasileira falha ao não compreender que não é boa prática analisar os atos deste governo com a mesma lente com que interpretava, por exemplo, os atos dos governos anteriores<sup>60</sup>. Lula também enfatizou que não ia investigar a atuação de seu antecessor<sup>61</sup>: "se eu dedicar seis ou oito meses do meu mandato para ficar investigando, apurando, denunciando e brigando pela imprensa, vou deixar de governar por um ano". Aqui se torna evidente o papel de mediação da imprensa no jogo político, demonstrado na fala do presidente que deposita nela um espaço privilegiado de disputa política. Na mesma entrevista, o presidente criticou os ministros que brigam pela imprensa: "não me aborreço com divergências internas. Só não concordo com briga pela imprensa" (pg. 28). Lula (*idem*) deu exemplo das políticas do governo circularem pela mídia antes da decisão presidencial:

Tinha uma discussão que foi levantada pelo ministro Paulo Bernardo sobre um ajuste fiscal de longo prazo. Isso não tinha nem passado pela minha mão, não tinha nem chegado aqui (...). Pois bem, de repente vejo isso na imprensa como se fosse decisão do governo promover a discussão. Chamei a Dilma, o Paulo Bernardo e o Palocci, e falei: Olha, essas coisas só são políticas públicas quando determinadas por mim.

Portanto, na advertência do presidente aos ministros, torna-se notória a interferência da mídia no governo, principalmente na antecipação de decisões governamentais ainda germinadas pelos agentes do Estado.

O presidente tem razão, quando se refere às divergências entre os ministros ecoadas nos meios de comunicação. Os exemplos a seguir ilustram a situação. A reportagem "Conheça as divergências", convida o leitor para "a seguir", ler as principais divergências públicas entre ministros<sup>62</sup>. Outro exemplo é a reportagem<sup>63</sup> "Denúncia expõe disputas internas no Planalto",

<sup>59</sup> Edição n. 91, out. 2004, p. 34-35

<sup>60</sup> Luciano Martins Costa - Observatório da Imprensa, 10/2/2004, no artigo: **A imprensa na periferia do poder**.

<sup>61</sup> Em entrevista a revista **Carta Capital**, Lula abre o jogo, p. 29, edição 372, 14/12/2005, p 24-35..

<sup>62</sup> **O Globo**, 22/3/2004.

<sup>63</sup> Cristiano Romero, **Valor Econômico**, 08/03/2004.

com o subtítulo dizendo que "Dirceu atribui a Gushiken vazamento de informações sobre seu enfraquecimento no governo. Gushiken nega o conflito". O tema volta a imprensa no dia seguinte<sup>64</sup>, desta vez com o assessor de Dirceu, Marcelo Sereno, esclarecendo a polêmica. Ele disse que as notícias sobre as disputas internas provocadas pela crise são exageradas. "Numa situação dessas, há disputas internas, claro. Mas nada na dimensão que a imprensa está noticiando. Essa história do ministro Dirceu com o ministro Gushiken não existe". Na mesma data, outra reportagem<sup>65</sup>, intitulada "A divisão no governo", cita os ministros que defendem Palocci. Depois das divergências internas repercutindo na imprensa, o presidente advertiu seu ministério. Segundo a imprensa,<sup>66</sup> coube ao ministro da Secretaria de Comunicação de Governo (Secom), Luiz Gushiken, dar um recado duro para enquadrar os auxiliares do presidente descontentes: "ministros e funcionários não podem exercitar a liberdade de expressão publicamente". Ao fim de cinco horas de reunião da coordenação política, no Palácio da Alvorada, Gushiken disse que a liberdade de expressão de ministros e assessores do presidente da República deve ser exercitada apenas nas reuniões internas do governo. O porta-voz da reunião afirmou que, depois da decisão do presidente, não deve haver mais debates porque o governo precisa mostrar "unidade na ação".

A preocupação com a imprensa ficou aguçada com a polêmica levantada pelo jornal **The New York Times**, o principal dos EUA e um dos mais influentes do mundo, quando publicou na página 6 da edição de 09/05/05 uma reportagem com o título "Hábito de bebericar do presidente vira preocupação nacional", na qual descreve supostos excessos alcoólicos de Luiz Inácio Lula da Silva. O texto é acompanhado por uma foto de Lula, de 2003, bebendo cerveja na *Oktobefest*<sup>67</sup>. A secretaria de imprensa do Planalto enviou um comunicado à imprensa, afirmando que reportagem do **New York Times** configura calúnia e difamação e estuda acionar jornal na Justiça. "Hábitos sociais" do presidente não diferem dos da média dos brasileiros, diz nota assinada pelo porta-voz da Presidência, André Singer: "o governo brasileiro recebeu com profunda indignação a reportagem caluniosa sobre o presidente Luiz Inácio Lula da Silva publicada pelo jornal norte-americano **The New York Times**. O longo texto, escrito por um dos correspondentes do jornal no Brasil, Larry Rohter, compara o suposto hábito de "tomar bebidas fortes" de Lula ao de Jânio Quadros (1917-1991). O texto diz ainda que o presidente frequentemente aparece em fotos com um copo na

---

<sup>64</sup> Carter Anderson e Ciça Guedes, **O Globo**, 09/03/2004.

<sup>65</sup> **O Globo**, 9/3/2004.

<sup>66</sup> JUNGBLUT, Cristiane. Lula tenta enquadrar ministros., **O Globo**; SILVEIRA, Wilson. Lula pede a ministros que falem menos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23/3/2004, clipping FNDC.

mão e com os olhos e as bochechas vermelhas, mas que poucas pessoas ousam expressar suas opiniões sobre esse assunto em público. O protesto do governo<sup>68</sup> ampliou ainda mais a polêmica, que originalmente teria sido publicada somente na Folha de São Paulo, tornando o assunto ainda mais retumbante no noticiário dos dias seguintes. Entre os dias 10 e 11/05/2005, computamos vinte e cinco reportagens referenciando o tema<sup>69</sup>.

Alberto Dines, analisando a cobertura da imprensa do episódio, diz que o Estado de S.Paulo, a Folha e O Globo (que publicou pequena matéria na edição local) não poderiam contentar-se em reproduzir uma denúncia desta importância sem o devido suporte analítico. Mesmo nas edições de segunda-feira (10/5, fechadas no domingo quando as redações ainda trabalhavam em regime de meio-plantão), o grosso do material oferecido ao leitor baseou-se nas opiniões do governo obviamente indignadas. Faltou o outro lado, o suporte técnico, a radiografia de uma notícia precária e irresponsável.<sup>70</sup>

A posterior decisão do Palácio do Planalto em cancelar o visto do jornalista americano e expulsá-lo do país, alimentou ainda mais o noticiário: "até o Jornal Nacional, que no dia anterior tinha evitado entrar no assunto, acabou destacando o "cancelamento do visto" do jornalista e as primeiras reações da sociedade civil", destacou Nelson de Sá<sup>71</sup>. As reações de

<sup>67</sup>Com informações da reportagem: "NYT" diz que excesso de álcool afeta Lula. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 9/5/2004.

<sup>68</sup>**Petistas reagem indignados ao The New York Times**, 10/5/2004, 21h30, Agência Informes; **Embaixador envia resposta a jornal americano** 11/5/2004, 21h30, Agência Informes; **NYT ofendeu Presidência da República, diz Paulo Delgado**, 12/5/2004, 23h30, Agência Informes; **Petistas defendem ação contra calúnia de jornalista**, 12/5/2004,23h30, Agência Informes.

<sup>69</sup>**Planalto diz que "NYT" calunia Lula e faz "jornalismo marrom"**, 10/5/2004, Eduardo Scolese e Ranier Bragon - Folha de São Paulo; **Planalto reage a artigo do 'The New York Times'**, 10/5/2004, Jornal do Brasil; **Planalto reage indignado a reportagem do 'NYT'**, 10/5/2004, Denise Madueño, Fabíola Salvador e Edson Luiz - O Estado de São Paulo; **Reportagem do 'NYT' sobre Lula é digna de jornalismo marrom, diz Planalto**, 10/5/2004, Gerson Camarotti - O Globo; **Lula se sente caluniado**, 10/5/2004, Correio Braziliense; **Governo garante que não vai deixar barato**, 10/5/2004, José Varela - Correio Braziliense; **Embaixador levará protesto do governo a jornal dos EUA**, 10/5/2004, Zero Hora; **Bebedeira" de Lula vira preocupação nacional**, 10/5/2004, Larry Rohter - Zero Hora; **Leia a íntegra da nota da Presidência**, 10/5/2004, Folha de São Paulo, **O bêbedo e o desequilibrista** 11/5/2004, Janio de Freitas - Folha de São Paulo; **Ofendido, Planalto reage ao NY Times**, 11/5/2004, Paulo de Tarso Lyra, Luiz Queiroz - Jornal do Brasil; **Reação excede a carência de fatos**, 11/5/2004, Dora Kramer - Jornal do Brasil; **O Planalto reagiu 'com o fígado'**, 11/5/2004, Editorial - O Estado de São Paulo; **Reportagem consegue unir governo e oposição**, 11/5/2004, Lydia Medeiros, Isabel Braga e Adriana Vasconcelos, colaborou Ricardo Galhardo - O Globo; **Jornal mantém afirmações de Rohter**, 11/5/2004, Helena Celestino - O Globo; **AGU estuda medidas contra jornal**, 11/5/2004, Bernardo de la Peña, Lisandra Paraguassú - O Globo; **FH apóia Lula**, 11/5/2004, Ancelmo Gois - O Globo; **Deu no 'The New York Times'**; 11/5/2004, Merval Pereira - O Globo; **Em defesa de Lula**, 11/5/2004, Denise Rothenburg e Lilian Tahan - Correio Braziliense; **Por uma reação firme e imediata**, 11/5/2004, Helayne Boaventura - Correio Braziliense; **Momento difícil para o Brasil**, 11/5/2004, Guilherme Evelin - Correio Braziliense; **New Iorque Times, vergonha do jornalismo**, 11/5/2004, Helio Fernandes - Tribuna da Imprensa; **Reação excede a carência de fatos**, 11/5/2004, O Estado de São Paulo; **Planalto decide mandar carta ao NYT**, 11/5/2004, Taciana Collet, César Felício, Raquel Landim - Valor Econômico.

<sup>70</sup>"**NYT**" de pileque, nossos jornalões de ressaca, 11/5/2004, Alberto Dines - Observatório da Imprensa.

<sup>71</sup>**Lula expulsa**, Nelson de Sá - Folha de São Paulo 12/5/2004.

organizações da sociedade civil e de políticos foram estimuladas e dirigidas na maioria à imprensa<sup>72</sup>, que funcionou como um fórum de debates, cujas opiniões, na maioria em defesa do presidente, porém contrárias à repressão ao repórter. O enquadramento predominante da mídia era de um gesto autoritário do governo contra a liberdade de expressão. Somente no dia 13/05/05 foram 43 matérias na imprensa. Foi um surpreendente efeito de agenda na mídia, cuja repercussão também foi a nível internacional<sup>73</sup>. A polêmica permaneceu na mídia<sup>74</sup> (mais

<sup>72</sup> **Ação é "violenta", diz novo presidente da ABI**, 12/5/2004, Michele Oliveira, Vinicius Queiroz Galvão e Virgílio Abranches - Folha de São Paulo; **Governo cancela visto e bane do Brasil jornalista do "NYT"** 12/5/2004, Folha de São Paulo; **Opinião: Erram na dose**, 12/5/2004, O Globo; **Lula expulsa jornalista**, 12/5/2004, Rodrigo Rangel e Helena Celestino - O Globo; **Tasso: 'Decisão é imatura, de ditador de republiqueta de terceira categoria'**, 12/5/2004, O Globo; **De agressor a vítima**, 12/5/2004, O Globo; **Reação bisonha**, 12/5/2004, Correio Braziliense; **Jornalistas brasileiros repudiam a reportagem do Times e a expulsão do correspondente americano**, 12/5/2004, Federação Nacional dos Jornalistas - Fenaj, **Para entidade, reportagem é correta**, 11/5/2004, Rafael Cariello - Folha de São Paulo; **Imprensa Marrom**, 11/5/2004, Editorial - Jornal do Brasil.

<sup>73</sup> **NYT, Wall Street Journal, Washington Post e Miami Herald**, 13/5/2004, Folha de São Paulo, **"NYT" diz que defenderá direitos de repórter**, 13/5/2004, Rafael Cariello - Folha de São Paulo, **NYT diz que cassação do visto do jornalista não tem base legal**, 13/5/2004, JB Online - Agências Brasil e EFE - Gazeta Mercantil; **Caso Rohter divide o Planalto**, 13/5/2004, Romoaldo de Souza - Jornal do Brasil; **'Times' defenderá Larry**, 13/5/2004, Jornal do Brasil; **Lei prevê 'inconveniência'**, 13/5/2004, Luiz Orlando Carneiro - Jornal do Brasil; **Deputados do PT enviam carta a jornal**, 12/5/2004, Jornal do Brasil; **Lula: Expulsão não tem retorno**, 13/5/2004, Paulo de Tarso Lyra, Hugo Marques e Luiz Orlando Carneiro - Jornal do Brasil; **Conspiração Cachaça**, 13/5/2004, Jornal do Brasil; **Correspondentes criticam exigências do atual governo**, 13/5/2004, Wilson Tosta - O Estado de São Paulo, **Caso é destaque nos jornais de todo o mundo**, 13/5/2004, O Estado de São Paulo; **Reportagem causou confusão na Argentina**, 13/5/2004, Ariel Palácios - O Estado de São Paulo, **Reação stalinista**, 13/5/2004, O Estado de São Paulo, **Os fundamentos do presidente Lula**, 13/5/2004, Rolf Kuntz - O Estado de São Paulo, **Os drinques de Lula e as contas de Maluf**, 13/5/2004, Gilberto de Mello Kujawski - Escritor e jornalista - O Estado de São Paulo; **Uma resposta autoritária a uma peça de mau jornalismo**, 13/5/2004, Maria Clara R. M. do Prado - Valor Econômico, **Poder embriaga, mas dá dor de cabeça**, 13/5/2004, Sergio Leo - Valor Econômico; **Governo não voltará atrás da decisão, garante Singer**, 13/5/2004, Claudia Safatle, Rodrigo Bittar e Taciana Collet - Valor Econômico, **Defesa do governo**, 13/5/2004, Sandra Lefcovich - Correio Braziliense, **"Reação foi correta"**, 13/5/2004, Correio Braziliense; **O povo contra Larry Rohter**, 13/5/2004, Rudolfo Lago - Correio Braziliense; **Esforço para demover Lula**, 13/5/2004, Ana Dubeux, Guilherme Evelin e Denise Rothenburg - Correio Braziliense; **Mais um problema para Bastos resolver**, 13/5/2004, Correio Braziliense; **Singer defende ação**, 13/5/2004, Lilian Tahan - Correio Braziliense, **NIT, vergonha de uma nação**, 13/5/2004, Hélio Fernandes - Tribuna da Imprensa, **A reação da imprensa internacional**, 13/5/2004, Tribuna da Imprensa; **SIP associa Lula a Hugo Chavez**, 13/5/2004, Tribuna da Imprensa, **Lula: expulsão deve servir de exemplo**, 13/5/2004, Tribuna da Imprensa; **Governo acertou ao cancelar visto de jornalista americano**, 12/5/2004, Rodrigo de Moura Jacob - Revista Consultor Jurídico; **Associação protesta contra expulsão de jornalista**, 12/5/2004, Revista Consultor Jurídico; **Juizes trabalhistas repudiam represália a jornalista americano**, 12/5/2004, Revista Consultor Jurídico, **Desembargador apóia decisão do governo e resolve sair da Ajufe**; 12/5/2004, Revista Consultor Jurídico, **Desserviço**, 13/5/2004, O Globo; **'Atitude baseada numa legislação autoritária'**, 13/5/2004, O Globo; **O repórter 'Pac-Man'**, 13/5/2004; O Globo; **Ah, é? E o Churchill?**, 13/5/2004, LUIZ GARCIA é jornalista - O Globo; **Rohter terá oito dias para se explicar na PF**, 13/5/2004, Jailton de Carvalho, Carolina Brígido - O Globo; **Lei e ato errados**, 13/5/2004; Panorama Econômico - O Globo; **"Truculenta e autoritária"**, 13/5/2004, Merval Pereira - O Globo; **Reação autoritária**, 13/5/2004, Opinião - Correio Braziliense; **NYT não vê base para expulsão**, 13/5/2004, Correio Braziliense, **O protesto das entidades**, 13/5/2004, Correio Braziliense; **Censurar a imprensa é fascismo**, Lucia Hippolito, 13/04/04.

<sup>74</sup> **Presidente só muda decisão se jornal se retratar**, 14/5/2004, Taciana Collet e Maria Lúcia Delgado - Valor Econômico; **Salvo-conduto**, 14/5/2004, Thiago Vitale Jayme - Correio Braziliense. **Jornalista premiado e polêmico**, 14/5/2004, Correio Braziliense; **Senadores acham que Dirceu pressionou Lula**, 14/5/2004, Tribuna da Imprensa; **Governo entende que não perdeu, diz Gushiken**, 14/5/2004, Tribuna da Imprensa;



21 reportagens dia 14/05/05). Diante da negativa repercussão na mídia, cujas críticas, somada à liminar, concedida pelo Supremo Tribunal de Justiça e o pedido de reconsideração de Larry Rother, fizeram o Executivo rever a decisão de suspender o visto do jornalista, colocando um fim na polêmica<sup>75</sup>.

O episódio demonstra o agendamento entre mídia e governo em torno da polêmica. A exploração jornalística do suposto alcoolismo de Lula fez o cerimonial do Palácio do Planalto ficar atento à postura presidencial diante dos fotógrafos. Nos eventos públicos, Lula passou a esconder seu copo de água na parte inferior do púlpito, evitando consumir o necessário líquido diante das lentes do fotojornalismo, pois seus assessores perceberam o ímpeto dos profissionais de imagem para pegar o presidente “de copo na mão”<sup>76</sup>.

O governo ficou atento aos fotógrafos, mas não ficou livre do jornalista Larry Rother. Meses depois, uma investida do jornalista contra o projeto do Conselho de Federal de Jornalismo (veremos no capítulo 5), em nova reportagem no jornal New York Times<sup>77</sup>, mereceu novas reações do governo e da mídia.

**Correspondente é casado e mora no Leblon**, 14/5/2004, Tribuna da Imprensa; **Se Lula anular a expulsão**, 14/5/2004, Hélio Fernandes - Tribuna da Imprensa; **Apoio de Dirceu a expulsão intimida aliados**, 14/5/2004, Zero Hora; **Jornalista teve visto renovado em 2003**, 14/5/2004, Zero Hora; **STJ garante a permanência de jornalista norte-americano no país**, 13/5/2004, Revista Consultor Jurídico; **Presidente Lula pode rever decisão sobre jornalista**, 13/5/2004, 15h11, Agência Câmara de Notícias; **Repeteco 1**, 14/5/2004, Mônica Bergamo - Folha de São Paulo; **"The Economist" afirma que Lula imitou ditaduras**, 14/5/2004, Folha de São Paulo; **Lula e os inimigos**, 14/5/2004 Nelson de Sá - Folha de São Paulo; **Opinião: O melhor caminho**, 14/5/2004, O Globo; **Uma decisão autoritária e insensata**, 14/5/2004, O Globo; **Gushiken avisa a correspondentes: 'Não existe o direito de calúnia'**, 14/5/2004, Cristiane Jungblute Ilimar Franco - O Globo; **Para tranquilizar correspondentes**, 14/5/2004, Correio Braziliense; **Aécio considera ação inadequada**, 14/5/2004, Correio Braziliense; **Deu no...**, 14/5/2004, Correio Braziliense; **Lula irredutível, NYT também**, 14/5/2004, Correio Braziliense; **Armando Falcão apóia expulsão do repórter**, 14/5/2004, Correio Braziliense.

<sup>75</sup> **Cachimbo da paz**, 14/5/2004, Consultor Jurídico; **O governo acertou**, 15/5/2004, Agência Carta Maior; **Governo aceita desculpas e Rohter pode ficar no Brasil**, 15/5/2004, Camila Agustini - Agência Carta Maior; **Faltou habilidade**, 15/5/2004, Mauro Santayana - Agência Carta Maior; **Lula recua e devolve visto a jornalista americano**, 17/5/2004, Maria Lúcia Delgado - Valor Econômico; **O governo erra o alvo**, 19/5/2004, Mino Carta - Carta Capital; **Arrogância e preguiça**, 19/5/2004, Aziz Filho - IstoÉ; **Tiro no pé**, 19/5/2004, Sônia Filgueiras, Weiller Diniz, Eduardo Hollanda e Fernando F. Kadaoka - IstoÉ; **O desonesto Larry Rother e seu jornal desgovernado**, 17/5/2004, Tribuna da Imprensa; **Preconceito contra o Brasil é recorrente no NYT**, 14/5/2004, 19h59, Agência Informes, **Fernando Gabeira - "A gravidade é diferente"**, 17/5/2004, Mônica Bergamo - Folha de São Paulo; **Jornal se diz satisfeito com recuo de Lula**, 17/5/2004, Folha de São Paulo; **Terminou em pizza**, 17/5/2004, Nomes & Notas - Gazeta Mercantil; **Todos os sabujos do presidente**, 17/5/2004, Marco Antonio Rocha - O Estado de São Paulo; **Espírito autoritário**, 17/5/2004, Carlos A. Sardenberg - O Estado de São Paulo; **Governo põe fim ao caso Rohter**, 18/5/2004, Thiago Vitale Jayme - Correio Braziliense.

<sup>76</sup> Relato de uma ex-assessora de comunicação do governo, comentando a repercussão do episódio.

<sup>77</sup> **Governo reage a novo texto de Rohter no "New York Times"**, 7/9/2004, Folha de São Paulo; **Secretário diz que jornalista "não ouviu ninguém"**, 7/9/2004, Folha de São Paulo; **Governo protesta contra 'NYT'**, 7/9/2004, Romoaldo de Souza - Jornal do Brasil; **'NYTimes': revolta contra projeto para controlar imprensa**, 7/9/2004, O Estado de São Paulo; **Reportagem cita críticas contra o projeto do CFJ**, 7/9/2004, O Globo; **Governo compra nova briga com Larry Rohter**, 7/9/2004, Luiza Damé - O Globo; **Mais um embate com Larry Rohter**, 7/9/2004, Correio Braziliense; **"NYT" publica reação contra Conselho de Jornalismo**, 7/9/2004, Tribuna da Imprensa; **Nota oficial corrige jornalista**, 7/9/2004, Tribuna da Imprensa;

Mas outras polêmicas ainda surgiriam na imprensa. Uma notícia (revista Veja, 13/06/04) sobre a ação de dois jornalistas espões no Palácio Planalto provocou reações no governo<sup>78</sup>. "O presidente Luiz Inácio Lula da Silva cobrará hoje do chefe da Casa Civil, José Dirceu, informações sobre a origem da notícia de que haveria dois jornalistas-espões no Palácio do Planalto". Segundo a matéria do jornal O Globo, é uma reação "a reportagem da revista "Veja" de domingo afirmou que a Casa Civil centraliza as informações sobre a caça aos supostos espões". Informa que o presidente se reuniu com o chefe do Gabinete de Segurança Institucional, general Jorge Félix, e em seguida o Planalto divulgou nota anunciando a criação de uma comissão de sindicância na Agência Brasileira de Inteligência (Abin) para a apuração rigorosa dos fatos. Observa-se que o governo reagiu à notícia, criando uma comissão para apuração da denúncia e expedindo um comunicado à imprensa informando das medidas tomadas. Ou seja, agendou ações a partir da mídia, que muitas vezes funciona como um serviço auxiliar ao governo.

Durante o mandato, o presidente não desperdiçou oportunidades de criticar a imprensa. Lula aproveitou a posse do novo diretor-geral da Agência Brasileira de Inteligência (Abin), Mauro Marcelo Lima e Silva, para criticar o que chamou de "denuncismo" da imprensa. Lula afirmou que os veículos de comunicação divulgam "informações precipitadas", difamam pessoas, deixam vazar informações sobre o governo e, depois, "não se prova nada e ninguém pede desculpa pelo estrago". A crítica foi destaque em oito jornais no dia seguinte<sup>79</sup>.

O assessor de imprensa da presidência, Ricardo Kotscho<sup>80</sup>, questionado sobre a relação entre a imprensa e o governo disse: Há muita gente no PT que tem isso muito claro, sabe a importância da comunicação, não para atender à imprensa, atender ao jornalista, é uma satisfação que se presta à sociedade (...). Tem gente que acha que em tudo o que imprensa faz tem uma conspiração. "E há uma coisa curiosa aí, as pessoas às vezes fazem uma análise de uma reportagem na televisão, uma matéria no jornal ou na revista, e acham que há ali uma conspiração contra o governo". O jornalista diz que a importância da mídia para a comunicação com a sociedade, para a prestação de contas - é obrigação de todos que estão no

---

**Uma briga fora de lugar**, 7/9/2004, Alberto Dines - Observatório da Imprensa; **Jornal ainda não recebeu carta da Presidência**, 8/9/2004, Folha de São Paulo.

<sup>78</sup> **Lula determina apuração rigorosa sobre supostos espões no Planalto**, 16/6/2004, Gerson Camarottie Rodrigo Rangel - O Globo; **Espionagem no Planalto**, 16/6/2004, Gilberto Amaral - Jornal do Brasil.

<sup>79</sup> O discurso foi reproduzido pelos jornais: Jornal do Brasil / Correio Braziliense / Diário do Nordeste / Estado de Minas / O Estado de S. Paulo / Folha de S. Paulo / Gazeta do Povo / Diário da Manhã. (**Lula critica imprensa "denuncista"**, CLIPPING DE NOTÍCIAS PAINEL BRASIL, 14/7/04).

<sup>80</sup> **Brasília demais, Brasil de menos**, 7/12/2004, Observatório da Imprensa (clipping FNDC).

Estado, que estão no governo. E de outro lado, também há gente na imprensa que por qualquer coisa acha que há uma conspiração contra a liberdade de imprensa.

Uma demonstração do caráter valorativo do governo ao potencial político da mídia nacional, é perceptível na recomendação do presidente Lula<sup>81</sup> aos seus subordinados. Na abertura do Salão do Turismo, em São Paulo, segundo o repórter da Folha, revelou um entendimento um tanto questionável de como devem ser as relações do governo federal com os veículos de comunicação, em especial as redes nacionais de televisão. Demonstrando seu entusiasmo com o potencial turístico do país, Lula imaginou que seria útil para o desenvolvimento do setor se a TV dedicasse mais tempo às belas paisagens existentes em território nacional. Empolgado com a estratégia, Lula sugeriu ao ministro do Turismo, Walfrido Mares Guia, presente na solenidade, para "mandar fazer um 'Globo Repórter' sobre os lugares bonitos do Brasil" para ser exibido no exterior. O presidente não se limitou à idéia de pautar aquele programa da Rede Globo. Também instou o ministro a buscar espaço no **Domingão do Faustão**, da mesma Globo, e no **Programa da Hebe**, do SBT. Relata o repórter que o presidente disse: Você tem de ligar para uma Hebe Camargo e falar: "Hebe, eu quero que você me dê aí meia hora, que eu quero falar para o seu público sobre turismo", afirmou Lula. E, disse a seguir ao ministro: Você pode falar com o Faustão: "Faustão, me dá aí uns cinco minutos para falar de turismo no Brasil, mostrar as coisas bonitas que temos". Protesta o repórter dizendo que o fato de que as redes de TV sejam fruto de concessões públicas não autoriza o presidente a tratá-las como extensão do governo, que poderia, sem maiores embaraços, "mandar fazer" um programa ou pedir "meia hora" para divulgar o que considera ser de interesse do país.

Nesta passagem uma questão chave para entender a dependência do Governo à mídia, considerada uma extensão do Executivo, como demonstrou Cook (1998) e como questionou o jornalista da Folha. Trata-se de um exemplo ilustrativo da relação de complementaridade do Governo com os meios de comunicação de massa. Por isso a necessidade constante de governar com a mídia, numa relação alternada entre parceria e conflito. Razão pela qual o Governo investe no agendamento da mídia, buscando formar enquadramentos positivos para consolidar a sua imagem pública e atingir objetivos políticos.

O presidente Lula quando em campanha pela reeleição em 2006 num comício realizado em Porto Alegre (25/09/06), dirigiu-se à imprensa<sup>82</sup>, dizendo: "Se a nossa querida

---

<sup>81</sup> Na reportagem: Manda Fazer. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 3/6/2005 (Clipping FNDC).

<sup>82</sup> Agência Carta Maior 26/09/06; [www.cartamaior.uol.com.br](http://www.cartamaior.uol.com.br). Acessado em 10/09/06. Marco Aurélio Weissheimer, "Lula, a imprensa e a voz das ruas".

imprensa brasileira tivesse tido comigo 10% da condescendência que teve com o primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso hoje eu teria 70% dos votos nestas eleições". Pelo tom da crítica o presidente está se dirigindo à cobertura da imprensa ao seu governo. Mas se observarmos a análise da cobertura eleitoral, como candidato tem razão para protestar. Segundo pesquisa do Observatório Brasileiro de Mídia sobre a cobertura dos principais jornais e revistas do País, realizada entre julho e agosto (2006), Lula, o candidato, é retratado de forma negativa em 47,41% das matérias, contra 31,2% oportunidades em que o tratamento é positivo. No caso de Alckmin, a situação se inverte, com a abordagem positiva significando 44,56% das notícias onde o presidenciável aparece, contra 31,42% de citações negativas<sup>83</sup>. A tendência seguiu nas análises seguintes, com índices de até 65% de enquadramento negativo ao Lula<sup>84</sup>.

No quinto capítulo, ao analisarmos o agendamento mútuo entre mídia e governo, veremos outros exemplos da tensão entre os dois campos, bem como retomaremos a preocupação do governo com a mídia a partir da narrativa de outros episódios.

#### **4.3.5 A pressão dos jornalistas e as escassas entrevistas de Lula**

Referimos anteriormente que uma das estratégias do presidente Lula foi a de evitar entrevistas coletivas. Isto faz com que a imprensa acompanhe os rituais da presidência da República, pinçando declarações dos discursos planejados de Lula que evita falar de improviso. As pressões dos jornalistas foram constantes, até mesmo por parte do ex-assessor de imprensa Ricardo Kotscho, a quem Lula referiu na cerimônia de encerramento de suas atividades no governo, como defendendo mais os interesses da imprensa do que do Executivo na sua função.

As primeiras pressões surgiram a partir de maio de 2003. Com a manchete "Lula é mais refratário à imprensa", Kotscho (2006, p.261) relata que o jornal Valor publicou a primeira de uma seqüência de matérias que saíam em diferentes jornais e que repetiam basicamente a mesma coisa: "Em quase cinco meses de governo, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva ainda não deu entrevistas. Em compensação, fez 72 discursos e

---

<sup>83</sup> Atuação da imprensa volta à ordem do dia na reta final das eleições, Jonas Valente – Carta Maior 25/09/06, ([www.cartamaior.uol.com.br](http://www.cartamaior.uol.com.br). Acessado em 10/10/06.

<sup>84</sup> Lula ainda tem maior número de reportagens “negativas” e Alckmin o de “positivas”. Observatório Brasileiro de Mídia, 10/10/06 (clipping FNDC).

pronunciamentos". Para o ex-assessor, o objetivo era mostrar que o presidente preferia o monólogo dos discursos ao diálogo das entrevistas.

Existia, de fato, uma cobrança para uma entrevista formal no Palácio do Planalto. Para Kotscho, (2006, p. 265), Lula negava seus sucessivos pedidos por pura teimosia: "por enquanto, está bom assim", dizia o presidente. Quando ainda estava no governo, Kotscho<sup>85</sup> dizia que não existia orientação para que o presidente não concedesse entrevistas, "mas ele é que não quer". Dizia que quando tiver coisas novas para mostrar o presidente iria falar. Percebe-se uma estratégia valorativa do presidente às ações do governo, voltando-se para a imprensa nos momentos em que deseja dar visibilidade às benfeitorias do mandato. Foi justamente após a aprovação da reforma da Previdência no congresso que Lula decidiu atender a imprensa.

Assim, a primeira entrevista foi exclusiva para a Rede Globo, veiculada no programa dominical Fantástico. No domingo, 17 de agosto de 2003, o primeiro casal abriu as portas do Planalto, do Alvorada e da Granja do Torto para que os repórteres Pedro Bial e Glória Maria, do Fantástico, mostrassem ao país como convivem no poder Lula e Marisa<sup>86</sup>. Isto gerou protestos de outros veículos, a exemplo do artigo "Ofensiva de comunicação", de Chico Bruno, publicado no Observatório da Imprensa (19/08/2003, reproduzido no clipping FNDC):

Nestes primeiros sete meses as relações entre jornalistas e o governo Lula não foram nada amistosas. Houve muitas trocas de acusações, o governo contrariado com o tratamento recebido pela mídia, a grande maioria dos jornalistas irritada porque o governo privilegia uns poucos. A situação vem se deteriorando desde as entrevistas exclusivas concedidas à Rede Globo de Televisão após a eleição, e se acirraram com as constantes entrevistas de ministros a programas da emissora. A grande audiência da Globo sempre foi utilizada pelos governantes.

O articulista parecia antever o futuro ao fazer um alerta à equipe de comunicação do governo: "vale a pena lembrar aos responsáveis pela comunicação presidencial que todos os que se utilizaram dessa estratégia terminaram os seus mandatos presidenciais com baixa popularidade. O único que deixou o Planalto com altos índices de popularidade foi Itamar Franco, coincidentemente o que dispensou tratamento igualitário à imprensa do primeiro ao último minuto do mandato. Não custa nada, de vez em quando, recorrer ao passado para dele

---

<sup>85</sup> Na reportagem: O PT está fazendo um governo sério. In: **Diário Catarinense**, 11/05/03, p.8.

<sup>86</sup> Segundo o jornal o Estado de São Paulo, o núcleo estratégico do governo comemorou a boa aceitação por parte dos calculados 35 milhões de telespectadores da entrevista. Boa parte das respostas do presidente, ou mesmo suas participações ditas espontâneas, foram ensaiadas antes por Duda Mendonça. Informações da reportagem "No 'Fantástico', respostas muito bem ensaiadas", 24/08/2003 (reprodução Clipping FNDC).

tirar lições", disse Chico Bruno. Dois anos mais tarde, com o desenrolar da crise política, não somente o relacionamento de Lula com a imprensa ficou tenso, como os índices de popularidade do governo despencaram.

Depois da pressão dos demais veículos, protestando pela exclusividade das entrevistas com a Rede Globo e com a revista *Veja*, Lula decidiu reunir (20/08/03) dez editores e colunistas políticos. Repercutiu do encontro que o presidente acha mais interessante para o país um mandato presidencial de cinco anos do que a regra atual, de quatro anos com reeleição<sup>87</sup>.

A preferência pela Rede Globo durante o governo também foi demonstrada pelos ministérios, principalmente pelo Chefe da Casa Civil, José Dirceu. Ele utilizava com frequência os telejornais da emissora para equacionar problemas políticos. Alguns analistas protestaram contra a estratégia, como a revista *Primeira Leitura*<sup>88</sup> na matéria "Rede Globo e Dirceu: tudo a ver". Talvez aí resida a crítica de Bernardo Kucinski<sup>89</sup> reproduzida anteriormente, reclamando que o governo estaria priorizando veículos ao invés de adotar a política de *accountability* do governo americano, que pratica frequentemente entrevistas coletivas com o presidente. A opção pela não realização de coletivas gerou protestos em vários setores da mídia e até mesmo no Observatório da Imprensa<sup>90</sup>.

<sup>87</sup> Na reportagem "Lula prefere cinco anos", de Merval Pereira e Tereza Cruvinel - *O Globo* (21/08/2003). A coletiva foi destaque nos principais jornais do país, a exemplo do **O Globo**, **O Estado de São Paulo**, **Jornal do Brasil** e **Folha de São Paulo** (Clipping FNDC, 19 a 21/08/03).

<sup>88</sup> Segundo a reportagem "um governo não pode dispensar os bons préstimos da Rede Globo, que tem cobertura nacional e conquistou a liderança de audiência no país por conta de sua qualidade técnica. Qualquer governo, do PT ou de outro partido, portanto, deve estar atento ao que a presença constante em programas da emissora pode trazer de benefícios políticos. A primeira condição para uma análise conseqüente, nesses casos, é não ser ingênuo. O que é virtude, no entanto, começa a se tornar um vício na constância com que o ministro José Dirceu (Casa Civil) "resolve", de batelada, alguns dos grandes problemas do país na base da entrevista a algum programa da Globo. Não tenham dúvida: basta que o governo se veja acuado por alguma dificuldade; basta que notícias negativas para o Planalto se avolumem em onda, e lá vai José Dirceu — de preferência, no Bom dia Brasil — a dar o tom do noticiário, que passa, a partir de então, a se tornar caudatário da fala do ministro. Insiste-se: em si mesmo, não há mal nenhum nisso. A presença do ministro na TV a dar pitos, a qualificar, a desqualificar, a separar, classificar — como se, imperador, com o polegar, decidisse o destino dos convivas —, em si mesma, não tem grande importância. O problema está no que tal prática esconde ou mitiga. O núcleo duro do Planalto, claramente, exagera na determinação de governar o país por meio da TV". (02/09/2003, reprodução Clipping FNDC).

<sup>89</sup> Segundo Kucinski "o padrão de comunicação do governo brasileiro é ruim" e que é preciso "pôr ordem na casa". Kucinski disse que sua visita reforçou o que ele já sabia -que é preciso institucionalizar o relacionamento do governo com a mídia. Isso significa transmitir informações para todos os veículos por meio de entrevistas diárias em vez de privilegiar um ou outro jornalista com vazamento de informação. "O nosso padrão aqui é um vazamento que se faz a alguns jornalistas, em geral a um. Foi transportado para a comunicação do governo um padrão que é o da comunicação de um político. O político usa jornalistas, mas o governo não pode fazer isso. O governo é uma instituição, assim como a mídia é uma instituição. Ele tem de passar a informação para a mídia de forma institucional e não de forma privilegiada", afirmou. WILSON SILVEIRA - **Folha de São Paulo**, na reportagem "Governo se comunica mal, avalia Secom", 25/9/2003.

<sup>90</sup> Um exemplo é o artigo "Mídia e o monólogo dos poderes", (02/09/2003, Observatório da Imprensa, reprodução clipping FNDC), de Luis Eblak: Alguns governantes e detentores do poder econômico costumam achar de tempos em tempos que o jornalismo não serve para determinar o que é ou não é de interesse público.

No início de outubro (2003) o presidente novamente reuniu os jornalistas para uma entrevista coletiva, desta vez para emissoras de rádio. De fato a imprensa continuou pressionando por mais entrevistas com o presidente. Um dos protestos veio através de Otavio Frias Filho (Abaixo o jornalismo, **Folha de São Paulo**, 15/4/2004): "O presidente Lula, por exemplo, não concedeu nenhuma coletiva desde a posse. Tem preferido encontros fechados, na casa de jornalistas amistosos, com a presença de colegas convidados a dedo. Quanto a Lula, continua a se esquivar de semelhante prestação de contas. Em vez de coletivas, ele e seus assessores dão à imprensa "lições" sobre como deveria ser o jornalismo hoje: o contrário do que era quando eles estavam na oposição".

O assessor de imprensa, Ricardo Kotscho<sup>91</sup>, computou mais de 80 entrevistas de Lula desde a posse até outubro de 2004. Em dezembro ele contradiz a informação, dizendo que foram 69 entrevistas<sup>92</sup>. Ainda, insistia para que o presidente desse uma entrevista coletiva geral no Palácio. Até então, o presidente concedia entrevistas segmentadas, como a que foi realizada em 23/09/04 para 13 comunicadores de rádio de nove estados brasileiros<sup>93</sup>. A preferência do presidente pelo rádio foi comentada por alguns jornalistas. "Ele (presidente Lula), desde líder sindicalista, sempre se valeu deste veículo para pregar as suas idéias. E agora na presidência mais do que nunca". A afirmação é da jornalista Ana Amélia Lemos, da Rádio Gaúcha, que participou da entrevista coletiva concedida pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Para a jornalista, o encontro consolidou a relação de respeito entre o presidente e o rádio. "Ele (presidente Lula) disse que quando o ouvinte ouve a palavra, ele não é vítima de interpretações, às vezes, equivocadas do que o presidente falou", afirma a jornalista gaúcha. Esta foi a segunda entrevista coletiva que o presidente concede a emissoras de rádio, desde o início do mandato. A primeira entrevista ocorreu em outubro de 2004 e reuniu

---

Pensam que a mídia existe para falar o que eles querem e não o que os cidadãos precisam ou gostariam saber. Mas o assunto em pauta nos últimos meses tem sido outra limitação ao trabalho da mídia. Neste ano, tornou-se famosa a predisposição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva com relação à imprensa. Conforme divulgou o jornal Valor Econômico, de janeiro a maio deste ano o presidente da República não havia dado nenhuma entrevista – nem exclusiva nem coletiva – a jornalistas. A sociedade só ouviu sua voz em seus longos e preparados discursos. Só recentemente, após protestos da mídia, é que ele se dignou a falar. Mesmo assim, foi do jeito dele. Primeiro, só ao Fantástico, da TV Globo – numa entrevista que estava mais para o programa da Hebe Camargo do que para um material supostamente jornalístico –, e à Veja. Depois, recebeu alguns veículos impondo uma série de condições, como por exemplo, não permitindo entrevistas gravadas. No último dia 22, o jornalista Janio de Freitas, em sua coluna na Folha de S. Paulo, veio a público para se indignar contra os atos do presidente. Resumidamente lembrou que a equipe de Lula tem afrontado os métodos universais do jornalismo. Primeiro, inventou a entrevista sem perguntas. Depois, decidiu permitir um "encontro social" com repórteres desde que não houvesse gravações. Janio levantou também em seu texto uma questão que, se confirmada, revela tristes ares para a liberdade de imprensa: Lula teria escolhido, em alguns casos, os jornalistas que poderiam participar desse "encontro social".

<sup>91</sup> Em entrevista na revista **Caros Amigos**, out. 2004, edição n. 91, p.32-39..

<sup>92</sup> Brasília demais, Brasil de menos, 7/12/2004, **Observatório da Imprensa**.

<sup>93</sup> Lula dará entrevista coletiva a emissoras de rádio amanhã, 22/9/2004, Paula Medeiros. **Portal da Cidadania**.

representantes de oito emissoras (CBN, Eldorado, Jovem Pan, Rádio Gaúcha, Rádio Guaíba, Itatiaia, Tupi, Bandeirantes e Rede Católica). O jornalista Heródoto Barbeiro, da CBN (SP), acredita que o rádio é um dos veículos de comunicação preferidos do presidente Lula porque as entrevistas são feitas ao vivo, o que evita processos de edição. Para o coordenador da Rádio Globo Brasil (RJ), Marcos Aurélio de Carvalho, um dos pontos altos do encontro aconteceu quando o presidente Lula disse estar disposto a responder a qualquer pergunta. "Talvez para responder a todo tipo de debate, pressão que tem ocorrido por causa da idéia do Conselho Federal de Jornalismo, o presidente disse que continua sendo uma pessoa aberta a responder todo tipo de pergunta, inclusive a mais dura possível, e se considera na obrigação de fazer a isso". A entrevista coletiva durou aproximadamente 1 hora e 30 minutos e foi transmitida ao vivo pela Rádio Nacional AM e o canal NBR, canal a cabo da <sup>94</sup>. A repercussão oficial promovida pela Radiobrás foi diferente da estampada nos jornais no dia seguinte. Participantes da coletiva disseram concordar com o presidente. "Faltou pressão", declarou Felipe Bueno, chefe de reportagem da rádio Eldorado<sup>95</sup>. Depois de 16 perguntas de 13 entrevistadores, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva mostrou-se aliviado por ter passado no teste de sua segunda entrevista a emissoras de rádio do país. "Eu pensei que vocês iam entrar em temas polêmicos. Vocês não entraram nas coisas mais polêmicas que deram briga esses dias. Estou disposto a debater qualquer tema. Para mim, não tem tema proibido. Se eu sei, eu sei. Se não sei, tenho que ter a grandeza de dizer que não sei. Espero que vocês tirem lição e na próxima sejam um pouco mais duros com o presidente" - afirmou Lula<sup>96</sup>.

Uma ampla coletiva somente veio ocorrer no terceiro ano de mandato (não mais na gestão de Kotscho), quando Lula decidiu receber novamente a imprensa, após meses de pressão dos jornalistas. "Depois de se negar durante dois anos e meio de mandato, o presidente Lula vai finalmente conceder uma entrevista coletiva à imprensa brasileira", saudou a jornalista Lucia Hippolito (2005, p.231) no comentário político do dia 28/04/05. A entrevista coletiva aconteceu no dia 29/04/05. No evento, o presidente reconheceu a dívida com os jornalistas, prometendo ser a primeira de uma série de entrevistas. Lula não respondeu a pergunta sobre o que mudou do tempo de sindicalista. Apenas falou em realizações positivas

---

<sup>94</sup>Entrevista coletiva consolida relação de Lula com o rádio, avalia jornalista, 23/09/2004, Carolina Pimentel e Paula Medeiros. **Portal da Cidadania**.

<sup>95</sup>Radialistas admitem que "faltou pressão". Rafael Cariello, **Folha de São Paulo**, 24/09/2004.

<sup>96</sup>Na próxima vez, sejam mais duros, 24/9/2004, **O Globo**; Bem-humorado, ele cobra perguntas mais duras, 24/9/2004, Felipe Bueno e Tânia Monteiro - **O Estado de São Paulo**; Jornalistas foram pouco críticos, diz Lula, 24/9/2004, **Folha de São Paulo**.



do governo. Desta vez não foi usada a marca de governo ao fundo, somente bandeiras. Sobre as promessas não cumpridas no governo: "Não posso dar tudo que meu filho deseja, isso vale para a sociedade", novamente utilizando metáforas de família para falar de política. Na entrevista demonstrou uma relação de unha e carne com Palocci, apostando confiança plena na política econômica. Na coletiva, as perguntas foram sorteadas entre os jornalistas, restritas uma por repórter. Alguns veículos ficaram de fora do sorteio. Lula agradece as contribuições da imprensa dizendo: "espero que vocês descubram os erros para que a gente corrija". Nesta frase, fica visível a relação de dependência e complementaridade do governo para com a mídia, aspecto que estamos enfatizando no decorrer da tese. Isto se torna mais evidente quando Lula diz "não conheço político que não tem queixa da imprensa. Ela é um bom remédio para a democracia, sem ela não temos democracia". Porém essas frases de Lula soam como retórica. Não sabemos se ele pensa assim de verdade ou se estava dizendo palavras de afago aos jornalistas.

A data da coletiva, uma sexta-feira, é um dia da semana oportuno para a imprensa, pois ela precisa alimentar seu espaço no final de semana, quando não somente aumenta a circulação de jornais e revistas, como os jornalistas ficam mais sedentos por notícias, pois faltam temas para ocupar os vácuos gerados nos noticiários. O desempenho do presidente foi classificado como "o fantástico show de Lula", pela jornalista Lucia Hippolito (2005, p.233) no comentário político do dia 02/05/05. Talvez por isso ela considere o presidente o melhor comunicador de seu próprio governo (p. 249). Para Bernardo Kucinski<sup>97</sup>, o presidente Lula acha que entende de comunicação. Ele realmente entende, mas às vezes pensa que entende e não entende.

Segundo Kotscho<sup>98</sup>, a pressão da imprensa por entrevistas justifica-se pelo fato dos jornalistas estarem acostumados com a época de Fernando Henrique Cardoso, "que tinha seus métodos, falava por telefone com jornalista. O Lula nunca teve isso, não tem, não faz parte". O ex-presidente também não teve o privilégio de Lula de participar na bancada do Jornal Nacional de uma entrevista exclusiva depois de eleito, como comentamos no capítulo um ao abordar a eleição presidencial.

É um modelo questionável adotado pelo presidente. Lula, ao evitar entrevistas coletivas, deixa de seguir o modelo de *accountability*, ou seja, prestar contas por meio da mídia. Na crise política, foram várias manifestações dos jornalistas solicitando uma coletiva.

---

<sup>97</sup> Numa entrevista ao "Jornal do Campus", da USP, reproduzida pela Folha de São Paulo (Assessor de Gushiken ataca o governo Lula, 18/11/2004, Mônica Bergamo - **Folha de São Paulo**).

<sup>98</sup> Em entrevista na revista **Caros Amigos**, out. 2004, edição n. 91, p.32-39

Esta postura pode ter afugentado Ricardo Kotscho do governo, pois Lula (na despedida do jornalista) afirmou que ele era mais representante da imprensa do que do governo, ou seja, defendia mais os interesses dos jornalistas que do presidente. Kucinski também havia criticado a postura de privilegiar veículos, ao invés de coletivas a todos organismos de imprensa.

Em parte a relutância de Lula à imprensa justifica-se pelos equívocos de alguns jornalistas nos tratamento das informações do governo. Indagado se o presidente Lula foi recomendado a falar menos – segundo o jornalista, no começo eram três a quatro discursos no mesmo dia – Kotscho<sup>99</sup> coloca que o mesmo argumento se refere às entrevistas, pois a proposta é não banalizar o instrumento de comunicação. O assessor descreve que quando termina um evento em que presidente falou, "os jornalistas se reúnem (...) e vão ver qual é o *lead*, ver o que ele quis dizer, aí um lá que tem mais ascendência sobre os outros diz: ele quis dizer que isso aqui é contra fulano de tal. No dia seguinte você pega todos os jornais e todos têm o mesmo título, o mesmo enfoque e nem sempre era aquilo que ele (o presidente) quis dizer". Nesta observação do assessor de imprensa da presidência, percebe-se um dado empírico que ilustra a auto-referencialidade ou homogeneidade de conteúdo na mídia, conforme referimos no capítulo dois, fator que amplifica o poder de agendamento da mídia, pois os discursos jornalísticos acabam sendo respaldados entre o próprio meio.

Outra declaração de Kotscho (Idem), ainda, é mais enfática nesta tendência do inter-agendamento da imprensa, explicando a relação de troca, ou seja, o jogo de interesses que ocorre entre políticos e jornalistas, principalmente os colunistas: "porque a tese está aprovada. Sai no jornal e no fim de semana as revistas adotam aquela tese (...). Começa ali, passa para o jornal, vai para a revista. E essa é a questão mais central para falar da imprensa brasileira (...). Antes, nós repórteres é que levantávamos assuntos para publicar. Agora a coisa começa numa coluna de fofocas e atravessa toda a mídia, impunemente". Sem citar nomes, os próprios entrevistadores especularam tratar-se do jornalista Cláudio Humberto, que foi assessor de imprensa do ex-presidente Collor, cuja coluna diária é reproduzida em vários jornais do país.

Com pressões dos jornalistas e do então assessor de imprensa Ricardo Kotscho, Lula vai aos poucos atendendo a imprensa. Um jantar promovido na residência da colunista do jornal O Globo, Tereza Cruvinel, dia 11/02/04, teve a finalidade de integrar o presidente com um reservado grupo de jornalistas. Os repórteres estavam reivindicando uma conversa com Lula, pois o espaço da imprensa estava reservado aos rituais do Palácio do Planalto. Segundo

---

<sup>99</sup> Entrevista à revista **Caros Amigos**, n. 91, out. 2004, p. 35.

a anfitriã (O Globo, 13/02/04), o encontro surgiu da persistência de seu assessor Ricardo Kotscho e da insistência de alguns jornalistas na necessidade de Lula retomar o diálogo com a imprensa. "Até aqui, dois encontros muito formais no Planalto, no ano passado. O resto, toda esta falação que os meios de comunicação divulgam, são discursos, improvisos em eventos ou declarações ao sabor das andanças", resume a jornalista. O reservado encontro rendeu críticas dos observadores da imprensa. Alberto Dines<sup>100</sup>, reconhecendo que o presidente Lula estava em falta com a imprensa, "pois em um ano de mandato apenas dois encontros formais no Palácio do Planalto e os desencontros nas sucessivas viagens ao exterior com os repórteres severamente vigiados pelos assessores de imprensa". Porém critica o fato do presidente ter autorizado um encontro "informal" com 15 jornalistas sediados em Brasília naquela noite. Além dos critérios de escolha do local, o articulista especula: Quem pagou a conta? A anfitriã ou foi uma "vaquinha" repartida entre os jornalistas e suas sete empresas? E se a Presidência da República pagou a conta? Fica bem para os convivas? E os leitores, o que acharão deste faz-de-conta? O resultado, segundo Dines, "foi que nas edições da sexta-feira pareceu a todos que o presidente, afinal, concedeu uma entrevista coletiva em grande estilo".

A crise política deflagrada em meados de 2005, Lula volta a dar entrevistas para neutralizar as críticas e denúncias nos noticiários. Uma delas realizada para o programa Roda Viva, da TV Cultura (07/11/05), o presidente foi questionado sobre a postura de evitar a imprensa. Lula respondeu que seus pronunciamentos diários (às vezes oito por dia), devem também ser notícia. Acrescentou que os ministros falam pelo governo e aproveitou para criticar que se criam "verdades" na imprensa. Não é prudente o presidente dar entrevistas toda a semana, mas admitiu pensar em dar mais entrevistas. Citou os erros da imprensa nos episódios do ex-ministro Alcení Guerra e da Escola Base de São Paulo pelos danos morais provocados na época. Dirigiu-se aos jornalistas: "você são homens que formam a opinião pública". Em outro momento do programa voltou a criticar a mídia: "a imprensa publica o que os donos decidem". Amenizando as críticas, disse que não há democracia sem a imprensa e que nem seria presidente se não existisse a imprensa (talvez reconhecendo uma prestigiosa cobertura no passado). Portanto, as instituições se consolidaram com a imprensa. Nesse sentido, não se discute cobertura, apesar de que não tem político que não se queixa da imprensa: "todo mundo tem relação de amor e ódio com a imprensa". Questionado novamente sobre o período de seis meses sem entrevistas, admitiu rever isto e mudar para melhor. De fato, dias depois Lula deu uma entrevista coletiva para emissoras de rádio.

---

<sup>100</sup> No artigo: A vingança das aspas, **Observatório da Imprensa**(17/2/2004, clipping FNDC).

Da entrevista do presidente podemos tirar algumas conclusões. Primeiro a notória tentativa de agendamento da imprensa através dos pronunciamentos, conforme referimos anteriormente. Segundo, ao afirmar que a imprensa publica o que os donos querem, demonstra a pertinência da operação de mídia montada para a aprovação da reforma da previdência, conforme veremos no capítulo cinco, quando reuniu empresários de mídia para solicitar que discutissem as reformas nos seus veículos. Ou seja, tentou agendar a cobertura a partir dos proprietários, reconhecendo suas influências na cobertura. Terceiro e último, admite a relação de complementaridade e conflito com a mídia que estamos abordando na tese, ao referir uma relação de amor e ódio com os jornalistas. Portanto, a fala do presidente reforça alguns argumentos de nossa pesquisa.

Em vários depoimentos Lula explica que não admite ser pautado pela imprensa. Mas, nem sempre consegue manter a prática, conforme diz a reportagem da Tribuna da Imprensa (O dia da Caça, 21/11/05). Mais uma vez a imprensa rebate críticas do presidente aos jornalistas:

Como regra, o presidente Lula não tem razão quando critica a Imprensa, dizendo que ela superdimensiona crises e divulga versões não confirmadas. Não é bem assim, mas de quando em quando os jornais avançam informações parcialmente apuradas. A Imprensa, após o depoimento de Antônio Palocci no Senado, fartou-se em manchetes a respeito de o presidente não ter aparecido em socorro do chefe da equipe econômica. Deixou de referi-lo pessoalmente em seus pronunciamentos da semana, preferindo elogiar Dilma Rousseff. Pois sexta-feira de manhã, em entrevista às rádios do interior, Lula dedicou à chefe da Casa Civil e ao ministro da Fazenda o mesmo espaço e os mesmos adjetivos de apoio, sustentando serem naturais e normais as divergências em qualquer governo, até salutares, desde que não atrapalhem o desempenho comum e as decisões do presidente. O presidente falou certo, mas atrasado. Era o que deveria ter dito desde que Dilma fez as primeiras críticas. A explicação pode estar na idiossincrasia de Lula com a Imprensa. Sempre repete que não será pautado por ela. Por isso, perdeu a oportunidade de esvaziar bem antes a crise que parece agora superada.

Percebe-se no relato da reportagem, a permanente tendência de agendamento da mídia das ações do governo, pois o repórter questiona o fato do presidente não ter respondido anteriormente às críticas veiculadas na imprensa de Dilma a Palocci. Nota-se, que mesmo Lula admitindo não ser pautado pela imprensa, a prática governamental acaba sendo rotineiramente voltada para a agenda temática dos meios de comunicação, mesmo quando há relutâncias e interesse do presidente em manter um distanciamento dos noticiários.

No discurso de despedida do assessor de imprensa Ricardo Kotscho<sup>101</sup>, Lula esclarece que se ele fosse atender a todos os seus pedidos, que ele fazia todos os dias, de contatos com a imprensa e entrevistas, o presidente não faria outra coisa a não ser atender à imprensa. Para Kotscho, "tem que haver aí um certo equilíbrio para a gente divulgar aquilo que é realmente necessário, entre aquilo que a imprensa quer e aquilo que é possível fazer".

O jornalista Marcelo Berada (**Folha de São Paulo**), questionou Kotscho (Idem) no programa Observatório da Imprensa sobre as entrevistas de Lula. O problema não é o número de coletivas - é que elas ou eram limitadas a algum assunto ou se deram no exterior ou eram alguns jornalistas selecionados. O que se cobra é uma comunicação mais direta, ou seja, o momento em que o presidente possa dar uma coletiva com os jornalistas de Brasília, de todos os órgãos ali representados e que possa falar francamente, fazer uma espécie de balanço, uma prestação de contas. Kotscho respondeu que nunca ninguém determinou quais as perguntas que deveriam ser feitas. Entrevistas coletivas se têm em vários formatos. Se sente frustrado por não conseguir fazer uma entrevista formal, no Salão Leste do Palácio do Planalto. Cita uma pesquisa feita sobre as diferentes áreas do governo: das áreas que a população aprova mais, em primeiro lugar ficou a educação e em segundo a comunicação com a sociedade. "Isso não é mérito de nenhum dos profissionais da área, muito menos meu, eu acho que é mérito do próprio presidente da República e ainda ontem o ex-presidente Fernando Henrique disse que boa parte do sucesso, da força desse governo, se deve à capacidade de comunicação do presidente". Kotscho diz que o presidente se comunica de várias formas, ele fala bastante, ele faz muitos discursos, muitos encontros com setores da sociedade, mas também pela imprensa. Questionado sobre a resistência do presidente em conceder amplas entrevistas: "eu não sei responder por que ele não quer, ele sempre foi muito bem nas entrevistas, quer dizer, nessas quase 70 entrevistas que ele deu ao longo desses dois anos, acho que ele se saiu bem sempre. Não houve nenhum problema. Eu não consigo entender essa resistência. Ele me disse da última vez que ele quer reunir mais dados, ter mais o que dizer, para então marcar a data".

Para Bernardo Kucinski<sup>102</sup>, Lula não soube dissociar ele como pessoa, o político que vem sendo perseguido faz anos, da figura do presidente:

O presidente tem por obrigação receber a imprensa. Não importa o que ela vai fazer depois. É uma obrigação institucional. O presidente tem que falar com a imprensa e, através dela, falar com a nação. Eu acho que faltou ao Lula e ao governo a percepção dessa obrigação. O governo começou a tratar

<sup>101</sup>Brasília demais, Brasil de menos, 7/12/2004, **Observatório da Imprensa** (clipping FNDC)..

<sup>102</sup>Alice Sosnoski, especial para a Agência **Repórter Social**, publicado na internet: [www.comunique-se.com.br](http://www.comunique-se.com.br), acessado em 20/01/06

mal a imprensa, não da forma que a imprensa tratava mal o Lula – ofendendo, xingando, discriminando – Muito pior, eu acho. Ele eliminou a necessidade da imprensa. Ela passou a se comunicar diretamente, através das falas do presidente, do café do presidente, dos discursos do presidente, que é sempre uma fala vertical. Ele fala e não se submete ao questionamento. O governo até poderia ter feito isso se, ao mesmo tempo, estabelecesse um rito de coletiva, como todos os governos de países importantes fazem. Uma vez, duas vezes por semana ou todos os dias. Sempre que tiver um visitante estrangeiro, fazer uma coletiva. Tem um acontecimento importante, uma coletiva. De uma forma ritualística. Sempre no mesmo lugar, com o escudo do Brasil atrás. E isso, o governo Lula não fez.

Ao invés de ficar reclamando da imprensa o governo deveria submeter-se com mais frequência ao questionamento público, incorporando a prática do *accountability* ou prestação de contas através da mídia. Por isso é procedente a crítica dos assessores Kotscho e Kuscinski, que demonstram que a relutância à imprensa parte do próprio presidente.

De fato, se observarmos a estatística dos contatos com a imprensa do presidente Lula, divulgada pela Secretaria de Imprensa da Presidência da República<sup>103</sup>, veremos que os números são escassos. Foram 40 entrevistas em 2003; 33 em 2004; e 31 em 2005. O relatório informa qualquer tipo de entrevista, tanto com jornalistas nacionais e estrangeiros. Se em três anos foram 104 entrevistas, as coletivas nos moldes idealizados por Kotscho e Kucinski e reivindicados pela imprensa foram ainda menores: 16 em 2003, 09 em 2004 e 13 em 2005, totalizando 38 eventos. Ou seja, menos de um terço das conversas com os jornalistas foram de forma a atender coletivamente o setor. Quem perdeu com isto: a imprensa, o governo ou a sociedade? Todos perdem. O presidente parecer ter assimilado tardiamente as críticas, tanto é que admitiu na primeira entrevista coletiva depois de reeleito em 29/10/06 que vai ter mais contato com os jornalistas no segundo mandato.

---

<sup>103</sup> Divulgada na internet: <http://www.info.planalto.gov.br/dadosestatisticos>. Acessado em 06/02/2006.

## CAPÍTULO V

### AGENDAMENTO E ENQUADRAMENTO ENTRE MÍDIA E GOVERNO

No segundo capítulo desta pesquisa, discutimos com profundidade o poder de agendamento da mídia e suas interfaces com o campo político. Como ressaltou Miguel<sup>1</sup> a influência dos meios de comunicação é particularmente crucial num momento sensível do jogo político, que é a definição da agenda. A pauta das questões relevantes que são colocadas para deliberação pública é em grande parte condicionada pela visibilidade de cada questão na mídia, que possui a capacidade de formular preocupações políticas. Assim, para o autor o comportamento dos líderes políticos e dos funcionários públicos é influenciado pelos meios, pois se vêem na obrigação de dar respostas àquelas questões. Como a apresentação dos conteúdos na mídia não é neutra nem simétrica entre os agentes do campo político, o efeito de agenda vai depender dos enquadramentos, ou seja, segundo Goffmann<sup>2</sup>, os esquemas narrativos que a mídia fornece que permitem interpretar os acontecimentos. Assim, destaca Miguel, que o controle sobre a agenda e sobre a visibilidade dos diversos enquadramentos alicerça a centralidade dos meios de comunicação no processo político contemporâneo.

Na seqüência veremos alguns casos onde esta relação acontece, ou seja, relatamos alguns episódios em que a mídia agendou ações no governo ou vice-versa, pois é uma via de mão dupla, um movimento muitas vezes recíproco entre o campo político e o campo midiático. Os temas foram coletados a partir da observação seletiva do noticiário político, visando identificar tais tendências. Na primeira parte observamos nos noticiários temas em que o governo reagiu a partir de notícias, ou seja, a mídia agendou ações do governo, interferindo na agenda do Executivo, fazendo com que os funcionários públicos dessem respostas às questões tematizadas (agendadas) na mídia. Na segunda parte, procuramos descrever o movimento oposto, ou seja, o governo agendando ou tentando agendar o campo jornalístico, para com isto atingir objetivos políticos.

---

<sup>1</sup>Os meios de comunicação e a prática política, *Lua Nova*, n. 55-56, 2002, p. 170-17..

<sup>2</sup> Apud Miguel (Idem, p 171).

Portanto, para efeito de análise, estamos deslocando a hipótese original da *agenda-setting* discutida no capítulo dois, quando enfatizamos que o modelo defende uma relação causal entre a agenda da mídia e agenda pública a partir da tematização dos assuntos políticos. Partindo deste pressuposto teórico, vamos interpretar o efeito de agenda do campo midiático sobre o campo político governamental (ou vice-versa), não somente na tematização e enquadramento de assuntos, mas a partir da interação entre os dois campos, onde um interfere na pauta do outro. Ou seja, a mídia influenciando ações políticas no governo e este respondendo a determinados enquadramentos da mídia; ou o governo influenciando a agenda da mídia para através da mediação dos MCM influenciar o campo político para atingir objetivos de governo.

Para Clóvis de Barros Filho<sup>3</sup>, fixar a agenda é fixar o calendário dos acontecimentos, é dizer o que é importante e o que não é, é destacar um assunto. Apesar de apontar dificuldades na comprovação da hipótese da *agenda-setting*, o autor defende o sucesso do modelo como um importante paradigma de reflexão do efeito social da mídia. Portanto, é a esta sinergia em que o campo político e midiático agendam ações entre si que estaremos nos reportando.

Como lembra Barros Filho<sup>4</sup>, Theodore White, já em 1972, observava que: "o poder da imprensa é primordial; ela estabelece a ordem do dia da discussão pública (...) nenhum ato importante do Congresso americano, nenhuma ação no estrangeiro, nenhum ato de diplomacia, nenhuma reforma social pode ser bem-sucedida, nos Estados Unidos, se a imprensa não preparar a opinião pública. E, quando a imprensa escolhe um assunto para inseri-lo na ordem do dia, é ela que provoca a passagem aos atos (...)". Percebe-se que a preocupação com a força política da mídia vem intensificando-se na sociedade contemporânea, independente do país em foco. No Brasil não será diferente, como demonstraremos na relação de conflito e complementaridade desenvolvida entre o governo Lula e a mídia nacional.

A tematização predominante (homogeneidade de conteúdo) na mídia é potencializada pela auto-referencialidade no jornalismo, como vimos no capítulo dois, bem como a dependência dos jornalistas pelas mesmas fontes, principalmente governamentais, que faz predominar o fenômeno do oficialismo nas notícias. Portanto, como salienta Barros Filho (idem, p. 189), "o primeiro agente externo ao meio que incide sobre a seleção temática, e portanto, contribui no agendamento de um meio específico são os outros meios de difusão". As coincidências temáticas e a consonância (abordagem semelhante ao mesmo tema) se

---

<sup>3</sup>BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação*, p. 173.

<sup>4</sup> Idem, p.171.



tornam o principal termômetro desta pauta recíproca. Para o autor, a dependência das mesmas fontes contribui para acentuar esta homogeneidade de conteúdo. Assim, uma parte dos efeitos atribuídos à mídia são tributários do papel desempenhado pelas fontes, que têm papel decisivo na canalização de notícias. "Operam, na verdade, uma pré-canalização informativa (não só temática, mas de enfoque dos temas)", acrescenta Barros Filho (idem). Assim, a canalização operada por agentes externos aos meios é particularmente destacada no trabalho político de imposição de temas e enfoques (*framing*) politicamente interessados (p. 190). Por isso a relação entre o sistema mediático e o sistema político é uma complexa interdependência: a pré-canalização "politicamente interessada" operada por este ou aquele agente do sistema político dos temas políticos a serem mediatizados (p. 191). "Essa seleção prévia de informações, operada por profissionais da política (e seus "assessores de comunicação"), visa num primeiro momento o agendamento da mídia e num segundo momento o agendamento dos consumidores de produtos políticos (onde a informação política mediatizada ocupa lugar de destaque)". Acrescentamos aos dizeres de Barros Filho que os políticos visam agendar a mídia para através dela também agendar ações no campo político, pois a tematização dos temas políticos provoca desdobramentos tanto no Executivo como no Legislativo.

Veremos nos episódios adiante exemplos práticos desta analogia, demonstrando a centralidade da mídia na mediação do jogo político, onde os agentes potencializam suas ações para no primeiro momento agendar a mídia, para através dela também agendar o campo político. Para Bernardo Kucisnki<sup>5</sup>, o governo central, usando verbas públicas e técnicas modernas de marketing, emprega os princípios da "função de determinação da agenda" estudada por Mc Combs e Shaw. Para o autor, a agenda nacional de debates é fortemente influenciada por um pequeno grupo de jornalistas que distribuem suas colunas opinativas na maioria dos jornais, e ocupam espaços nobres nas emissoras de rádio e tevê. São em sua esmagadora maioria muito próximos às classes dominantes e ao pensamento hegemônico neoliberal.

Kucinski (Idem), diz que isto acaba provocando uma "lógica totalitária", onde a mídia atinge unanimidade em questões estratégicas, numa sociedade tão dividida. Ele estabelece quatro condições para isto: a) um alto grau de concentração da propriedade dos MCM, em especial o controle de vários tipos de mídia por um mesmo grupo (vide capítulo 3); b) o sinergismo entre os vários tipos de mídia (rádio, TV e jornal) no plano operacional, sem o quê não haveria o predomínio de uma visão em detrimento das demais (vimos no capítulo 2); c)

---

<sup>5</sup> No artigo: KUNSH, Margarida; FISHMANN, Roseli (Orgs.). Mídia e democracia no Brasil. In: **Mídia e Tolerância: a ciência construindo caminhos de liberdade**, p.41.

intensa mediação inframídia, ou aquilo que Gaye Tuchman chamou de "rede de factibilidade", fenômeno pelo qual os jornalistas se apóiam uns nos outros com medo de riscos da cobertura individualizada e para adicionar legitimidade aos seus relatos (no capítulo 2 referimos isto como jornalismo auto-referente); d) auto-grau de “promiscuidade” entre os jornalistas e o *establishment*, incluindo as fontes oficiais, os lobbies e os grupos de pressão (discutimos no capítulo dois como o fenômeno do oficialismo nas notícias). Estas precondições assinaladas por Kucinski, que contribuem para o agendamento mútuo entre mídia e governo, as quais, entre outras, foram fundamentadas nos capítulos anteriores da tese.

Utilizamos métodos de coleta de informações semelhantes às de Fonseca (2004), Fausto Neto (1995), Dreifuss (1989), entre outros autores, que retrataram o papel político da mídia a partir da análise de textos jornalísticos. O método é da análise de conteúdo, utilizando-se critérios descritivos para os fenômenos em questão. Portanto, são utilizados dados quantitativos e qualitativos. Na abordagem priorizamos demonstrar no primeiro momento a homogeneidade na tematização dos conteúdos na mídia, enfocando alguns enquadramentos que provocaram reações no campo governamental, fazendo com que funcionários do governo agissem em resposta aos temas agendados na mídia. Na segunda parte, enfocamos o movimento inverso, ou seja, o governo tentando agendar conteúdos na mídia para com isso atingir objetivos políticos e fortalecer sua imagem pública.

As principais fontes da pesquisa foram: o clipping<sup>6</sup> diário do Fórum Nacional de Democratização da Comunicação<sup>7</sup> (FNDC); o clipping Painel Brasil<sup>8</sup> (idem); Informes do PT<sup>9</sup> e Boletim Em Questão (descritos no quarto capítulo); monitoramento seletivo dos jornais e revistas e portal na internet da Radiobrás ([www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br)). Algumas edições do Jornal Nacional que foram analisadas no período de 30 de abril a 30 de agosto de 2003 especificamente para o capítulo seis também foram utilizadas. O critério de escolha foram

<sup>6</sup> Seleção de textos jornalísticos coletados diariamente na imprensa que é distribuído para públicos específicos.

<sup>7</sup> O FNDC foi criado em julho de 1991 como movimento social e transformando-se em entidade em 20 de agosto 1995. O Fórum congrega entidades da sociedade civil para enfrentar os problemas da área das comunicações no País. Distribui diariamente por e-mail o clipping, seleção de textos coletada da pesquisa diária do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Epcom.

<sup>8</sup> O Painel Brasil é um portal de informação e serviços. Edita diariamente um clipping eletrônico de notícias, que é enviado para todo o País e para o exterior, gratuitamente, através de e-mail, para: dirigentes e alto escalão nos 3 poderes: Poder Legislativo: Senadores, Deputados Federais, Deputados Estaduais e Vereadores; Poder Executivo: Ministros e Secretários de Estado, Governadores e Secretários Estaduais, Prefeitos e Secretários Municipais; Poder Judiciário: Ministros, Desembargadores e Juizes; Ministério Público: Procuradores da República, Promotores de Justiça, Procuradores do Trabalho e Procuradores Militares. Outros: Universidades, Empresas, Associações, Sindicatos, Executivos, Profissionais Liberais, Professores e Pessoas Interessadas. URL: <http://painelbrasil.tv>

<sup>9</sup> O Boletim “Informes do PT” é uma publicação da Liderança do PT na Câmara dos Deputados circula nos dias úteis através da internet. Muitas vezes enfoca temas do governo Lula, além de assuntos da bancada do partido no Congresso ([www.informes.org.br](http://www.informes.org.br)).

reportagens onde estivessem componentes de agendamento entre o campo midiático e político, cujo referencial teórico foi descrito no capítulo dois.

Acrescentamos, para fundamentar nossa pesquisa, alguns parâmetros apresentados por Hohlfeldt<sup>10</sup> para aferir a hipótese do agendamento:

**Acumulação** — capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários que serão transformados posteriormente em notícia, por conseqüência, em informação;

**Consonância** — apesar de suas diferenças e especificidades, as mídias possuem traços em comum e semelhanças na maneira pela qual atuam na transformação do relato de um acontecimento que se torna notícia. Conseqüentemente, alguns princípios gerais podem ser aplicados, independente de suas idiossincrasias. Acrescentamos que isto gera a tendência para a homogeneidade ou auto-referência da mídia;

**Relevância** — ela é avaliada pela consonância do tema em diferentes mídias (o mesmo acontecimento noticiado em diferentes mídias, independente do enfoque);

**Frame temporal** — quadro de informações que se forma ao longo de um determinado período de tempo da pesquisa e nos permite a interpretação contextualizada de um acontecimento;

**Centralidade** — capacidade que os mídia têm de colocar como algo importante determinado assunto, dando-lhe não apenas relevância como hierarquia e significado (um enfoque complementar a centralidade da mídia ao qual abordamos no capítulo um);

**Tematização** — é o procedimento implicitamente ligado à centralidade, na medida em que se trata da capacidade de dar o destaque necessário (sua formulação, a maneira pela qual o assunto é exposto) de modo a chamar a atenção.

Veremos que estes e outros atributos estarão presentes nos relatos a seguir, que estão expostos na seqüência cronológica do curso dos acontecimentos no decorrer dos primeiros anos do governo Lula (2003 e 2004). Pretendo com isto avaliar como a mídia, ao relatar determinados acontecimentos políticos, provocou efeito de agenda no governo, que em alguns momentos reagiu, ou seja, foi pautado, a partir do noticiário. Da mesma forma, observamos momentos em que o governo interfere na agenda da mídia, visando atingir determinados objetivos políticos. É bom ressaltar que a hipótese de agendamento não é um fenômeno constante na relação entre mídia e governo, pois nem sempre um campo interfere no outro,

---

<sup>10</sup> HOHfeldt, Antonio. Os estudos sobre a hipótese do agendamento, *Revista Famecos*, PUCRS, n. 7, (s/d), p. 12-14.

pois são instâncias autônomas. O agendamento mútuo ocorre normalmente em fatos políticos onde há uma relação de complementaridade entre os dois campos: o Executivo pautando e utilizando a mídia como um agente estratégico na consolidação de objetivos de governo; ou de conflito: o governo respondendo e praticando ações que foram estimuladas por notícias da imprensa (também influenciadas por agentes políticos), ou alterando sua agenda política em função dos noticiários, visando dar respostas e promover ações para amenizar polêmicas veiculadas na mídia. Trata-se de um jogo de correlação de forças caótico, cujos procedimentos nem sempre se tornam de domínio público.

## **5.1 A mídia agendando o governo**

A seguir relatamos alguns episódios em que noticiários na imprensa pautaram ações no governo. Como diz Costa<sup>11</sup>, "a grande imprensa insiste em achar que pode pautar o governo, ignorando que no centro do poder está um grupo de indivíduos que se preparou para esse momento tendo toda a grande imprensa como adversária". Veremos que, nem sempre esta perspectiva funciona, pois em vários momentos o governo acabou cedendo às pressões políticas canalizadas pela mídia, ou mesmo houve uma convergência de interesses entre os campos. A exposição é feita em ordem cronológica dos acontecimentos, que foram observados nos primeiros anos do governo Lula.

### **5.1.1 Ministros entram em cena pela campanha do desarmamento**

O debate sobre a regulamentação do uso de armas de fogo ou mesmo o desarmamento era uma questão corrente no Brasil. Com projetos de lei em tramitação no legislativo desde 1997, a discussão ficou aguçada quando a mídia entrou em cena para acalorar as discussões. Veremos nos relatos a seguir que a Rede Globo aderiu a campanha do desarmamento em 2003, primeiro através do Jornal Nacional e depois com a novela "Mulheres Apaixonadas", quando jornalismo e entretenimento foram mobilizados para pressionar a deliberação do Congresso.

A Rede Globo vinha há meses dedicando seu espaço jornalístico sobre o desarmamento. A emissora já vinha repercutindo o tema nos seus telejornais, a exemplo do Jornal Nacional de 23/06/03, quando a reportagem informava que o Congresso iria dedicar

---

<sup>11</sup>Luciano Martins Costa. Observatório da Imprensa, 10/2/2004, no artigo **A imprensa na periferia do poder**.

aquela semana para analisar o projeto de lei contra o porte e restrição da posse de armas em tramitação desde 1997 no parlamento. Na edição do dia 24/06/03 dedicou ampla reportagem sobre vítimas lesadas por armas de fogo, chamando a atenção para a necessidade do Congresso deliberar sobre os projetos de Lei nº 2787/1997 e Lei nº 0202/2003 em tramitação no Parlamento. No dia 26/06/03, outra reportagem mostra casos em que armas de cidadãos vão parar nas mãos de bandidos. A matéria mostra exemplos de campanhas que estimulam a doação de armas, como a que acontece em Uberlândia-MG. No dia 28/06/03 uma reportagem mostra exemplos do mau uso de armas, defendendo a necessidade de entrega e destruição de armamentos. Encerra com uma entrevista com o senador Renan Calheiros, autor do projeto de lei em tramitação no Congresso que “poderá ser votado na convocação extraordinária”.

O Jornal Nacional ainda faz uma chamada para a reportagem especial que o programa Fantástico exhibe sobre o tema no dia seguinte. Na semana posterior (02/07/03), o telejornal exhibe nova reportagem, desta vez mostrando avanços na tramitação da lei do desarmamento no parlamento. No sábado (05/07/03) foi a vez de relatar o drama de uma das 40 mil vítimas anuais com armas de fogo e anunciar para o dia seguinte a destruição de milhares de armamentos apreendidos no país. No dia 08/07/03 nova reportagem mostra vítimas de arma de fogo, citando pesquisas que apontam que 83% dos homicídios no Brasil são provocados por armamentos. A reportagem ainda mostra os trabalhos de uma comissão mista no Congresso responsável por unificar 58 projetos em tramitação. As fontes utilizadas em defesa do desarmamento foi o ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos e o presidente da Câmara, João Paulo Cunha. Na data seguinte (09/07/03) um evento em São Paulo marca o dia internacional do desarmamento. No dia 10/07/03, nova reportagem mostra o número de armamentos nos principais países do mundo, destacando que meio milhão de pessoas morre por ano vítimas de disparos.

No Brasil, com registros de 10 a 18 milhões de armas de fogo, acontece uma "pequena guerra", segundo um pesquisador citado. No dia 12/07/03, o Jornal Nacional mostra o crescimento e o drama das vítimas de armas de fogo no país. Encerra a matéria informando que na próxima semana a comissão especial do Congresso vai concluir o relatório sobre 58 projetos de lei em tramitação. A principal medida seria a suspensão do comércio de armas por três anos em todo o território nacional. No dia 14/07/03, uma reportagem de quase cinco minutos, relata o drama de mais vítimas de disparos, citando que 80% dos homicídios no país são provocados por armas de fogo. O relato é seguido com uma matéria especial sobre o estatuto do desarmamento, antecipando os principais pontos do relatório que será apresentado pelo deputado Luiz Eduardo Greenhalgh no dia seguinte na Câmara Federal, propondo o fim

do comércio de armas nos próximos três anos, para então haver um plebiscito para a população deliberar sobre o assunto. O fim do porte de armas e a caracterização de crime inafiançável para o porte ilegal também foram destacados pelo Jornal Nacional. No dia 15/07/03, mais uma reportagem mostrando vítimas de acidentes com armas de fogo, para depois exibir um detalhamento do estatuto do desarmamento.

O relator, deputado Greenhalgh e o ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, foram fontes ouvidas para respaldar o desarmamento da sociedade, que será consultada através do plebiscito em 2005. No dia 17/07/03, foi a vez do Jornal Nacional anunciar a aprovação por unanimidade do estatuto do desarmamento pela comissão mista do Congresso. Destaca que o porte de arma será crime inafiançável e o aumento da pena para o porte ilegal de armas. O comércio de armas ficará mantido até o plebiscito ser realizado em outubro de 2005. O senador Aloísio Mercadante e o deputado Greenhalgh foram fontes que se manifestaram para respaldar a importância das medidas. No dia 18, "um dia depois da comissão especial do Congresso relatar o estatuto do desarmamento, o governo do Amazonas divulga ações que reforcem a medida", anuncia o Jornal Nacional. No dia 23, foi a vez de noticiar a aprovação do estatuto no Senado, mais uma vez mostrando vítimas de armas de fogo a favor da medida. Todas as reportagens citadas não mostraram fontes contrárias.

Com a necessidade aprovação também na Câmara, o assunto não desapareceu do noticiário. No dia 13 de agosto, volta a ser destaque no Jornal Nacional, desta vez ressaltando que o governo quer logo a aprovação do projeto, sem alterações no texto que passou no Senado. O ministro da Justiça e o deputado Greenhalgh foram as fontes mobilizadas para respaldar a medida. No dia seguinte, a apresentadora Fátima Bernardes anuncia uma reportagem sobre uma pesquisa realizada no Rio de Janeiro sobre as causas da violência, que "reforça a urgência na aprovação de leis que limitem e controle a venda de armas". Encerra com o mesmo deputado dizendo que a sociedade não agüenta esperar pelo fim da bala perdida. No dia 28, o Jornal Nacional relata um protesto em São Paulo para lembrar a demora na aprovação do estatuto do desarmamento. Novamente exibindo vítimas de armas de fogo, a reportagem mostra uma clínica de reabilitação que recebe um paciente a cada três dias vítima de disparos. No dia 29 de agosto, a reportagem destaca o apoio de secretários de justiça do país ao estatuto do desarmamento, que foram à Câmara Federal entregar um manifesto ao relator, deputado Greenhalgh. O parlamentar declara a existência de focos de relutância ao projeto que restringe a venda e o porte de armas no país, que já foi aprovado no Senado.

O tema não se restringiu aos noticiários da Rede Globo. A conjunção entre entretenimento e jornalismo foi o que ocorreu na telenovela "Mulheres Apaixonadas", que

trouxe ao público o debate sobre o desarmamento no Brasil. Aproveitando o clima proporcionado pela dramaticidade do folhetim, milhares de pessoas participaram de uma passeata no Rio de Janeiro, solicitando uma legislação favorável ao desarmamento no país. O evento, apesar de ser promovido como enredo da novela, repercutiu amplamente nos telejornais da Rede Globo.

Neste episódio percebe-se nitidamente a força política da mídia, que não está somente potencializada nos espaços jornalísticos, mas também nos produtos de entretenimento. Como afirmam Curran e Seaton (1997, p.13), “o entretenimento é importante e tem sempre conseqüências políticas”. Por isso que generalizamos o termo mídia nesta pesquisa, pois em alguns momentos é difícil distinguir onde entra o jornalismo e o entretenimento, pois ambos produtos simbólicos ofertados pela mídia podem gerar conteúdos políticos e provocar efeitos de agenda no campo governamental, enaltecendo a dinâmica de governar com a mídia.

A parceria entre a Globo e o Governo em favor do desarmamento foi tão integrada que ministros participaram da passeata que fez parte de um capítulo da novela<sup>12</sup>. Segundo a reportagem, ao som do Hino Nacional e com imagens em câmera lenta, integrantes do primeiro escalão do governo Lula entraram em cena no capítulo da novela *Mulheres Apaixonadas*, da Rede Globo. Eles participaram da passeata em favor do desarmamento, gravada em Copacabana, com a presença de aproximadamente 40 mil pessoas. Estiveram na manifestação os ministros Márcio Thomaz Bastos (Justiça) e Miro Teixeira (Comunicações); o presidente da Câmara, João Paulo Cunha (PT-SP); os secretários nacionais Luiz Eduardo Soares (Segurança) e Nilmário Miranda (Direitos Humanos); e o deputado federal Luiz Eduardo Greenhalgh (PT-SP), entre outras autoridades. A passeata, que foi batizada de "Brasil sem Armas" teve por objetivo pressionar o Congresso a aprovar o estatuto do desarmamento, que restringe a posse e o porte de armas. A manifestação foi organizada pelo movimento Viva Rio e por outras ONGs. No enredo da novela, os manifestantes são amigos da personagem Fernanda, que morreu vítima de uma bala perdida.

Depois da repercussão da passeata na novela e nos telejornais da Rede Globo, o Congresso aprovou o estatuto do desarmamento que foi sancionado pelo presidente Lula em dezembro de 2003. Neste episódio foi notória a força persuasiva dos produtos de

---

<sup>12</sup>Segundo a reportagem "Autoridades "atuam" na novela da Globo" (Primeira Leitura on-line, 16/09/2003, reprodução clipping FNDC), Ministros, secretários e o presidente da Câmara aparecem em cena da novela *Mulheres Apaixonadas*, em passeata no Rio em favor do desarmamento. O relatório sobre o estatuto do desarmamento, da deputada Laura Carneiro (PFL-RJ), está na Comissão de Segurança da Câmara. O texto deveria ter sido votado nesta terça, mas a sessão foi suspensa. O prazo para que seja votado na comissão termina nesta quarta. A proposta ainda tem de passar pela Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) e também

entretenimento e jornalísticos da Rede Globo, que acelerou o debate político sobre o desarmamento no Brasil, apressando o Congresso para deliberação da medida. O potencial da mídia como instrumento de manifestação e persuasão política torna-se evidente, tanto é que os políticos fizeram parte do folhetim como atores voluntários, aproveitando a visibilidade pública proporcionada pela Rede Globo para dar vazão às suas posições, tornando-a um suporte de consenso para a polêmica medida, que posteriormente (outubro de 2005) foi colocada em referendo popular.

Mesmo admitindo que a polêmica sobre o desarmamento é uma discussão recorrente no Brasil, não se pode negar que o governo aproveitou a oportunidade política ofertada pelo grupo de comunicação mais poderoso a nível nacional. Sem a força persuasiva da Rede Globo, dificilmente se teria no país o mesmo clima político para uma medida desta natureza. Mesmo com o referendo popular conclamado posteriormente (23/10/2005) refutar a medida, quando a maioria da população se manifestou a favor da permanência do comércio de armas de fogo e munição no país, foi um momento político de notória parceria entre o governo e a Rede Globo. Não cabe discutir o mérito da medida, mas sim refletir na relação de complementaridade entre o campo político e o campo da mídia, cuja convergência de interesses transforma-se numa força política adicional.

O presidente da Câmara, João Paulo Cunha (PT-SP), ao gravar um depoimento para um comercial de uma campanha institucional da Rede Globo, falou sobre o Estatuto do Desarmamento, uma de suas principais bandeiras. Disse que "Mulheres Apaixonadas" teve "grande contribuição" no debate sobre o estatuto<sup>13</sup>. Ou seja, reconheceu que a novela contribuiu para o debate político no Congresso que deliberou sobre o assunto.

A Rede Globo continuou investindo no tema, como destaca Nelson de Sá<sup>14</sup>: "a Globo pressionou o governo até o limite, por uma campanha de desarmamento - e agora está ela própria em campanha, como nunca. Até a idéia de um Dia dos Avós dedicado a entregar armas é destaque. Do Jornal Nacional ao Jornal da Globo, dos telejornais locais ao Bom Dia Brasil, do Hoje ao JN de novo, o esforço de desarmamento é notícia sem trégua -ainda que o Rio, sede e atenção maior da emissora, não seja das regiões mais destacadas na entrega das armas". O jornalista destaca que a campanha global tem tamanho impacto que já disputam,

---

pela Comissão de Redação antes de ser votada em plenário. Existe também a hipótese de o projeto ser votado diretamente pelo plenário, se houver acordo. Primeira Leitura Online

<sup>13</sup> Trata-se da campanha "Acreditar no Brasil é a nossa vocação". Informações das reportagens: Personalidades aproveitam a vitrine e Globo faz operação para ter fama "do bem", Laura Mattos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21/3/2004.

<sup>14</sup> Campanha, Nelson de Sá. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23/7/2004.



em Brasília, os louros. Cita o site da Agência Nordeste, onde o senador Renan Calheiros, descrito como "principal articulador do Estatuto do Desarmamento no Senado", avaliava que "a campanha pegou", que é "uma vitória da cidadania". Pelas informações do colunista, se percebe como os políticos estão sintonizados com a mídia, pegando uma carona na campanha da emissora.

O governo continuou apostando no projeto, que foi reforçado posteriormente com campanhas publicitárias para incentivar a população a entregar suas armas. Além disso, foi anunciado o telefone 0800 729 0038 para tirar as dúvidas da população sobre a entrega, porte e registro de armas. "Nós estamos dispostos a facilitar tudo que seja possível para que o desarmamento seja feito", disse o ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos. O ministro comemorou que mesmo antes da veiculação da campanha já foi alcançada a meta inicial de 80 mil armas devolvidas. Na época, Thomaz Bastos estimava que seriam entregues até 300 mil armas até dezembro de 2004, prazo final para regularização ou entrega de armas sem registro. Para o pagamento das indenizações foi disponibilizado mais R\$ 20 milhões<sup>15</sup>.

Portanto, a campanha do desarmamento foi uma notória parceira entre a mídia e o campo político. A força persuasiva da Rede Globo acelerou o debate no parlamento, que aprovou o estatuto do desarmamento pressionado pela campanha em destaque na tela da TV. O governo valorizou a parceira com a emissora, tanto é que políticos atuaram voluntariamente na novela.

Discutimos aqui as convergências entre setores do campo político e da mídia em torno do estatuto do desarmamento, aprovado no Congresso em 2003. Com o posterior plebiscito realizado em 2005 rejeitando a medida, se nota que não houve um efeito cumulativo de longo prazo da cobertura da mídia sobre a maior parte da população. Outros elementos estiveram no debate público, proporcionado, inclusive, na propaganda política obrigatória veiculada no rádio e na televisão, para expor argumentos prós e contra o desarmamento.

### **5.1.2 As reformas ministeriais**

A repercussão da mídia em torno das reformas ministeriais do governo Lula, forma um notório exemplo da pressão dos jornalistas pela aceleração das mudanças no primeiro escalão do governo. As matérias jornalísticas averiguando a cotação do primeiro escalão, mais

---

<sup>15</sup>**Lula lança campanha publicitária pelo desarmamento**, 02/9/2004, Luciana Vasconcelos - Portal da Cidadania, (clipping FNDC).

parecem um julgamento público de quem devia permanecer ou ser eliminado da vida pública brasileira. Tomemos como exemplo a primeira reforma ministerial do governo, planejada para o final do primeiro ano do mandato.

A especulação da imprensa é notória nestes períodos, quando a pressão é constante no noticiário, não somente para o anúncio dos novos ministros, mas em alguns momentos há um linchamento público dos políticos em descrédito na visão dos jornalistas. Até alguns organismos de imprensa ironizam seus pares, como foi o caso da revista Carta Capital<sup>16</sup> ao dedicar uma reportagem de capa sobre "A reforma ministerial (segundo a mídia): ainda distantes as mudanças reais, jornais tevês e rádio demitem e nomeiam integrantes do primeiro escalão". A reportagem intitulada o "Ministério de papel", questiona a necessidade do Diário Oficial da União para oficializar as mudanças no primeiro escalão do governo, pois na mídia, "a ascensão e queda de ministros estaria acontecendo diariamente". Antecipar os movimentos da política é missão de qualquer jornalista, diz Luiz Weber, mas o risco é tornar a mídia parte decisiva deste jogo. O repórter contribui com nossa pesquisa demonstrando o agendamento do tema: somente no domingo (07/09/03), "foram 18 reportagens nas páginas dos quatro jornais paulistas e cariocas clássicos". Sem citar os nomes, percebe-se que o jornalista refere-se aos principais periódicos na formação da agenda pública nacional, como referimos no capítulo dois, ou seja: Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Jornal do Brasil e O Globo. Diz ele que, segundo as reportagens, seriam necessários três ministérios para acomodar a mesma pessoa, referindo-se ao caso do deputado Eunício de Oliveira, cotado ao mesmo tempo para as Comunicações, Integração Nacional e Saúde. Venceu quem apostou no Ministério das Comunicações, pois o político veio a assumir a pasta no ano seguinte. Um dos cotados a mudar de cargo na futura reforma, o ministro Guido Mantega (Planejamento), disse ao jornalista que "a imprensa nem sempre conhece as histórias verdadeiras e, muitas vezes, é manipulada por quem tem interesse em determinado cargo".

A reportagem mostra que entre os ministros vitimados nos noticiários estariam o ministro da Educação Cristovam Buarque; a ministra da Assistência Social, Benedita da Silva; o presidente do BNDES, Carlos Lessa; o ministro dos Transportes, Anderson Adauto; o ministro das Comunicações, Miro Teixeira; Cidades, Olívio Dutra; e o ministro da Segurança Alimentar, José Graziano, que segundo o repórter, foi o que mais perdeu o cargo "na tintas de jornais e revistas e nas ondas" nos primeiros nove meses de governo. Veremos adiante outras reportagens que davam como certa a exclusão destes nomes desgastados pelo próprio

---

<sup>16</sup>Edição n. 258, 17/09/2003, capa e páginas 22 a 26, com reportagem de Luiz Alberto Weber.

governo, que de fato, foram consumados na reforma ministerial do ano seguinte, exceto o ministro Olívio Dutra, que sobreviveu ao desgaste amplificado na imprensa.

Resta a dúvida qual é a proporção do desgaste gerado com a visibilidade negativa na mídia no critério presidencial de substituição dos cargos. Provavelmente na avaliação de desempenho do chefe de governo - entre diversos fatores - pode ser adicionado o capital político acumulado no mandato, que tem como componente essencial a imagem pública<sup>17</sup> gerada pela mídia. Como lembra Miguel<sup>18</sup> a influência mais evidente dos meios de comunicação sobre o campo político está na formação do capital político e em alguma medida condiciona carreiras políticas. "Os agentes que detêm maior capital político são capazes de orientar o noticiário (e por conseqüência, a agenda pública através de entrevistas e declarações)" (p. 173). Por outro lado os jornalistas também poderiam ter fontes fidedignas no governo que anteciparam as mudanças, mas até que ponto pode ter influenciado nelas?

Basta observar as reportagens abaixo para perceber o quanto mídia tenta influenciar nos períodos de reforma ministerial, procurando antecipar ou prever as decisões presidenciais. As matérias estabelecem um consenso entre os ministros que devem cair. Na reportagem "Os dispensáveis" a jornalista da Eliane Castañêde (Folha de São Paulo, 7/10/2003) especula sobre decisões do chamado "núcleo duro" do governo, colocando em baixa os ministros que não participaram de uma reunião como presidente e que seriam os dispensáveis em futura reforma ministerial. A desqualificação de alguns é evidente: "os ministros José Graziano e Benedita da Silva (ela devia andar em algum encontro evangélico) não foram às reuniões decisivas do Bolsa-Família, que unifica os programas sociais e o Fome Zero. O assunto é diretamente vinculado aos ministérios de Graziano (Fome Zero) e de Benedita (Assistência Social)".

Na matéria<sup>19</sup> "Benedita e Adauto devem deixar ministério" o repórter diz que outros seis ministros, três deles petistas, também podem sair e que Lula começa a detalhar reformulações. Complementa dizendo que "é tido como certo hoje no Palácio do Planalto que Benedita da Silva (Assistência Social) e Anderson Adauto (Transportes) vão deixar seus ministérios na reforma que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva começa a discutir em detalhes a partir desta semana". Percebe-se nestas reportagens o notório descrédito de alguns

<sup>17</sup>Sobre o conceito de Imagem Pública ler Maria Helena Weber, no capítulo 8 do livro "Comunicação e política: conceitos e abordagens" (p. 259-307). Para a autora, as imagens públicas são apropriadas e vigiadas em todas as instâncias de visibilidade política, dominadas em grande parte pelas mídias, como suportes de fabricação e difusão de quaisquer modalidades de imagem (p. 261).

<sup>18</sup>Luis Felipe Miguel, no artigo "Os meios de comunicação e a prática política" (*Lua Nova*, n. 55-56, 2002, p. 155-183).

<sup>19</sup> ALEN CAR, Kennedy. *Folha de São Paulo*, São Paulo (11/11/2003, clipping FNDC).

ministros, tornando a mídia um termômetro da imagem do primeiro escalão do governo. Por outro lado há tentativas de agendamento da reforma ministerial, especulando quais os ministros devem ser substituídos. Assim, a imprensa busca antecipar as decisões presidenciais, tentando, de certa forma, influenciar o campo político, como se percebe na matéria a seguir<sup>20</sup>: “Segundo a Folha apurou, o presidente avalia que áreas de seu governo não têm funcionado. Algumas delas são ocupadas por pessoas indicadas pelos partidos aliados, como Transportes, Esportes e Ciência e Tecnologia. Outras são dirigidas por petistas, como Cidades e Assistência Social”.

Denúncias na imprensa sobre uma viagem da ministra da Assistência e Promoção Social, Benedita da Silva<sup>21</sup>, à Argentina para participar de um evento religioso custeado com o dinheiro público, fizeram o governo divulgar a versão de erro administrativo. Mesmo com a devolução do dinheiro aos cofres públicos em função da falta de decoro administrativo, a polêmica foi tanta que a ministra não permaneceu no cargo, conjugado com outros fatores de ordem interna do governo. Mesmo com o presidente Lula, em entrevista pelo rádio, afirmando que "ninguém vai colocar ou tirar ministro com notícia de jornal", Benedita não sobreviveu à primeira reforma ministerial, depois do bombardeio na mídia. É claro outros fatos podem ter influenciado Lula a mexer no cargo, mas o desgaste era inevitável. Interessante é que a própria imprensa se exime desta responsabilidade, como na matéria do Jornal do Brasil (idem): "Notícia de jornal, rádio ou TV não nomeia nem demite, mas fatos pesam dobrado na balança e na opinião pública". Porém esta opinião pública é formada, sobretudo pela imprensa, que acaba agendando ações nos campos sociais e políticos, principalmente quando a imagem pública ou o capital político daqueles que ocupam cargos públicos é afetado pelas notícias.

A avaliação negativa de alguns ministérios passa a ecoar na imprensa, ficando difícil perceber até que ponto os próprios jornalistas que estão julgando o desempenho dos ministros (auto-referência ou homogeneidade jornalística) ou são fontes ligadas ao Planalto que estão antecipando a reforma ministerial. A reportagem adiante do jornal O Globo<sup>22</sup> segue a mesma linha da Folha de São Paulo, estabelecendo um consenso em torno dos ministros com baixa cotação: "Entre os aliados, deve sair o titular dos Transportes, Anderson Adauto (PL). Já, o ministro da Ciência e Tecnologia, Roberto Amaral, está dependendo de uma definição do

---

<sup>20</sup> Na reportagem de ALENCAR, Kennery. Dirceu já sugere nomes a Lula para acomodar PMDB. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 12/11/2003, clipping FNDC.

<sup>21</sup> Com informações da reportagem: O peso dos fatos. In: **Jornal do Brasil**, 4/10/2003, Clipping FNDC.

<sup>22</sup> Reportagem: CAMAROTTI, Gerson; SEABRA, Catia. Lula dá a partida na reforma do Ministério. **Jornal O Globo**, 12/11/2003, clipping FNDC.

PSB. Pelo Planalto, ele já estaria fora. Lula está preocupado em encontrar uma solução para Miro Teixeira. No xadrez do Planalto, ele poderia até mesmo ocupar uma liderança do governo, se for confirmada a criação da pasta de articulação política. O atual líder do governo na Câmara, Aldo Rebelo (PC do B-SP), é cotado para a nova pasta, o que abriria espaço para Miro como líder no Congresso".

Outras matérias na imprensa respaldaram a saída de Miro Teixeira, algumas alegando problemas com a legenda do deputado, pois o PDT decidira abandonar o governo<sup>23</sup>. O jornal Valor Econômico<sup>24</sup> foi um dos que também entrou na especulação, reproduzindo os discursos dos jornais anteriormente citados: "O PMDB ganhará dois ministérios. No momento, os mais cobiçados pelo partido são o das Cidades e Comunicações (...). Para dar as Cidades ao PMDB, Lula terá que demitir um velho amigo seu - o ministro Olívio Dutra. Nas Comunicações, a equação também não é fácil. O ministro Miro Teixeira também é seu amigo pessoal". A Folha de São Paulo<sup>25</sup> segue a mesma linha: "Quem pode cair. Na reforma mais provável, Miro Teixeira iria para a liderança do governo na Câmara, abrindo espaço para Eunício Oliveira (PMDB) ocupar as Comunicações. Olívio Dutra se tornaria assessor especial de Lula, cedendo a pasta das Cidades para Garibaldi Alves (PMDB-RN)". O jornal Gazeta Mercantil<sup>26</sup>, referindo-se à aliança com o PMDB antecipou os ministérios, não destoando dos demais jornais: "Quanto a cúpula do partido aliado fala em ministérios das Comunicações, Cidades, Transportes e Integração Nacional, pastas que estão sendo ocupadas, respectivamente, por Miro Teixeira (PDT-RJ), Anderson Adauto (PL-MG), Olívio Dutra (PT-RS) e Ciro Gomes membro do PPS cearense". O jornal O Globo<sup>27</sup> também fez aposta semelhante: "por ora a única pista sobre o sentido da reforma vem da dança de nomes, que começa pelos do PMDB. O líder Eunício Oliveira poderia ir para Comunicações, em caso de deslocamento de Miro Teixeira para Ciência e Tecnologia ou mesmo para uma posição no Congresso"

Depois de tantas especulações na imprensa, o presidente Lula<sup>28</sup> resolveu dar um basta à reforma ministerial que estaria sendo agendada nos jornais. Declarou que a reforma não

<sup>23</sup> O anúncio da ruptura do partido com o governo veio somente no início do mês de dezembro: LAGO, Rudolfo. PDT terá de sair do governo. **Correio Braziliense**, 3/12/2003, clipping FNDC. Segundo a reportagem, "o rompimento da legenda com o presidente Lula foi anunciado por Brizola. Agora, pedetistas que têm cargo no Executivo, como Miro Teixeira, podem ser expulsos do partido se insistirem em permanecer no posto"

<sup>24</sup> Cristiano Romero. Valor Econômico, (13/11/2003, Clipping FNDC), na reportagem "Lula resiste, mas reforma ministerial começa a ser definida"

<sup>25</sup> Coluna Pánel. **Folha de São Paulo**, nota "Plano de vôo" (13/11/2003, reprodução clipping FNDC).

<sup>26</sup> Wallace Nunes - **Gazeta Mercantil**, "Temer quer antecipar novo ministério" (13/11/2003, clipping FNDC).

<sup>27</sup> Tereza Cruvinel - **O Globo**, "Dança parada" (14/11/2003, clipping FNDC)..

<sup>28</sup> Com informações das reportagens "Lula define data para reforma ministerial", Eumano Silva - **Correio Braziliense** (17/11/2003,); "Reforma ministerial só sairá após 15 de dezembro, diz Lula", (17/11/2003, Julia

sairia antes de 15 de dezembro, data em que o governo espera ter concluído as votações das reformas no Congresso. "Podem ficar tranquilos até 15 de dezembro", disse. Lula avisou ainda que ela acontecerá "no momento certo" porque "reforma não é feita na véspera". O presidente afirmou que "não aceita" pressões por cargos. Disse ainda que "no momento certo, as coisas vão acontecer e eu terei o maior prazer do mundo de chamar a imprensa para comunicar as mudanças que eu quero fazer", disse. Percebe-se nitidamente o efeito de agenda na declaração do presidente, que veio em resposta às pressões veiculadas pelos jornalistas nos dias anteriores. Isto provocou reações no governo, estimulando o presidente a dirigir-se aos jornalistas para evitar maiores especulações em torno da reforma ministerial. Com isto o governo também agendou a imprensa, pois o tema foi destaque em vários jornais, ilustrando mais uma vez o agendamento mútuo entre mídia e governo. Com isto o presidente também utilizou a mídia para acalmar o PMDB, que também estava utilizando a imprensa como instrumento de pressão ao governo. Percebe-se neste episódio o importante papel de mediação que a imprensa desenvolve no jogo político, onde os agentes a utilizam como um mecanismo de manifestação para interferir na disputa política. Percebe-se na ênfase do presidente que o público prioritário para anunciar futuramente a reforma ministerial seria a imprensa, não necessariamente os políticos da base aliada, interessados nos cargos. Nota-se a pressão que mídia exerce sobre o governo, passando a ser um público prioritário no anúncio das medidas do Executivo.

O "basta" presidencial durou alguns dias. Transcorrido um pouco mais de uma semana o tema volta à imprensa, desta vez nas páginas de revistas<sup>29</sup>. "Nas sondagens há uma convergência entre Dirceu, Dulci e Luiz Gushiken (Secretaria de Comunicação), o chamado núcleo duro. Três deverão ser desalojados: Benedita da Silva (Assistência Social), Anderson Adauto (Transportes) e Roberto Amaral (Ciência e Tecnologia). Nenhuma dessas pastas está prometida ao PMDB". Novamente os mesmos ministros das matérias anteriores sendo colocados em xeque na imprensa, que também antecipou a saída do presidente do BNDES, Carlos Lessa<sup>30</sup>: "A saída do economista Carlos Lessa da presidência do BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social) é apenas uma questão de tempo. Considerado voluntarista, com uma "visão atrasada" e em desacordo com a cúpula do governo, Lessa está praticamente fora do cargo". Lessa caiu nas garras da imprensa também

---

Duailibi - Folha de São Paulo); "Lula: reforma só depois do dia 15 de dezembro" (Bernardo de La Peña - **O Globo**, 17/11/2003), reprodução clipping FNDC

<sup>29</sup> DINIZ, Weiller. **Revista Isto É**, "Contagem regressiva" (26/11/2003, clipping FNDC).

<sup>30</sup> CANTANHÊDE, Eliane. Governo estipula prazo para troca. **Folha de São Paulo**, São Paulo (26/11/2003, clipping FNDC).

pelo fato de não ter sido muito sensível ao socorro financeiro da mídia, exigindo contrapartidas sociais e fazendo declarações que não agradaram os empresários de comunicação, como vimos no capítulo três.

Passou a virada de ano e o presidente não anunciou a reforma ministerial. Novamente o assunto vai para as páginas dos jornais. "A hora da mudança" anuncia o jornal *Correio Braziliense*<sup>31</sup>, especulando quem entra e quem sai dos ministérios. "Esplanada em ebulição" é o destaque do jornal *O Globo*<sup>32</sup>, complementado com a retranca "A dança das cadeiras" para demonstrar os cargos em mudança.

No dia seguinte (06/01/04) o tema volta aos jornais. Basta observar os títulos das reportagens para ver a homogeneidade na agenda da mídia, uma vez que o tema político predominante é a reforma ministerial: "Nome de Eunício é aprovado e Miro deve sair" anuncia o Estado de São Paulo<sup>33</sup>, "Véspera de casamento" é o título da reportagem do *Correio Braziliense*<sup>34</sup>, também garantindo a substituição no Ministério das Comunicações, complementando com a retranca "Declarações desastrosas". "Os dilemas do presidente" é o tema da reportagem do jornal *Valor Econômico*<sup>35</sup>, demonstrando que Lula estuda três modelos de reforma ministerial. "Indefinição deixa possíveis alvos da reforma com os nervos à flor da pele" destaca o jornal *O Globo*<sup>36</sup>, mostrando a tensão gerada entre os ministros prestes a cair. "Preparando os espíritos", acrescenta o jornal *O Globo*, com mais especulações sobre as mudanças, complementada com as retrancas "Superficial ou profunda, eis a questão" e "Premiar e punir". No jornal *O Estado de São Paulo*<sup>37</sup> duas matérias: "Só a cabeça" apostando em dois nomes do PMDB para os ministérios e "Segunda etapa da reforma deverá ocorrer só em abril". A *Folha de São Paulo*<sup>38</sup> publicou duas matérias sobre o tema "Dutra diz que sua pasta virou 'objeto de desejo' e Lula deve fatiar reforma para dar saída honrosa a 'amigos'". Governo faz "voto de silêncio" diz a *Gazeta Mercantil*<sup>39</sup>, enquanto o *Jornal do Brasil*<sup>40</sup> publica três matérias: "Falta de ação entre amigos" e "Lula começa a mexer na Esplanada "; e "Mais reuniões antes da decisão". Estas últimas reportagens destacam duas pastas para o PMDB e a

<sup>31</sup>Reportagem de Denise Rothenburg e Rudolfo Lago. A hora da mundaça. *Correio Braziliense* (05/01/04, clipping FNDC)..

<sup>32</sup> Em reportagem de Catia Seabra e Cristiane Jungblut. *O Globo* (05/01/04, clipping FNDC).

<sup>33</sup>Na reportagem de Christiane Samarco, Vera Rosa, colaborou Cida Fontes. *O Estado de São Paulo*, São Paulo (06/01/04, clipping FNDC).

<sup>34</sup> Rudolfo Lago e Helayne Boaventura, *Correio Braziliense*, 06/01/04.

<sup>35</sup> Cristiano Romero. *Valor Econômico*, 06/01/04.

<sup>36</sup> Catia Seabra e Isabel Braga. *O Globo*, 06/01/04.

<sup>37</sup> César Giobbi, Christiane Samarco e Eugênia Lopes. *O Estado de São Paulo*.

<sup>38</sup> Gabriela Athias, Raymundo Costa. *Folha de São Paulo* (06/01/04, clipping FNDC).

<sup>39</sup> Karla Correia e Riomar Trindade. *Gazeta Mercantil*.

<sup>40</sup> Dora Kramer e Doca de Oliveira. *Jornal do Brasil* (06/01/04, clipping FNDC).

garantia de Eunício de Oliveira nas Comunicações. Falam também no silêncio dos ministros ao saírem de uma reunião com o presidente. Enfim, os mesmos nomes citados anteriormente são os cotados para deixar o governo. Em somente um dia foram 16 reportagens em sete jornais de circulação nacional, ou seja, os principais do país. Percebe-se nas matérias uma uniformidade de conteúdo, ou seja, a reforma ministerial, que foi o tema político principal no noticiário político. Apesar de particularidades entre os enquadramentos das reportagens, foi notório o agendamento em torno das possíveis mudanças no governo. Com o teor das reportagens, é perceptível o uso da mídia por parte dos políticos, que utilizam os jornalistas ou como "balão de ensaio" ou como instrumento de pressão em torno de ministérios cobiçados, principalmente pelo PMDB que seria visto como o partido que passaria a integrar o governo, entrando em disputa por pastas importantes no Executivo.

A pressão da mídia pela reforma foi tanta nesta data (06/01/03), que a assessoria de imprensa do governo resolveu se manifestar novamente através de nota dirigida à imprensa, tentando acalmar o ímpeto dos jornalistas. A resposta do governo repercutiu dias depois, gerando protestos entre alguns jornalistas. Segundo a reportagem<sup>41</sup> "Especulações que Lula quer banir do noticiário", diz que "o Palácio do Planalto anda abespinhado com a imprensa. Em nota, abominou as "especulações" em torno da prometida reforma ministerial. Mas Lula demora a se decidir. E não resta senão raciocinar com hipóteses. "Das mais pessimistas às mais otimistas". Vejam que o próprio redator admite o papel da imprensa em trabalhar em cima de hipóteses, criticando a demora na decisão do presidente. Percebe-se, porém, que a reforma ministerial estaria neste momento mais voltada para o "apetite" da imprensa pela futura nominata do primeiro escalão do governo, do que propriamente atendendo os interesses dos partidos da base aliada em se alojar no poder. Assim, é possível admitir que a pressão pela troca de cargos estaria tão presente na mídia como entre os agentes em disputa. Isto reforça a tese da centralidade da mídia na política, pois ela exerce um notório poder de agenda sobre o campo político, apesar da autonomia deste em relação a mídia. Este período do ano (janeiro) é propício para especulações no noticiário político, em função da baixa informativa gerada pelo recesso parlamentar, época em que os jornalistas ficam em busca de fatos políticos, quando as tradicionais fontes do jornalismo político estão em período de recesso parlamentar e distantes de Brasília.

O pedido de trégua do governo não acalmou a imprensa. Pelo contrário, despertou a ira de outros jornalistas, como Cristiano Romero do jornal Valor Econômico (13/1/2004) na

---

<sup>41</sup>Josias de Souza. **Folha de São Paulo**, São Paulo (11/01/04, clipping FNDC).



reportagem "O presidente e a imprensa". Diz que a relação de Lula e de vários setores de seu governo com a imprensa tem sido, de fato, difícil. "Os petistas, muitos deles velhos conhecidos dos jornalistas, chegaram a Brasília com a idéia de que havia um *parti pris* contra eles na capital federal. Nada mais falso. Por causa dessa visão preconcebida, instaurou-se um estranhamento mútuo". Relata que na semana anterior Lula irritou-se com o que chamou de "noticiário especulativo" sobre a reforma ministerial. Na nota à imprensa afirmou que o trabalho dos jornalistas prejudica o "bom andamento" da administração pública. Romero classifica o episódio como de uma infelicidade tamanha "porque mostrou o que o presidente Lula espera da imprensa, senão elogios, apoio, engajamento". É como se a visse como uma espécie de instrumento auxiliar de propaganda do governo. Acrescenta que o presidente deu a entender que está se metendo em picuinhas com os jornalistas, que é capaz de desfazer uma decisão tomada, apenas porque ela vazou antes para a imprensa. Diz que as tais "especulações" nada mais são do que informações repassadas, senão diretamente pelos auxiliares do presidente, por aqueles que lidam diretamente com seus ministros e assessores. Vemos que no relato do jornalista, deixa claro que ninguém da imprensa estaria fabricando informações sobre a reforma ministerial. Mas percebe-se que as especulações sobre a reforma giram em torno de fontes jornalísticas secundárias, sem de fato, manifestar a versão oficial do presidente que detém o poder decisório sobre o primeiro escalão. A nota do governo à imprensa foi uma segunda tentativa de mostrar a versão oficial (em nome do presidente, que, como vimos, havia se manifestado dia 16/10/03 pedindo calma aos jornalistas) sobre os boatos, informando que a decisão seria tomada no futuro. Foi um notório agendamento mútuo entre mídia e governo. Porém, além de gerar críticas, ao que parece a nota aguçou ainda mais o interesse da imprensa sobre as reformas, como veremos a seguir.

Após a divulgação da nota (06/01/04), a imprensa continuou debatendo a reforma ministerial, desta vez também nas páginas de revista. Na primeira quinzena de janeiro (entre os dias 09 e 14) computamos mais 30 reportagens, nos mais variados impressos, demonstrando a dificuldade do governo em estancar o assunto<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> "Mexe pouco, muda muito" (14/1/2004 Luiz Cláudio Cunha - IstoÉ); "Mudanças no ministério de Lula para abrigar aliados sai até sexta-feira" (12/1/2004 Cristiano Romero e César Felício - Valor Econômico); "Um lugarzinho ao sol para o PMDB" (14/1/2004 A Semana - Carta Capital); "Uma nova política" (14/1/2004 Ramiro Alves - IstoÉ); "Base aliada teme que Lula desfaça acordos de Dirceu" (11/1/2004 Kennedy Alencar e Raymundo Costa - Folha de São Paulo); "PMDB cansado de ouvir o governo" (12/1/2004 - Helayne Boaventura e Lilian Tahan - Correio Braziliense); "Ministro barra mudança gerencial" (11/1/2004 Kennedy Alencar - Folha de São Paulo); "Lula só troca ministros após voltar do México" (11/1/2004 - Folha de São Paulo); "Cenários" (10/1/2004 Correio Braziliense); "PMDB aumenta pressão e agora quer 3 ministérios" (12/1/2004 Eugênia Lopes - O Estado de São Paulo); "Lula dá prazo até quarta para negociações políticas" (12/1/2004 Karla Correia - Gazeta Mercantil); "Governo negociará hoje ministérios com PMDB" (11/1/2004); "Quebra-cabeças" (11/12/2004 Miriam Leitão - O Globo); "Lula decidirá mudanças na volta da

As críticas do governo à imprensa também repercutiram no Observatório da Imprensa<sup>43</sup>. No artigo "O governo sabe por que apanha", Luiz Weis apresenta três argumentos para justificar o desgaste do governo com a mídia: "três vezes, na semana passada, o governo deu a cara para bater e apanhou - não tanto quanto talvez devesse". Entre os exemplos está a nota oficial "azedada" que o porta-voz presidencial André Singer distribuiu segundo a qual Lula "desautoriza" o "noticiário especulativo" sobre a reforma ministerial que "não ajuda o país, na medida em que pode ter como efeito prejudicar o bom andamento de setores da administração pública". Segundo Weis, depois que o ministro da Ciência e Tecnologia Roberto Amaral entregou a sua carta de demissão ao presidente (09/01/03), um repórter perguntou a Dirceu se Amaral não vinha sendo fritado pelo próprio governo. A resposta: "Pela imprensa, pelo governo não". Apesar do jornalista depois discordar da opinião do ministro, afirmando que Amaral teria sido desgastado entre agentes do próprio governo, fica evidente no episódio o desconforto de alguns ministros com o trabalho da imprensa. As críticas do articulista sugerindo que o governo ainda devesse apanhar mais da imprensa demonstram uma polêmica predominante nos conflitos entre o campo político e a mídia.

A partir do dia 15 de janeiro, o tema da reforma volta aos jornais. Somente nesta data foram cinco jornais dedicando onze matérias sobre a reforma ministerial. A maioria especula sobre a inclusão ou não do PTB e PP na reforma. "Planalto descarta inclusão de PTB e PP nas mudanças" e "Agora é o PT que emperra reforma ministerial"; "Berzoini já foi sondado para superministério da área social" dizem as três reportagens do jornal O Estado de São Paulo; "As peças do quebra-cabeça de Lula"; "Social deve ter uma só pasta"; "O PTB e a reforma restrita" dizem as três reportagens de O Globo; "De olho na Previdência"; "PP e PTB fora da reforma" (Correio Braziliense); "Cota do Rio dificulta reforma ministerial", "PMDB preferia

---

viagem ao México, avisa José Dirceu" (11/1/2004 Martha Beck e Letícia Lins - O Globo); "Poder mitigado" (11/1/2004 Tereza Cruvinel - O Globo); "O PT e a difícil decisão de cortar a própria carne" (11/1/2004 Catia Seabra - O Globo); "Lula mostra bom humor em meio à tensão da reforma" (10/1/2004 O Globo) "Dança das cadeiras, 1º ato" (10/1/2004 Helayne Boaventura e Matheus Leitão - Correio Braziliense); "Amaral pede demissão e inicia reforma ministerial" (9/1/2004, Marcos Coronato - Portal Exame); "O pedido que não foi atento" (10/1/2004 Correio Braziliense); "Amaral diz que cai por contrariar interesses" (12/1/2004 Raymundo Costa - Folha de São Paulo); "Neto de Arraes cotado para Ciência e Tecnologia"(10/1/2004 Guel Arraes. Correio Braziliense); "Subiu no telhado" (Correio Braziliense 11/1/2004); "PMDB acerta com José Dirceu e vai ganhar duas pastas verticalizadas"(13/1/2004 Kennedy Alencar, Raquel Ulhôa - Folha de São Paulo); "PMDB se conforma com dois ministérios"(13/1/2004 Doca de Oliveira e Romoaldo de Souza - Jornal do Brasil); "Divergências ainda emperram a definição das mudanças"(13/1/2004 Clarice Brandão - Gazeta Mercantil); "Outros partidos também querem um pedaço"(13/1/2004 Wallace Nunes - Gazeta Mercantil); "Reforma ministerial aguarda volta de Lula" (12/1/2004 Portal Exame); "Os cenários da reforma" (13/1/2004 O Globo) "Blindagem política"(13/1/2004 Ilmar Franco - O Globo); "Temer: 'Merecemos mais de três ministérios'"(13/1/2004 Catia Seabra e Gerson Camarotti - O Globo).

<sup>43</sup> Observatório da Imprensa (13/1/2004., clipping FNDC).

Integração, mas vai aceitar Previdência" (Folha de São Paulo); "Governo acena com vagas para PP e PTB no segundo escalão" (Gazeta Mercantil).

As notícias veiculadas no dia anterior (15/01/04), sobre a possível inclusão dos partidos na reforma (PTB e PP), fizeram o governo novamente dirigir-se à imprensa, desta vez através do ministro José Dirceu, utilizado como principal fonte nas reportagens. No dia 16/01/04, mais uma vez o noticiário político envolve a reforma ministerial (07 reportagens em 5 jornais), desta vez mostrando as reações do governo à repercussão da véspera e especulando novos nomes na lista de cargos. "Lula entrega comando dos Correios ao PMDB"(O Estado de São Paulo), informando que enquanto ministérios não vêm, partido começa a fazer suas indicações para segundo escalão. "PMDB pede e Lessa fica no BNDES" (Jornal do Brasil) dizendo que apesar da curta margem de manobra no desfecho da reforma ministerial, o PMDB deseja tirar mais algum proveito das negociações com o Planalto: manter Carlos Lessa à frente do BNDES. "Lula hesita entre reforma política e administrativa" (Folha de São Paulo) informando que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva hesita entre fazer uma reforma ministerial política para acomodar o PMDB no governo ou uma mudança que, além de contemplar o aspecto político, tenha também um caráter gerencial, para corrigir aspectos considerados negativos dentro da administração pelo presidente. "Cartas (marcadas) na manga" (Jornal do Brasil), dizendo que depois de muito choro e ranger de dentes, a reforma ministerial, tão falada desde outubro, deve sair do que o presidente da República chamou de especulações da imprensa para a realidade, e os analistas e comentaristas políticos terão a chance de mudar de tema. "Reforma sairá de uma só vez, garante Dirceu" (O Estado de São Paulo), informando que a situação do PMDB é praticamente certa: passará a ocupar as Comunicações e a Previdência. Acrescenta que "a grande incógnita é quem ocupará o superministério da área social. O nome mais cotado ainda é o do ministro da Previdência, Ricardo Berzoini". "Reforma ministerial será feita em uma etapa, mas Lula ainda pode mudar" (Valor Econômico), apontando o deputado Aloísio Mercadante no ministério de Desenvolvimento Social. "O nome é Tarso" (O Globo), apontando como a certa a nomeação de Tarso Genro em um "superministério" na área social. Percebe-se nas reportagens o efeito de agenda da imprensa sobre o governo, que utilizou Dirceu para responder às especulações veiculadas na véspera. Porém, surgem novas especulações em torno de futuros ministros, realocando os titulares de algumas pastas.

Em datas posteriores aparecem mais reportagens sobre o tema, mantendo a homogeneidade na cobertura jornalística<sup>44</sup> e o efeito de agenda da mídia em torno da reforma ministerial. No dia 21/01/04, parte da repercussão jornalística foi em torno da presença do cantor Zeca Pagodinho em um jantar oferecido por Lula aos ministros na Granja do Torto, com especulações de que seria uma festa de despedida aos demissionários. Nestes dias, como veremos adiante, boa parte do noticiário político foi mobilizado para polêmica declaração de José Dirceu a favor da "lei da mordaza".

A reforma ministerial somente foi anunciada no final de janeiro pelo presidente Lula. A efetivação da mudança no primeiro escalão desta vez forneceu outro repertório para a imprensa, que ocupou a primeira semana de fevereiro avaliando o novo formato do governo. Entre as primeiras ações dos novos ministros, estava um encontro com o ministro Luiz Gushiken (Comunicação e Gestão Estratégica) que recebeu dia 12/02/04 os ingressantes: Eunício Oliveira (Comunicações), Eduardo Campos (Ciência e Tecnologia), Amir Lando (Previdência) e Nilcéa Freire (Direitos da Mulher). O objetivo do encontro foi passar orientações sobre a política de comunicação do governo. Ouviram palestras sobre publicidade, estratégias de governo e os meios oficiais de divulgação<sup>45</sup>. Notória a importância da comunicação para o governo, pois o evento visava sintonizar o grupo com as estratégias adotadas para a gestão.

---

<sup>44</sup> No dia 18/01/04 foram quatro matérias em 3 jornais: "Lula ouve muito, mas reluta em tomar decisões rápidas" (Folha de São Paulo); "Cortejando a corte" (Painel -Folha de São Paulo); "PT cede na reforma, mas mantém hegemonia"( O Estado de São Paulo); "A difícil tarefa de tirar o cargo de um companheiro" (O Estado de São Paulo). No dia 19/01/04, mais seis reportagens em 3 jornais: "Reforma ministerial só depende do presidente" (Correio Braziliense); "Prováveis novos ministros" (Correio Braziliense); "De olho no cofre" (Informe JB - Jornal do Brasil); "PT deve ceder espaço para aliados, diz Genoino"; (O Estado de São Paulo); "Genoino defende "não-agressão" entre PT e PMDB" (Folha de São Paulo); "PT tenta salvar Berzoini; reforma deve sair até 4º" (Folha de São Paulo). No dia 20/01/04, mais 6 reportagens e um editorial enfatizando a reforma em 7 jornais de circulação nacional: " À espera do superministro" (Correio Braziliense); "Ex-prefeito de BH é cotado para superpasta" (Folha de São Paulo); "Mudanças deverão ser anunciadas até quinta" (Gazeta Mercantil); "Reforma ministerial sai esta semana" (Jornal do Brasil); "Estresse com mudança paralisa ministérios" (O Estado de São Paulo); "É hoje ou não é?" (O Estado de São Paulo); "Perdas do Rio" (Editorial - Jornal do Brasil); "Após mais um dia de reuniões, Lula tem novas dúvidas sobre a reforma" (O Globo); "Marcados para cair" (Correio Braziliense). No dia 21/01/04 foram mais 13 reportagens em 6 veículos: "Uma espera que não tem fim" (Correio Braziliense); "Samba, ministros e despedida" (Correio Braziliense); "Aceno distante" (Painel - Folha de São Paulo); "Disputa provoca tensão no Planalto" (Folha de São Paulo); "PMDB exige ocupar "toda a estrutura" de ministérios" (Folha de São Paulo); "Impaciência toma conta do PMDB" (Jornal do Brasil); "Lula convoca Zeca Pagodinho para animar ministros" (Folha de São Paulo); "Lula janta com ministros e Zeca Pagodinho"; (O Estado de São Paulo); "Cotados ao cargo de ministro já recebem pedidos e ameaças" (Valor Econômico); "Dirceu desautoriza o presidente" (Valor Econômico); "PT do Rio protesta contra possível saída de três ministros do estado" (O Globo); "O PMDB incomoda" (Panorama Político - O Globo).

"Cresce a pressão do PT por seus ministros (O Globo).

<sup>45</sup>Com informações das reportagens publicadas no dia 13/2/2004: **Comunicação** (Folha de São Paulo), **Cartilha ministerial 1** (coluna Painel, Folha de São Paulo)

Foram quase quatro meses de reportagens envolvendo a reforma ministerial. Mesmo com a mídia especulando e tentando acelerar as mudanças, o governo aparentemente manteve seu processo de articulação política, evitando ser pautado excessivamente pela imprensa. Pelo fato da reforma ministerial não andar no ritmo desejado por setores da imprensa, o fato gerou protestos de alguns jornalistas, como vimos acima. Para a comentarista Lucia Hippolito<sup>46</sup>, para quem a reforma ministerial deveria durar dez dias e não meses, "nunca na história deste país uma reforma ministerial se transformou numa novela tão complicada como a que estamos assistindo. A substituição de alguns ministros, coisa aparentemente simples, arrasta-se desde outubro transformando o ministério num exército de zumbis". Para a jornalista, Lula não toma decisão, briga com a imprensa e passa por cima dos acordos costurados por Jose Dirceu, aceitando pressões de todos os lados.

Para o assessor de imprensa do governo, Lula se defrontava com uma crescente animosidade da mídia, que considerou "pífia" a reforma ministerial, finalmente anunciada após meses de negociações e especulações. Kotscho (2006, p.273) disse que nada adiantava ele explicar aos jornalistas que as mudanças na Casa Civil foram feitas de comum acordo entre Lula e Dirceu:

Para a imprensa, o "super-zé" tinha perdido poderes. Apesar da concorrência acirrada, muitas vezes o noticiário político de Brasília parece ser produzido em *pool*, tal mesmice das pautas e matérias. Com medo de levar "furo", em lugar de procurar notícias exclusivas, boa parte dos repórteres fica "trocando figurinhas", quer dizer, checando informações entre si. Assim que Lula deixava os eventos do salão nobre do Planalto, era comum encontrá-los reunidos numa rodinha para interpretar o que ele "quis dizer" nos seus improvisos.

Nesta passagem do livro de Kotscho, vemos o assessor da presidência atestando a auto-referencialidade jornalística que referimos no capítulo dois, demonstrando como os jornalistas utilizam seus pares na busca de notícias e na formação de consensos que podem homogeneizar conteúdos. Com a reforma ministerial não foi diferente. Além disso, o uso político dos meios de comunicação por parte dos agentes políticos é notório nestes períodos. Ricardo Kotscho<sup>47</sup>, desta vez em entrevista no Observatório da Imprensa, diz que há muitos políticos que usam jornais e rádios como instrumento. Questionado sobre como funciona a pressão de políticos através de jornais e rádios, o jornalista diz que isso é desde que existe a imprensa, desde que existe política. É um jogo permanente, em que o jornalista precisa de

---

<sup>46</sup> No livro **Por dentro do governo Lula**, p. 94-95, reproduzindo o comentário político do dia 22/01/04.

<sup>47</sup> Em entrevista no Observatório da Imprensa. **Brasília demais, Brasil de menos**, 7/12/2004

fontes, precisa arrancar informações do político, do ministro e ao mesmo tempo os políticos, de qualquer governo, de qualquer partido, também se valem dos jornalistas para “vender seu peixe”. Há maneiras e maneiras de fazer isso. Há políticos e profissionais mais ou menos éticos, mas é um jogo permanente entre a fonte e o jornalista, diz Kotscho. Ou seja, os princípios éticos são desrespeitados por ambas as partes.

Em suma, o tema predominante neste período no noticiário político incorpora os principais atributos que a hipótese da *agenda-setting* defende: a hierarquização temática ou tematização (quando os meios determinam qual a importância dar a este ou aquele fato); acumulação, consonância, onipresença (ou auto-referência e homogeneidade de conteúdo), entre outras características apontadas anteriormente a partir de Hohlfeldt e outros autores.

### 5.1.3 O ministro José Dirceu e a "lei da mordaca"

O ministro da Casa Civil, José Dirceu, que nos primeiros anos de governo foi uma fonte predominante nos noticiários, teceu críticas à imprensa e ao Judiciário. Segundo a reportagem<sup>48</sup> "Dirceu faz críticas ao Ministério Público e à imprensa", o ministro-chefe da Casa Civil, José Dirceu, sugeriu que o Congresso Nacional delibere sobre a "Lei da Mordaca" em tramitação<sup>49</sup> e tome providências sobre a "persistente e permanente violação" de direitos dos cidadãos pelo Ministério Público e por parte da imprensa. "O Congresso Nacional precisa se debruçar sobre essa situação de extrema gravidade", disse, sugerindo que a Ordem dos Advogados do Brasil agisse. "Estamos vendo a Constituição ser violada diariamente numa série de procedimentos feitos seja pelo Ministério Público seja pela imprensa".

O protesto de Dirceu repercutiu entre os jornalistas, que reagiram fortemente às críticas. Dora Kramer (O Estado de São Paulo, 19/1/2004) no artigo "Informação e poder", diz

<sup>48</sup> A declaração repercutiu nos jornais O Estado de S.Paulo / O Tempo / Folha on Line / Diário OnLine / Jornal do Brasil / Sergipe Hoje / Jornal do Commercio - RJ (clipping Painel Brasil, 19/01/04)

<sup>49</sup> Segundo o Instituto Gutemberg ([www.igutemberg.org.br/justica](http://www.igutemberg.org.br/justica), acessado em 13/11/06), a "lei da mordaca" é um projeto, já aprovado pela Câmara (1999), mas ainda a ser votado pelo Senado, que altera a lei nº. 4898, de 4 de dezembro de 1965. Esta lei de 35 anos "regula o direito de representação e o processo de responsabilidade administrativa civil e penal, nos casos de abuso de autoridade." Ou seja, diz como devem ser feitas as queixas dos cidadãos que sofrerem abusos por parte de agentes públicos, civis ou militares. Os artigos 3º. e 4º. da lei de 1965 relacionam como abuso de autoridade, entre muitos, quaisquer atentados à liberdade de locomoção, à inviolabilidade do domicílio, ao sigilo da correspondência, à liberdade de consciência e de crença, ao livre exercício de culto religioso, à liberdade de associação, aos direitos e garantias legais assegurados ao exercício do voto, ao direito de reunião, à incolumidade física do indivíduo, aos direitos e garantias legais assegurados ao exercício profissional. A chamada "Lei da Mordaca" acrescenta como abuso de poder atentados à liberdade de manifestação do pensamento, à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem, ao direito de não discriminação, ao direito de ampla defesa e ao contraditório, à proibição da escravidão e da servidão, aos direitos e garantias constitucionais e legais assegurados aos acusados.

que "o governo contratou pesquisas e está tendo uma série de conversas para saber a quantas andam as suas relações com a imprensa. Não com as empresas jornalísticas, mas com os profissionais que lidam com a informação e a interpretação no cotidiano". Segundo a jornalista, "por algum motivo – e não deve ser por satisfação garantida – o poder está preocupado. Pelo tom da inquietação, há séria desconfiança de que algo não vai bem, e, nisso, o Planalto demonstra agudeza de percepção". No artigo, além de criticar a nota que a assessoria de imprensa anteriormente expediu sobre a especulação em torno da reforma ministerial (fato que comentamos anteriormente), dizendo que seria prejudicial ao bom andamento da administração pública, afirma que o ministro da Casa Civil está fazendo muito mais que externar opinião: "está sugerindo aos parlamentares em geral, e orientando os governistas em particular, que criem limitações à atuação da imprensa e do Ministério Público". Nota-se que a crítica foi pontuada como uma tentativa de cerceamento da imprensa por parte do governo. Por outro lado, a manifestação de Dirceu – entre outros episódios que serão relatados na seqüência – demonstra a preocupação constante do governo com a mídia, de olho nos reflexos na opinião pública. Tanto é que contratou pesquisas e assessorias para monitorar o seu relacionamento com a mídia e os efeitos na população<sup>50</sup>.

O Ministério Público também reagiu motivado pela dimensão na mídia das críticas de Dirceu<sup>51</sup>. Emitindo uma nota à imprensa, a Associação Nacional dos Procuradores da República (ANPR), "vem a público manifestar sua grave preocupação ante os freqüentes ataques que vêm sofrendo o Ministério Público, com o explícito e deliberado propósito de fragilizar a Instituição, retirando-lhe poderes de investigação e silenciando seus membros". Percebe-se no episódio a centralidade da mídia na mediação do conflito entre o governo e Ministério Público, onde a repercussão na imprensa mobilizou a manifestação dos agentes, portanto agendando ações. Observa-se que o a ANPR não se dirigiu diretamente ao governo ou ao ministro José Dirceu para rebater as críticas, mas sim à imprensa, utilizada como um instrumento mediador e ampliador da manifestação da entidade.

No dia seguinte (20/01/04), outras manifestações na imprensa repudiando as declarações do ministro. Três jornais se posicionaram através de editoriais, fazendo duras críticas à manifestação de José Dirceu: "Lei da Mordação" (Correio Braziliense); "Desagravo

---

<sup>50</sup>Segundo a Mônica Bergamo (Folha de São Paulo, 20/1/2004), na nota "Olho no lance", o governo, além de contratar pesquisas, por R\$ 6 milhões por ano, "pretende fazer licitação para os serviços de uma megassessoria que leia, todos os dias, tudo o que é publicado sobre Lula e seus ministros em todo o território nacional -além de rastrear o que é falado em rádios e televisões".

<sup>51</sup>Foram 5 reportagens dia 19/01/04: "Em nota, procuradores criticam fala de Dirceu" (Andrea Michael - Folha de São Paulo); "Promotores reagem a Dirceu" (Evandro Éboli e Isabel Braga - O Globo); "PT já condenou a

descabido" (O Estado de São Paulo); e "Missão Constitucional" (Jornal do Brasil), todos qualificando o discurso do ministro como uma afronta à liberdade de imprensa e uma ameaça à volta da censura. As reportagens acrescentaram outras manifestações de repúdio ao ministro, desta vez acrescentando ainda a posição da Associação Nacional dos Membros do Ministério Público (CONAMP). Além dos três editoriais citados, na mesma data foram mais 5 matérias em 3 jornais<sup>52</sup>. Mais um exemplo do caráter auto-referencial da mídia e do inter-agendamento existente, tanto entre veículos como entre instituições que utilizam a imprensa como um instrumento de manifestação política. Disto também se observa o oficialismo nas notícias, pois prevaleceu entre as fontes setores representando versões oficiais de órgãos representativos.

Diante de tanta repercussão negativa<sup>53</sup>, conseqüente ao enquadramento proporcionado pela mídia ao episódio, provocaram o efeito de agenda ao governo, que recuou no seu posicionamento sobre a "lei da mordaza" em resposta às críticas veiculadas na imprensa. No dia seguinte (21/01/04) a imprensa já divulgava o reposicionamento do Executivo. O noticiário<sup>54</sup> relatava que o PT e o chefe da Casa Civil, José Dirceu, recuaram nas críticas ao Ministério Público (MP) e no apoio à aprovação pelo Congresso da Lei da Mordaza, uma forma de impedir que os promotores divulguem fases de um inquérito ou processo criminal. "Tanto o partido como Dirceu procuraram ontem (20/01/04) esclarecer que as críticas que fazem não dizem respeito ao MP como um todo, mas ao comportamento de promotores públicos que participam da nova fase de investigação a respeito do assassinato do prefeito de Santo André, no Grande ABC (SP), Celso Daniel".

Vimos, portanto, um efeito de agenda da mídia, que ao dimensionar uma declaração do ministro, provocou reações tanto no Executivo como no Judiciário, que agiram

mordaza"(O Globo); e "Procurador critica José Dirceu" (Correio Braziliense). No dia 20/01/04, novamente o tema volta aos noticiários:

<sup>52</sup> **Procuradores divulgam notas contra Dirceu** (Andréa Michael - Folha de São Paulo); **Procurador-geral rebate acusações de Dirceu** (Fausto Macedo e Fabio Diamante - O Estado de São Paulo); **Quem te viu, quem te vê** (Eliane Cantanhêde - Folha de São Paulo); **Faça o que eu digo...** (Mônica Bergamo - Folha de São Paulo); e **Ativo e passivo** (O Globo).

<sup>53</sup> As declarações do ministro também foram criticadas no Observatório da Imprensa (20/01/04), através dos artigos "**Governo bate e Geni não reclama**", de Alberto Dines; e "**Ministro quer controle da imprensa**", de Luciano Martins Costa.

<sup>54</sup> Com informações da reportagem **PT recua sobre Lei da Mordaza** (Correio Braziliense). O tema também repercutiu com críticas ao ministro no editorial **Sem mordaza** (Folha de São Paulo); e nas reportagens adiante informando a nova posição do governo: **Em encontro com líderes, ministro faz um desabafo** (Folha de São Paulo); **Para promotor, declaração revela graves interesses** (Folha de São Paulo); **Na pauta, controle externo do Judiciário** (Gazeta Mercantil); **Dirceu ganha apoio de Genoio na crítica ao MP** (Jornal do Brasil); e **PT e Dirceu reagem a críticas de promotores** (O Estado de São Paulo).



estimulados pela negativa repercussão, uma vez que a maioria dos agentes mobilizados em torno da polêmica tomaram conhecimento dos fatos através da imprensa. O ministro José Dirceu, estopim da crise, teve que rever suas posições para amenizar o impacto predominante da medida no noticiário.

#### **5.1.4 A mídia, o ministro e os aposentados**

O cargo do ministro da Previdência, Ricardo Berzoini, esteve ameaçado após declarações no programa Bom-dia Brasil, da Rede Globo<sup>55</sup>. Comunicando um exíguo prazo para recadastramento de inativos, a notícia fez os aposentados com cerca de 90 anos se dirigirem às agências bancárias para atualizarem os cadastros com a ameaça de suspensão da aposentadoria. A repercussão do fato fez milhares de pessoas dirigirem-se aos postos de atendimento da Previdência, fato bastante explorado pela mídia.

O efeito simbólico dessa repercussão na mídia fez o ministro fazer um pedido de desculpas ainda no dia 11/11/03, quando publicamente reconheceu a precipitação da sua declaração. O fato também teve ampla repercussão na mídia, que ainda explorou a intenção do ministro em fazer tal reparação, especulando se foi de ordem pessoal ou teria sido uma determinação do presidente.

A polêmica durou mais alguns dias até que Lula, na estréia do programa de rádio “Café da manhã com o presidente”, transmitido em cadeia pela Radiobrás no dia 17/11/03, teceu elogios ao ministro. O presidente afirmou que Berzoini ficará até o final do mandato e deixará o cargo com bom desempenho. Mais uma vez Lula<sup>56</sup> usa as metáforas esportivas – característica presente em seus discursos – para justificar o deslize de seu estafe: “de vez em quando um bom jogador perde um pênalti”, referindo-se à medida provisória que previa a ida de aposentados com mais de 90 anos e três décadas de benefício às agências do INSS para provarem que ainda estão vivos e evitar fraudes. Reconhecendo que houve exagero do ministro, Lula tentou colocar fim na polêmica amplamente repercutida pela mídia.

No dia 19 de novembro, após assistir uma reportagem relatando filas de aposentados desde 4 horas da madrugada nas agências, Lula determinou que Berzoini prorroga-se o prazo de revisão do recadastramento. No mesmo dia, às 15 horas, o ministro convoca uma coletiva para anunciar a edição de uma medida provisória prorrogando o prazo para cinco anos para as

---

<sup>55</sup> Exibido no dia 10/11/03

<sup>56</sup> O tema repercutiu amplamente nos jornais do dia seguinte. No jornal Correio do Povo (18/11/2003) foi destaque na capa: "Berzoini elogiado por Lula no rádio"

revisões de aposentadorias. A imprensa atribui a o recuo do governo às pressões do judiciário, conforme manchete estampada na capa do Estado de São Paulo (20/11/03): “Governo prorroga por cinco anos o prazo para os aposentados”, informando que depois da pressão da Justiça e do sacrifício dos idosos nas filas, o governo cedeu”.

O jornal Tribuna da Imprensa (versão *on-line*, 20/01/03) cita uma fonte oculta do governo para afirmar que Lula ligou para o ministro ordenando que se arrume a casa. A matéria diz que o presidente teria dito “inaugurei o programa quinzenal de rádio fazendo a defesa de sua atuação à frente do ministério. Não dá para passar várias semanas vivendo sob uma tensão desta. Primeiro com os velhinhos acima de 90 anos e agora com aposentados que se amontoam em filas. Arrume a sua casa porque isso gera desgastes para o governo”. A reportagem vai além, dizendo que Lula chegou a consultar o ministro de Comunicação de Governo, Luiz Gushiken, para saber se haveria tempo suficiente para que a máquina de publicidade fosse acionada para tranquilizar os aposentados. Na seqüência dizem que ouvintes da rádio CBN perguntavam por que, tendo R\$ 150 milhões para a propaganda, o governo não dizia aos aposentados que eles não precisavam "se matar" nas filas.

Diante das informações acima, percebe-se uma triangulação entre a agenda da mídia, do governo e da população. A decisão do ministro Berzoini, amplificada pela mídia, fez os aposentados aglomerarem-se nas agências para recadastramento. A mídia, ao mesmo tempo em que mostrou o drama dos inativos idosos, fez o governo rever suas posições, até mesmo colocando em xeque o cargo do ministro da Previdência. A repercussão do tema na mídia agendou ações do governo, fazendo-o ceder diante do drama dos aposentados retratado pelos meios de comunicação. Apesar da ameaça de intervenção do Judiciário, será que somente a agonia dos inativos nos balcões de atendimento da Previdência foi suficiente para o governo rever seus procedimentos, ou foi a partir da visibilidade negativa proporcionada na mídia que acelerou as medidas corretivas? Ambos os fatores influenciaram, pois foi uma via de mão de dupla entre mídia e governo. O ministro utilizou a mídia para anunciar a decisão do recadastramento, provavelmente sem noção do impacto que isto provocaria nos inativos e nem mesmo no número de pessoas que seriam imediatamente atingidas com a medida. Com a repercussão nos noticiários, o Executivo percebeu que precisaria rever suas ações. Por isso a mídia é considerada uma extensão do governo como vimos através de Cook no capítulo dois.

Anos mais tarde, o presidente Lula<sup>57</sup>, comentou o episódio: “quando a TV mostrou um velhinho de 90 anos indo se cadastrar foi uma guerra contra o governo”. Ou seja, reconheceu

---

<sup>57</sup>Em entrevista ao programa Roda Viva, TV Cultura, 16/10/06.

que a repercussão na mídia afetou as diretrizes do Ministério da Previdência, tanto é que o prazo do cadastro foi revisto. No nosso entendimento, a agenda da mídia também agendou ações no governo, interferindo na dinâmica do recadastramento dos aposentados.

### 5.1.5 O escândalo envolvendo Waldomiro Diniz

Após um ano marcado por um relacionamento tranqüilo com os jornalistas, exceto algumas turbulências geradas com a reforma ministerial e episódios isolados, o governo Lula enfrentou o primeiro desgaste no início do segundo ano de governo. Às vésperas do carnaval, período de jejum informativo no cenário político nacional, a revista *Época* (que circulou a partir de 14/02/04) veicula uma grave denúncia, com a divulgação de uma fita de vídeo (reproduzida com exclusividade no *Jornal Nacional* do dia 13/02/04 ambos veículos da Rede Globo) onde um assessor do governo foi flagrado pedindo ao empresário Carlos Augusto Ramos, comissão e contribuição para campanhas eleitorais em 2002. Com ampla repercussão na mídia, a denúncia amplificada principalmente pela televisão, provocou instabilidade no governo, além de atingir o centro do poder do Palácio do Planalto. Justamente o ministro José Dirceu saiu lesado do episódio, pois a denúncia atingia seu principal assessor, Waldomiro Diniz.

Em entrevista ao Observatório da Imprensa, o jornalista autor da reportagem, Gustavo Krieger, informou que "a fita chegou à *Época* pelo senador Antero Paes de Barros" e que este a encaminhou ao Ministério Público. Porém, na matéria do semanário (edição de 14/2/04, p. 32-33) esta informação foi omitida<sup>58</sup>. Pelo relato, nota-se que foi um movimento da oposição para através da mídia desestabilizar o governo e o Partido dos Trabalhadores, justamente no ano eleitoral que estava iniciando, pois a denúncia veio à tona dois anos depois do acontecimento.

A denúncia foi capa dos principais jornais do país<sup>59</sup> no dia 14/02/04 e das revistas daquele final de semana. Os desdobramentos da crise gerada pela denúncia foi o assunto principal do noticiário político na semana seguinte, permanecendo diariamente nas capas dos

---

<sup>58</sup>Alberto Dines, no artigo: **O que interessa é iluminar a área cinzenta**. Observatório da Imprensa, 9/3/2004 (clipping FNDC). Nota-se que foi um movimento da oposição para através da mídia desestabilizar o governo.

<sup>59</sup>Foi manchete principal nos jornais *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Correio Braziliense*, *Zero Hora*, *Jornal do Comércio* (PE), *O Dia* (RJ), segundo informações da sinopse da Radiobrás ([www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br))

jornais<sup>60</sup>. O escândalo recebeu apelido na imprensa de "Waldogate", em alusão ao episódio "Watergate" nos Estados Unidos, quando, a partir de denúncias na imprensa, ocorreu a renúncia do presidente Nixon.

Aparentemente impotente diante da repercussão da denúncia, principalmente por ela atingir uma das maiores bandeiras do partido, ou seja, a ética e a moralidade pública, bem como o principal ministro de Estado, o governo permaneceu durante duas semanas no centro do noticiário. O impacto foi tão grande, que o presidente encomendou ao publicitário Duda Mendonça uma pesquisa para avaliar os danos causados na imagem do governo. A decisão surgiu numa reunião que ocorreu no Palácio do Planalto, dia 16/02/04, no encontro entre o presidente, o publicitário e o núcleo de comunicação do governo, composto pelo ministro Luiz Gushiken (Comunicação de Governo), pelo secretário de Imprensa e Divulgação da Presidência, Ricardo Kotscho, pelo presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci, e pelo porta-voz de Lula, André Singer<sup>61</sup>. De fato a crise afetou a imagem do governo, revelaram as pesquisas<sup>62</sup>.

Como nenhum fato novo ocorreu para neutralizar a crise, o presidente promoveu uma polêmica ação que acabou mobilizando a imprensa nacional para um outro fato, correlato a denúncia contra o governo. Lula assina uma Medida Provisória (MP) determinando o fechamento de todas as casas de bingo e caça niqueis do país, nos dias que antecederam o carnaval, ou seja, dia 20 de fevereiro de 2004. A notícia que predominou nas manchetes dos jornais no dia seguinte foi assim noticiada na capa de alguns jornais: "Acuado, governo proíbe bingos no país" (Folha de São Paulo); "Em meio à crise, Lula proíbe bingos e caça-niqueis no País" (O Estado de São Paulo); "Escândalo leva Lula a proibir bingos" (O Globo); "Lula, sob pressão, decide fechar bingos" (Correio Braziliense). Nota-se que a própria repercussão na imprensa atribui à medida ao efeito da crise estimulada pela reportagem da revista Época. Portanto, o governo desencadeou estas ações, pressionado pela repercussão negativa do escândalo político, tornando um notório efeito de agenda da mídia sobre o Executivo.

---

<sup>60</sup> Para informações complementares, verificar as manchetes publicadas na sinopse da radiobrás, disponível em [www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br) (sinopse -resumo dos jornais anteriores). Para efeito ilustrativo, somente entre os dias 14 a 19/02/04 foram 29 reportagens em 6 jornais: Folha de São Paulo ; Gazeta Mercantil ; Jornal do Brasil; O Estado de São Paulo ; Valor Econômico , O Globo (Clipping FNDC e Radiobrás).

<sup>61</sup> Segundo reportagem: **Lula pede a Duda pesquisa sobre dano à imagem** (Kennedy Alencar. Folha de São Paulo, 17/2/2004).

<sup>62</sup> Segundo reportagem de capa do Jornal do Brasil (22/02/04) , a credibilidade do governo Luiz Inácio Lula da Silva foi afetada pelo envolvimento de Waldomiro Diniz, assessor do Planalto demitido por denúncias de corrupção. É o que revela pesquisa do Instituto Gerp publicada pelo "Jornal do Brasil" e realizada entre os dias 14 e 17, logo depois da divulgação das acusações. O governo é péssimo, definiram 18% dos cariocas, percentual bem superior aos 8% que o julgavam tão mal em janeiro. Se a confiança na administração Lula

Foi uma ação extremamente polêmica naquela conjuntura política, pois além de um ato administrativo que foi criticado pelo PT durante oposição, ou seja, governar por medidas provisórias, o governo passa por cima do Legislativo numa matéria controversa que já estava em tramitação no Congresso. Mas de fato, um dos notórios objetivos da medida, foi mobilizar a imprensa e com ela a opinião pública para um outro foco, amenizando a demasiada repercussão da suposta corrupção em seus quadros. O ato presidencial procurou demonstrar que o governo não compactua com esses estabelecimentos, portanto não teria buscado neles financiamento de campanha. Enfim, transfere a responsabilidade sobre os bingos ao Congresso, que também passa a ser pressionado pelos noticiários para julgar a MP que posteriormente foi revogada no Legislativo.

Não podemos afirmar que a polêmica decisão do presidente tenha silenciado a imprensa diante do escândalo político que abalou o PT (o episódio voltou à cena no decorrer da crise política em meados de 2005), mas o governo agiu no sentido de colocar outra polêmica para a opinião pública nacional, ocupando os noticiários em outra direção, com intuito de também evitar a abertura de uma CPI no Senado. O governo conseguiu contornar pressões oriundas de pesquisas de opinião pública que repercutiram amplamente na imprensa. Uma pesquisa divulgada pelo Datafolha, em 02/03/04, demonstrava que 81% dos entrevistados eram a favor da abertura de uma CPI para o caso e 67% aprovavam o afastamento de José Dirceu do cargo, apesar de 60% preservarem o presidente Lula<sup>63</sup>.

Trata-se de artimanhas do jogo político, que acrescentam ingredientes para demonstrar como mídia e governam pautam-se mutuamente. Num primeiro momento a imprensa atinge o governo, mobiliza a oposição no Congresso e faz o governo reagir. Uma das reações estrategicamente planejadas acabam desviando o foco da opinião pública, induzindo a mídia para outra direção. A polêmica não é mais o financiamento das campanhas do PT e suas relações com jogos de azar, mas também passa a ser o funcionamento das casas de bingo no país e suas múltiplas repercussões: sociais, políticas, judiciais etc.

---

arrefeceu, cresceram os eleitores que dariam mais um mandato ao prefeito César Maia. (pág. 1, A3 e Coluna Sete Dias, pág. A8) - sinopse radiobras ([www.radiobras.com.br](http://www.radiobras.com.br)).

<sup>63</sup> Citando os dados da pesquisa, a comentarista de política Lúcia Hipólito (2005; 110), diz que "para um governo que não dá um passo sem consultar seu marqueteiro oficial, ou sondagens de opinião", os dados são devastadores. A jornalista dedicou várias colunas ao episódio que foram reproduzidas em um capítulo inteiro de seu livro. Entre os comentários mais contundentes, estão: "O PT não sabe administrar a crise" (p.109, 27/02/04); "só se fala em Waldomiro, em CPIs e desorientação do PT. E a oposição vai nadando de braçada, preparando-se para as eleições" (11/03/04, p. 113).

O patrimônio ético do PT continuou lesado com o episódio, mas de fato o governo foi ágil no sentido de alimentar o apetite da imprensa com um farto material informativo, principalmente num período de poucos fatos jornalísticos: o carnaval. Foram dias também preciosos para o governo ganhar tempo nas amarrações políticas nacionais, principalmente para evitar a abertura de uma Comissão Parlamentar de Inquérito<sup>64</sup>.

Não é correto dizer que a MP isentou o governo das denúncias de corrupção, mas desviou temporariamente as atenções para outro episódio polêmico. Isso não significa que o governo apenas editou a medida para alimentar a imprensa, pois o governo já havia sinalizado interesse na regulamentação dos estabelecimentos no país, com um projeto de lei em tramitação no Legislativo. A polêmica também fez alimentar o debate sobre reforma política e financiamento público de campanhas eleitorais. Mas a decisão pode ter sido acelerada no sentido de gerar outro fato polêmico para o cenário político e dar respostas à mídia e a sociedade abalados com a crise.

Com o desdobramento das denúncias de corrupção no governo, a polêmica veiculada na mídia fez o governo reagir, portanto nota-se o efeito de agenda no Executivo. Primeiro o governo afastou o funcionário Valdomiro Diniz (poupando José Dirceu). Depois encomendou uma pesquisa de opinião pública para avaliar o efeito na imagem do governo (de certa forma mensurar o efeito de *agenda-setting* que discutimos no capítulo 2). Finalmente emitiu uma medida provisória fechando as casas de bingo e caça niqueis do país. A medida foi uma resposta à denúncia da mídia na ligação do PT com os contraventores, assim como gerou outra polêmica para desviar a opinião pública para outro segmento.

O desgaste fez o Partido dos Trabalhadores publicar uma matéria paga nos principais jornais do país no final de semana correspondente aos dias 06 e 07 de março de 2004. Trata-se de uma "declaração política" aprovada por sua Executiva nacional em que defende o seu "patrimônio ético" e responsabiliza "setores da oposição e da mídia" por uma campanha sistemática e orquestrada, "visando desconstituir o capital ético e político do PT e enfraquecer o governo" a partir do episódio do ex-assessor da Casa Civil, Waldomiro Diniz, flagrado em uma gravação enviada à revista *Época* negociando a cobrança de propina com o empresário Carlos Ramos, o "Carlinhos Cachoeira". De acordo com o documento do PT, "essa campanha se traduz através de uma onda de denúncias vazias, de boatos infundados e de insinuações incomprovadas, por isso inaceitável. O principal objetivo destes setores da oposição, ao atacarem o governo e o PT, é encontrar atalhos fáceis para o êxito eleitoral nas próximas

---

<sup>64</sup> Entre os principais articuladores para evitar a CPI estavam os senadores José Sarney e Antônio Carlos Magalhães.

eleições"<sup>65</sup>. A nota também trouxe críticas ao conservadorismo da política econômica do governo, repercutindo entre setores da imprensa que começaram a especular sobre uma disputa interna entre os ministros (episódios citados no capítulo 4). Na interpretação do jornalista Antônio Machado<sup>66</sup>, a leitura das repercussões da nota da direção nacional do PT com críticas à política econômica, tida como rígida e excessivamente conservadora, faz do presidente Lula uma espécie de marionete dos interesses de grupos rivais no Palácio do Planalto, no ministério e no partido que fundou.

A análise do articulista Luiz Antonio Magalhães<sup>67</sup> no Observatório da Imprensa ajuda a entender o abrandamento no comportamento da mídia diante do episódio:

Desde o surgimento do "caso Waldomiro", três semanas atrás, o noticiário sobre o episódio vem "amornando" - as três revistas semanais já não o trouxeram para a capa na semana passada e apenas uma, *Veja*, o fez na semana corrente (e oferecendo a versão do ministro José Dirceu). Dos grandes jornais, apenas a *Folha de S. Paulo* vem se comportando com mais agressividade em seus editoriais e reportagens, tendo até tomado um "pito" de seu ombudsman na crítica interna.

A observação do analista constatando a suavização no noticiário da crise demonstra a saturação jornalística sobre o episódio, esgotando o *frame* temporal do escândalo previsto na hipótese da *agenda-setting*. Por outro lado o governo estava idealizando ações que ajudavam a abrandar o noticiário, gerando outros fatos para a imprensa. Assim, a crise gerada com o episódio fez o governo investir numa agenda política positiva, para com isto também atenuar os enquadramentos negativos gerados em alguns noticiários políticos. Um exemplo pode ser extraído da reportagem de Helayne Boaventura<sup>68</sup>: "interessa ao governo ver aprovado o quanto antes o projeto de Parcerias Público-Privado (PPP). O texto é uma sinalização positiva no campo econômico e um dos itens da agenda positiva que pode ajudar a enterrar a crise Waldomiro Diniz". Outra reportagem<sup>69</sup> diz que nem a agenda positiva, tirada da cartola para desviar o foco do escândalo, consegue dissipar as nuvens negras. "É um problema muito localizado, focado no Waldomiro. Mesmo assim, está difícil para o governo sair dessa paralisia - reconheceu um deputado governista". A mesma fonte anônima citada na

<sup>65</sup> Com informações do artigo: **A mídia e o PT em três registros**, Luiz Weis., Observatório da Imprensa, 09/03/04 (clipping FNDC).

<sup>66</sup> MACHADO, Antônio. O boné do treinador. In: **Correio Braziliense** (10/3/2004).

<sup>67</sup> **PT não mata a cobra e esconde o pau**, Luiz Antonio Magalhães, Observatório da Imprensa (9/3/2004, reprodução clipping FNDC).

<sup>68</sup> PFL ganha mais comissões, **Correio Braziliense**, 11/3/2004, clipping FNDC.

<sup>69</sup> Escândalo cria rede de intrigas, Paulo de Tarso Lyra - **Jornal do Brasil**, 7/3/2004.

reportagem, diz que o esforço para esvaziar o poder do chefe da Casa Civil, José Dirceu, é anterior ao escândalo. "Os jornais colocavam Dirceu como superministro, arrogante, trator, e isso acirrou os ânimos" – resume o parlamentar. José Dirceu<sup>70</sup> partilha da idéia de que havia interesse em transformá-lo "num todo-poderoso, no segundo homem da República, num primeiro-ministro – coisa que nunca fui porque estamos no presidencialismo, tanto é que o presidente me demitiu", disse em entrevista posterior ao escândalo. Acrescentou que o chamado "núcleo duro do governo" foi um termo posto pela mídia. Nesta entrevista publicada em janeiro de 2006, após a crise política do governo, o já ex-ministro diz que "houve sempre o objetivo de me tirar do governo. Tanto é que a crise do Waldomiro Diniz é uma crise de mentira! Forjada!". De fato, ele tem razão quando diz que o episódio aconteceu no Rio de Janeiro em 2002, portanto, um fato anterior ao governo: "Waldomiro fez isso no Rio, não foi no governo do Lula. Fez e está pagando pelo que fez". José Dirceu sobreviveu à primeira crise, mas não sobreviveu a segunda, como veremos adiante, tecendo duras críticas à mídia.

Em outro artigo, Luiz Antônio Magalhães<sup>71</sup>, considera que o "caso Waldomiro" foi a primeira tentativa da oposição de desestabilizar e enfraquecer o governo Lula. Referindo-se à pesquisa do "Datafolha" daquela semana, quando a aprovação do governo Lula permanecia no patamar de 60%, (porém outras pesquisas não citadas pelo autor mostravam danos à imagem do governo e do presidente), afirma que "este objetivo foi alcançado muito mais junto à mídia e grupos de interesse específicos do que junto à população em geral. Ao que parece, portanto, serão necessários fatos mais fortes para derrubar a popularidade de Lula e seu governo. Resta saber se eles existem". Depois da crise vivida pelo governo em 2005, percebemos que a segunda tentativa da oposição teve mais êxito neste sentido.

O escândalo Waldomiro Diniz fez o ministro José Dirceu dirigir-se à imprensa<sup>72</sup> através de uma entrevista coletiva, concedida após sua conferência no Fórum de Inclusão Social promovido em São Paulo pelo canal de notícias Globonews, que veicula nas redes de televisão por assinatura filiadas à Rede Globo (curiosamente, do mesmo grupo de comunicação que veiculou as denúncias). Dirceu não foi poupado de críticas. Segundo o jornal O Globo, durou menos de 15 minutos a tentativa do chefe da Casa Civil, José Dirceu, de demonstrar tranquilidade em sua primeira entrevista coletiva desde o caso Waldomiro Diniz. Dirceu perdeu a calma nas primeiras perguntas sobre o ex-assessor e acusou jornalistas

---

<sup>70</sup> Em entrevista a revista **Caros Amigos**, n. 106, jan. 2006, p. 42

<sup>71</sup> No artigo: Números surpreendentes. *Correio da Cidadania*, ed. 387, semana de 07/03 a 13/03/2004, versão *online*.

<sup>72</sup> No dia 23/03/04, na reportagem "Só 15 minutos de calma".



de agirem de má-fé e com mau-caratismo. Segundo o ministro, setores da imprensa pensam estar acima da lei. "O humor de Dirceu começou a mudar após uma pergunta sobre a política econômica". Segundo o jornal a Folha de São Paulo<sup>73</sup>, a participação do ministro José Dirceu (Casa Civil) em evento sobre inclusão social foi marcada por um bate-boca com a imprensa. O ministro Dirceu chamou os jornalistas presentes no local de "bando de mal-educados" e disse ser "mau-caratismo" um dos questionamentos direcionados a ele. A Rede Globo não repercutiu nos seus telejornais esse episódio do atrito de Zé Dirceu com os jornalistas, poupando o ministro desse constrangimento.

Entre as ações para atenuar a crise, o governo resolveu ampliar os investimentos em publicidade, para divulgar ações positivas do mandato. Foi anunciado (22/03/04) o investimento de R\$ 8 milhões em propaganda. Segundo o jornal O Globo<sup>74</sup> "para convencer o povo que o governo está trabalhando sério e não está parado". Para o jornal esta foi a solução anunciada após a longa reunião do presidente Lula com a coordenação política do governo para discutir a crise. A repórter afirma que a decisão de investir em publicidade é uma resposta às críticas, inclusive de ministros como Luiz Fernando Furlan (Desenvolvimento) e Roberto Rodrigues (Agricultura), de que o governo está parado e não está sendo ágil na execução das ações que Lula anuncia. Gushiken, porém, negou que a campanha seja uma resposta aos ataques. Ele disse que a sociedade tem o direito de receber informações boas e positivas: "Não faço as peças publicitárias em resposta às críticas. Faço para que o povo seja informado. O governo tem obrigação de informar adequadamente ao povo aquilo que faz com os recursos que recebe do próprio povo" - disse Gushiken. Para o jornal Correio Braziliense<sup>75</sup>, investir em publicidade é a nova tentativa do governo para melhorar a imagem, 40 dias depois do escândalo Waldomiro Diniz. A matéria informa que até o dia 5 de março, o governo havia gasto cerca de R\$ 1,1 milhão. A campanha de R\$ 8 milhões representaria 7% da verba total da área institucional naquele ano.

Apesar da negativa do ministro Gushiken, é notório que o governo decidiu investir na publicidade para melhorar sua imagem após o desgaste gerado com o episódio. Nota-se um efeito de agenda da mídia sobre as ações do governo, pois os danos na imagem do Executivo provocados pelo escândalo desencadearam ações políticas e de comunicação para atenuar a crise. Primeiro a chamada agenda positiva, com a tentativa da aprovação das Parcerias Público Privadas no Congresso. Depois, uma campanha publicitária para divulgar ações do

---

<sup>73</sup> **Ministro diz que jornalistas são mal-educados e vê mau-caratismo**, 23/3/2004.

<sup>74</sup> Para melhorar imagem do governo, R\$ 8 milhões, Cristiane Jungblut, **O Globo**, 23/3/2004.

<sup>75</sup> Campanha publicitária, Adriano Ceolin, **Correio Braziliense**, 23/3/2004.

governo. Até porque as pesquisas encomendadas pela Secom indicavam efeitos negativos da crise<sup>76</sup>. Outra iniciativa paralela que acontecia neste período era o anúncio de crédito financeiro de R\$ 4 bilhões para empresas de mídia através do BNDES, conforme comentamos no capítulo três. O endividamento do setor foi estimado em R\$ 10 bilhões.

Segundo o subsecretário de publicidade da Presidência da República, Caio Barsotti<sup>77</sup>, a campanha é composta de cinco filmes de duração de um minuto, para mostrar as ações desenvolvidas pelo governo. Conforme Barsotti, a campanha divulga os resultados dos programas Bolsa Família e Agricultura Familiar. Além disso, mostra as ações desenvolvidas no programa de Saúde Bucal no Combate à Dengue e no Serviço de Atendimento Móvel de Urgência.

Nem mesmo as propagandas do governo escaparam do crivo da mídia. Uma reportagem publicada na Folha de São Paulo<sup>78</sup> (29/3/2004) com o título "Governo Lula usa imagem enganosa na TV", diz que ao anunciar resultados de programa de agricultura familiar, propaganda oficial mostra propriedade não beneficiária. Segundo a Folha, o governo exibiu propaganda enganosa em campanha publicitária veiculada nas emissoras de TV. Os comerciais foram idealizados para divulgar ações e investimentos destinados à agricultura familiar e agricultores de baixa renda. Para isso o governo utilizou imagens captadas em uma grande propriedade rural da região de Cotia (Grande São Paulo), que não faz parte do programa do Ministério do Desenvolvimento Agrário. "Os trabalhadores que aparecem na peça publicitária também não são pequenos agricultores, os alvos do programa governamental. São, na verdade, funcionários do empresário rural Mário Ribeiro, de Cotia (SP), dono de cinco propriedades vizinhas que, juntas, somam 1 milhão de metros quadrados e produzem, diariamente, dez toneladas de verduras". Acrescenta que a propaganda faz parte da série de comerciais produzidos sob coordenação da agência de Duda Mendonça com o slogan "O trabalho sério já começa a dar resultados".

Segundo a reportagem, a campanha publicitária é uma resposta do governo federal à crise política deflagrada com a explosão do caso Waldomiro Diniz. Bastou a denúncia para a Secom suspender o comercial, que foi retirado do ar um após a matéria da Folha de São

---

<sup>76</sup> Segundo a reportagem "**Crise atinge Lula e exaspera Dirceu**", as pesquisas apresentadas pela Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica, na reunião de coordenação política realizada pelo presidente Lula com alguns ministros, segunda-feira, mostram um quadro desalentador dos efeitos da crise política sobre a imagem do governo e do próprio presidente. São pesquisas qualitativas, feitas por instituto tecnicamente habilitado, com a audiência direta a grupos representativos. Elas acendem um sinal de alerta. Rosângela Bittar - **Valor Econômico**, 24/3/2004.

<sup>77</sup> Na reportagem de André Silveira, "Para mostrar trabalho", no jornal **Meio & Mensagem** 29/3/2004 (clipping FNDC).

<sup>78</sup> José Alberto Bombig e Virgílio Abranches, **Folha de São Paulo** (29/03/04, clipping FNDC).

Paulo. No dia seguinte (30/03/04), o jornal estampa a reportagem "Governo tira comercial do ar e reexamina toda a campanha", pois a propaganda que custou R\$ 8 milhões usou imagens enganosas. A matéria diz ainda que o governo retirou do ar ontem a propaganda oficial que, com imagens enganosas, divulgava o projeto de agricultura familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário. Além disso, a Secretaria de Comunicação de Governo diz ter determinado ao marqueteiro Duda Mendonça, idealizador das peças, que reexamine os demais filmes da campanha oficial. A Secom comunicou ao jornal<sup>79</sup>, através de uma nota à imprensa, que o objetivo da suspensão do comercial, segundo o ministro Luiz Gushiken, é "preservar a credibilidade das ações e programas do governo federal" e fazer com que "acontecimentos tão lastimáveis como esse sejam evitados". O publicitário Duda Mendonça também encaminhou uma nota ao jornal, na qual reconhece que houve erros: "Admito que houve uma falha grave, mas não houve má-fé. As informações que aparecem no comercial são todas verdadeiras. O governo está investindo R\$ 5,4 bilhões na agricultura familiar", afirma o marqueteiro. Transcorrido mais um dia e mais um comercial é suspenso, desta vez do programa Bolsa-Família. A Folha (31/3/2004) assim noticiou o fato: "Planalto tira outro comercial enganoso do ar". Segundo a reportagem a propaganda do Bolsa-Família trazia informações equivocadas sobre os benefícios pagos pelo programa. Assim, a "Secretaria de Comunicação de Governo (Secom) mandou tirar do ar ontem mais uma peça publicitária que continha informações enganosas sobre programas federais. Desta vez, foi suspensa a veiculação da campanha explicativa do Bolsa-Família, considerado o principal programa social do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva". Ou seja, dois filmes foram suspensos dos cinco comerciais programados pela Secom. Após a reportagem da Folha<sup>80</sup>, com a suspensão dos comerciais do Pronaf e Bolsa-Família, restaram os três últimos. Portanto, mais uma vez setores da mídia agendando ações no governo, que somente voltou a veicular a nova versão do comercial do Pronaf mais de uma semana depois da reportagem da Folha<sup>81</sup>. Méritos para o jornal que fiscalizou e desvendou atitudes de má fé do governo no uso da propaganda, ao mesmo tempo em que demonstrou seu poder de pautar ações no Executivo.

---

<sup>79</sup> O tema também repercutiu na mesma data (30/3/2004) nos jornais Valor Econômico, "Propaganda suspensa" e **O Globo** "Governo decide tirar do ar propaganda sobre o Pronaf".

<sup>80</sup> O jornal ainda repercutiu com especialistas em comunicação a falta de ética na propaganda do governo: "Para especialistas, houve falta de ética em propagandas". (**Folha de São Paulo**, 01/04/04, clipping FNDC).

<sup>81</sup> Governo refaz propaganda oficial. Secom diz que houve "correções" em comercial com imagens enganosas. Repaginada, a propaganda do governo federal sobre o programa de agricultura familiar -que há duas semanas foi veiculada com imagens enganosas- voltou ao ar ontem. (Virgílio Abranches. **Folha de São Paulo**, 8/4/2004).

A agenda positiva motivou cobranças por parte do governo para com os jornalistas. Passado mais de um mês do escândalo, o ministro Luiz Gushiken (Comunicação e Gestão Estratégica), afirmou que o critério da imprensa deveria ser a "agenda positiva", e não a "exploração do contraditório, que fomenta discórdias e conflitos de egos". Lula amenizou o tom da crítica, afirmando que o governo espera construir uma "relação leal" com os meios de comunicação e com os profissionais de imprensa. "Leal é a relação em que, em nenhum momento, o governo deve pedir ao jornalista para falar bem dele e, em nenhum momento, o jornalista deve falar mal porque quer falar mal. Se nós todos estivermos em busca da verdade e apenas a verdade nos interessar, seremos mais amigos, viveremos num país mais tranquilo e estaremos contribuindo para que a democracia seja verdadeira". Como a manifestação do ministro foi num encontro de Lula com representantes da Federação Nacional dos Jornalistas e sindicalistas da categoria (07/04/04), a crítica circulou rapidamente através da internet. Isto fez a Secretaria de Comunicação distribuir à noite uma nota com esclarecimentos sobre o discurso do ministro, após a negativa repercussão.

Segundo a Secom, não houve e não há restrição ao trabalho crítico da imprensa. "A imprensa é fundamental para que o governo reavalie eventuais erros e confirme acertos", afirma a nota. Para a assessoria, o ministro só criticou o fato de que, em alguns momentos, "questões menores são amplificadas". A polêmica repercutiu na maioria dos jornais<sup>82</sup>, inclusive editoriais<sup>83</sup> de protesto, como se observa no número de reportagens referindo-se ao assunto, demonstrando o efeito de agenda e homogeneidade de conteúdo (auto-referência). Além do comunicado expedido pela Secom, o ministro Gushiken ainda encaminhou artigo para a Folha de São Paulo<sup>84</sup>, visando mais uma vez esclarecer a polêmica que perdurava nos jornais há dias. No artigo, Gushiken tentou rebater as críticas predominantes no noticiário.

<sup>82</sup>Com informações das reportagens: **Ministro cobra "agenda positiva" da mídia**, (Wilson Silveira e Gabriela Athias - Folha de São Paulo; **Gushiken cobra boas notícias da imprensa**; Demétrio Weber - O Estado de São Paulo; **Gushiken causa mal-estar ao criticar imprensa**; Cristiane Jungblut - O Globo; **Lula quer pacto de lealdade**, Lilian Tahan - Correio Braziliense; **Lula e a imprensa**, Gazeta Mercantil; **Lula pede à imprensa uma "relação de lealdade"** Luiz Queiroz - Jornal do Brasil; **Para Lula, jornalistas precisam de terapia**, Taciana Collet - Valor Econômico; **Críticas e afagos à imprensa**, Zero Hora; **Endereço errado**, Rosane de Oliveira - Zero Hora; **E Brasília precisa de ajuda para disputa de egos?** Luiz Garcia - O Globo, **Frases**, Folha de São Paulo (08/04/04, clipping FNDC).

<sup>83</sup>Para o jornal **Zero Hora** (editorial, "A verdade oficial",13/04/04), é muito bom para a democracia brasileira que os governantes tenham queixas da imprensa. Significa que os meios de comunicação estão cumprindo o papel que lhes compete na vigilância da administração. Defende a relação de lealdade da imprensa - reclamada pelo presidente - tem que ser estabelecida prioritariamente com a sociedade, à qual cabe julgar qual a verdade que melhor satisfaz os seus interesses. Para a Folha de São Paulo, "Há razões de sobra - muitas delas infelizmente nada nobres - para que políticos ligados ou não ou ao governo entrem em conflito e queiram impor suas vaidades", opinou a Folha de S.Paulo em editorial. "Não é preciso nenhum impulso da imprensa para que isso ocorra." Luiz Weis - **A mordida do ministro e a assoprada do presidente**, (Observatório da Imprensa, 13/4/2004).

<sup>84</sup>Conflito de egos ou choque de idéias? (**Folha de São Paulo**, 16/4/2004, clipping FNDC).

"As críticas disparadas apontaram uma suposta intenção minha de exigir da imprensa a "publicização" das boas ações do governo, o que não corresponde à verdade (...) inferiram de minhas palavras um viés autoritário, tentativa de cooptação ou presunção de ensinar o ofício". A segunda incidiu sobre a seguinte frase: "Eu penso que a exploração do contraditório, muitas vezes, pode fomentar discórdia, conflitos de egos, quando, na verdade, são apenas disputas de idéias, normais no processo de debate. O princípio do contraditório, a meu ver, constitui método intrínseco aos debates". Para o ministro, a interlocução com a imprensa e o papel de mediador do jornalista leva para dentro do Estado um grau saudável de cobranças, quando a ótica da notícia está integralmente alicerçada na informação entendida como um serviço público. Para Gushiken "a consolidação de princípios republicanos exige do Estado o dever de informar e o respeito ao direito à informação dos cidadãos. Essa é uma premissa cristalina e dela decorre que o padrão de relacionamento Estado/imprensa deve ser encarado, mutuamente, com tolerância, responsabilidade e liberdade".

A polêmica permaneceu por mais alguns dias<sup>85</sup>. Ricardo Kotscho, Secretário de Imprensa e Divulgação da Presidência da República, também tentou esclarecer o assunto<sup>86</sup>. Instigado a responder "o que é notícia para o governo?", o jornalista diz que deve se perguntar o que é notícia para o ouvinte, o telespectador, o leitor, quer dizer, o cidadão que paga nosso salário. "Como jornalista, não vejo diferença entre trabalhar na iniciativa privada ou no serviço público. O nosso público-alvo, o objetivo final do nosso trabalho é o mesmo: informar corretamente a sociedade sobre o que está acontecendo". Kotscho diz que de vez em quando, "o presidente Lula zoa comigo, dizendo que defendo mais a imprensa do que o governo, que sou mais assessor da imprensa do que assessor de imprensa do governo. Mas, no que realmente interessa as relações imprensa-governo, pensamos exatamente do mesmo jeito". Nota-se que tanto Kotscho como Gushiken mobilizaram-se para dar respostas à mídia, movimento que interpretamos como efeito de agenda sobre os funcionários do governo, que fortalece a tese do agendamento mútuo entre ambos.

Além dos R\$ 8 milhões investidos anteriormente a campanha publicitária, "O trabalho sério já começa a dar resultados", o governo destinou mais R\$ 4 milhões para a campanha "Mudando o Brasil", uma série de comerciais para fazer uma prestação de contas através da

---

<sup>85</sup> "O jornal O Globo expressa, no espaço de opinião de 13/5, informação que não corresponde à verdade. O ministro Luiz Gushiken nunca afirmou que "imprensa boa é imprensa a favor". Qualquer insinuação nesse sentido não condiz com o posicionamento do ministro em relação ao papel da imprensa no regime democrático. Armando Medeiros de Faria, Assessoria de Imprensa, Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica (por e-mail, 13/5), Brasília., (Cartas dos leitores - **O Globo**, 14/05/05)".

<sup>86</sup> No artigo "**Kotscho responde o que é notícia**" (15/4/2004, Comunique-se, clipping FNDC).

mídia. A campanha assinada pela Agência Matisse começou as inserções no dia 20/04/04. Segundo o sub-secretário de publicidade da Presidência da República, Caio Barsotti, o projeto de médio prazo, teria o objetivo de mostrar o conjunto de ações desenvolvidas pelo governo. De acordo com ele, a expectativa é de que esse seja um dos principais programas de comunicação do governo federal naquele ano. A campanha de estréia mostrou os resultados obtidos pelo programa Bolsa Família e pelo projeto Brasília Teimosa, em Recife<sup>87</sup>.

Percebe-se vários esforços para melhorar a visibilidade na mídia, tanto nos recursos publicitários como jornalísticos, que são utilizados para reverter a imagem do governo, sensivelmente abalada com o escândalo. Segundo observou Daniel Castro<sup>88</sup>, "agora o presidente volta a querer espaço na mídia. Com o caso Waldomiro Diniz esfriando, ele tenta se expor mais com o objetivo de reverter a queda da popularidade do seu governo". Estas ações contribuíram para amenizar a situação, inclusive na interrupção da queda de aprovação do presidente perceptíveis em meados do mês de maio<sup>89</sup>.

Ricardo Kotscho (2006, p.275), considerando o episódio a primeira crise séria vivida pelo governo, cita a arrependimento de Lula em não aceitar o pedido de demissão de José Dirceu: "esta semana cometi o maior erro político da minha vida". Kotscho disse que o próprio Dirceu comentou mais tarde que seu grande erro político foi não ter deixado o governo naquele momento. Enfim, governar com a mídia implica nesta relação de complementaridade e conflito, pois José Dirceu tanto utilizou a imprensa como fonte privilegiada dentro do governo, repassando informações de acordo com interesses políticos do Executivo, como foi vitimado pelas denúncias.

### 5.1.6 Reportagens sobre o MST provocam reações no governo

O agendamento de ações entre o governo e a mídia é visível na questão agrária. As atividades do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), normalmente são

<sup>87</sup> Com informações da reportagem Lula presta contas em campanha na TV (André Silveira - **Meio & Mensagem**, 26/4/2004).

<sup>88</sup> CASTRO, Daniel. **Folha de São Paulo**, São Paulo 23/4/2004.

<sup>89</sup> **Alívio no Planalto**. Segundo a reportagem, "ontem" o Planalto teve um grande alívio, com a interrupção do processo de queda da popularidade do governo e do presidente Lula. A nova rodada da pesquisa do Instituto Sensus para a Confederação Nacional dos Transportes (CNT) mostra que de março para cá não houve alterações significativas. Para o Planalto, foi a melhor notícia dos últimos tempos. O desempenho pessoal do presidente ficou praticamente inalterado. A avaliação positiva variou de 59,6% para 60,2% enquanto a negativa passava de 30,5% para 32,4%, ambas dentro da margem de erro, que é de 3%. Ou seja, foi estancada a hemorragia que vinha corroendo a imagem do governo. (**Tribuna da Imprensa**, 14/5/2004).

exploradas com polêmica na mídia nacional. Alguns episódios chamaram atenção no período analisado.

Um episódio ilustrativo diz respeito à audiência concedida pelo presidente Lula a membros do movimento no dia 02/07/03. O fato de que o presidente ter usado um boné doado pelas lideranças com a logomarca do MST, gerou uma polêmica na imprensa. A oposição foi mobilizada para reprimir o gesto presidencial. O Jornal Nacional exibiu uma reportagem naquela data, enquadrando de forma negativa a atitude de Lula. O encontro do presidente com as lideranças dos MST também serviu para a mídia agendar reportagens relativas à questão agrária no Brasil. O Jornal Nacional do dia seguinte (03/07/03) dedicou ampla reportagem sobre assentamentos, mostrando alguns abusos do MST. Novamente a polêmica do boné veio à tona, com o ministro da Casa Civil, José Dirceu, tentando esclarecer o episódio. Nota-se que depois desta polêmica, Lula passou a colocar na cabeça qualquer adereço que recebia nas suas aparições públicas, procurando demonstrar que aquele ato não era restrito ao MST, como na reportagem exibida no dia 08/07/03. A audiência de Lula ao MST fez a mídia dedicar mais espaço à questão agrária. O Jornal Nacional (04/07/03) continuou repercutindo o tema. O destaque da edição foi uma reportagem sobre "o aumento de conflitos no campo" e polemizando a audiência do presidente ao movimento e o uso de bonés. Três ministros foram acionados para repercutir o assunto: Miguel Rosseto (Reforma Agrária), Márcio Tomas Bastos (Justiça) e Roberto Rodrigues (Agricultura). No dia 07/07/03, outra reportagem do telejornal mostra o aumento de acampamentos e ocupações do MST no país. No dia seguinte mostra que o aumento das ocupações foi discutido em reuniões em São Paulo e Brasília. Não sabemos se os eventos políticos foram provocados pela dimensão que a mídia estava dando aos conflitos no campo, ou se tratavam de compromissos previamente agendados.

Na seqüência (09/07/03) uma reportagem mostra a venda de lotes em assentamentos da reforma agrária. Outra matéria mostra o presidente do Supremo Tribunal Federal, Maurício Correa, recebendo um boné do MST. "Depois do presidente Lula e do presidente do Supremo Tribunal Federal, o MST foi hoje ao Procurador Geral da República" diz o trecho de abertura da reportagem do dia 10/07/03. O procurador Cláudio Fonteles disse que quem invade terra improdutiva não está cometendo irregularidades e que há excessos de ambas as partes, ruralistas e sem terras. Ainda no dia 11/07/03 o tema volta à tona, com o Jornal Nacional entrevistando Lula em Lisboa, quando afirmou que a violência no campo vai acabar com a reforma agrária sendo feita no seu tempo. Também foi indagado sobre a polêmica do boné do MST: "todas as reuniões em que eu ganho um chapéu ou boné eu visto". Esta edição também destaca a terceira prisão de José Rainha, dirigente do MST. No dia seguinte (12/07/03) o

Jornal Nacional limitou-se a noticiar a invasão de fazenda no Paraná. No dia 14/07/03, o ministro do Desenvolvimento Agrário, Miguel Rosseto, em visita a um assentamento no Pontal do Paranapanema anuncia a liberação de recursos e anuncia que as famílias acampadas serão priorizadas nos futuros assentamentos. Na seqüência, relata uma reunião do presidente do PT, José Genoíno, com agricultores, quando criticou a invasão de prédios públicos e a prisão de José Rainha. No dia seguinte (15/07/03), o presidente da UDR, Luiz Garcia, questiona as faculdades mentais do ministro Rosseto, acusando-o de estar criando a "indústria do acampamento". Miguel Rosseto não respondeu às acusações da união ruralista, limitando-se a expor a política do ministério. Na outra edição (16/07) foi a vez do presidente do PFL, Jorge Bornhausen, dizer que Rosseto é parceiro dos sem terra e que o Incra está comprometido com a desordem, mais uma vez sem réplica consentida do ministro. No outro dia (17/07), o Jornal Nacional fala na assinatura de um convênio entre o Governo Federal e o do Estado de São Paulo, para assentar mil e quatrocentas famílias no Pontal do Paranapanema, com recursos de R\$ 35 milhões. Informa que Miguel Rosseto retificou a frase anterior, dizendo que os assentamentos atenderão critérios técnicos do ministério e não acampamentos.

O Jornal Nacional continuou exibindo nos dias seguintes reportagens sobre ações do MST. No dia 25, três ministros (Márcio Thomaz Bastos, Miguel Rosseto e José Dirceu), foram mobilizados para responder às declarações veiculadas com exclusividade no telejornal, reproduzindo trechos de um discurso do líder do MST, João Pedro Stedile. A fala foi enquadrada como incitação ao crime e ameaça aos fazendeiros, sendo passível de sanções judiciais. A repercussão mobilizou autoridades do governo para a defesa da legalidade e da autoridade estatal, garantindo que a reforma agrária ocorrerá de forma pacífica. Em nota oficial, o MST acusa a imprensa de manipulação do discurso de Stedile. O porta-voz André Singer falou em nome do presidente, também em repúdio às declarações.

Percebe-se nestes relatos o efeito de agenda sobre o governo, que teve que responder aos temas pautados pela imprensa em torno da questão agrária. No dia 26, Stedile volta ao Jornal Nacional dizendo que pessoalmente conversou com o governo para esclarecer o episódio. A reportagem critica o fato de Lula não se manifestar sobre o assunto. No dia 29, o telejornal reproduz trechos de uma entrevista do ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, ao programa Bom-Dia Brasil, reafirmando que o governo não admite a quebra da ilegalidade do MST. Portanto, torna-se evidente que as autoridades federais foram mobilizadas para responder às questões veiculadas na mídia, especialmente a Rede Globo, que mediou um suposto conflito entre governo e MST.



O episódio mais emblemático vem a seguir. Após declarações do líder do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), João Pedro Stedile, veiculadas no Jornal Nacional (27/3/04), o ministro da Reforma Agrária, Miguel Rosseto, vai dias depois ao programa Bom-dia Brasil (31/3/04) comunicar investimentos no setor. Demonstra-se uma nítida resposta do governo ao que foi veiculado na mídia, quando o líder do MST dizia que a trégua ao governo teria acabado e que o mês de abril seria marcado por invasões no campo e povo na rua, com greves e outros movimentos reivindicatórios.

Nota-se um efeito de agendamento da reportagem da Rede Globo, servindo de mediação política entre os dois setores: governo e MST. A polêmica repercutiu em outros noticiários. Com o título “Pressionado, Lula promete mais verbas para Desenvolvimento Agrário”, a reportagem mostra que ameaçado por uma nova onda de invasões de terra, "o presidente Luiz Inácio Lula da Silva prometeu nesta terça-feira mais do que dobrar o orçamento do Ministério do Desenvolvimento Agrário até o fim do ano e disse que as ações do MST serão tratadas de acordo com a lei". Segundo o ministro Miguel Rosseto (Desenvolvimento Agrário) o atual orçamento da pasta, de R\$ 1,4 bilhão, receberá uma suplementação, em parcelas ao longo do ano, de R\$ 1,7 bilhão<sup>90</sup>. O boletim “Em Questão” (03/04/04) também foi mobilizado na defensiva do Governo. Com o título “Governo Federal assegura mais R\$ 1,7 bilhão para reforma agrária em 2004”, o informativo oficial buscava fazer o contraponto às críticas da imprensa. O boletim eletrônico “Informes do PT” (31/03/04) também foi acionado na defensiva governista. Com o título “Rosseto: governo tem recursos para reforma agrária” informava que o governo Lula vai cumprir integralmente as metas propostas no Plano Nacional de Reforma Agrária.

A mídia funcionou como fórum de debates sobre a questão agrária. O episódio pode ser encarado como um exemplo de como a mídia funciona como um espaço privilegiado para as manifestações políticas, mediando uma polêmica envolvendo confrontos entre MST, governo e ruralistas. Mas não se percebe diversidade ideológica, pois tradicionalmente ocorre uma criminalização dos movimentos sociais.

Após alguns dias da polêmica manifestação de Stedile, a TV Globo mostrou proprietários rurais no Rio Grande do Sul montando uma milícia para supervisão de suas terras, demonstrando um poder de enfrentamento ao MST. Mais alguns dias após essa resposta dos latifundiários nos MCM, a mídia regional também registrava desdobramentos

---

<sup>90</sup> Clipping Agência Brasil (31/3/04), destacando que a matéria repercutiu nos jornais Estado de Minas / Diário do Nordeste / Tribuna da Imprensa / Diário OnLine / Gazeta do Povo / Diário de Cuiabá / O Tempo / Jornal do Commercio - RJ / **O Estado de São Paulo** .

dessa utilização da imprensa um espaço de disputa ideológica. Desta vez, o instrumento não foi a notícia, mas os anúncios de jornal. Na mesma edição do dia 21/4/04, páginas 22 e 23, o Diário Catarinense veicula dois informes publicitários, coincidentemente ou não em páginas seqüentes (lado a lado) exibindo veementes repúdios às invasões dos sem-terra. De um lado, a Associação Catarinense de Empresas Florestais "vem a público manifestar seu repúdio ao ato ilegal de invasão, pelo MST, de terras utilizadas para produção de florestas econômicas". Na outra página, é a vez do Sindicato das Indústrias de Celulose e papel de SC, "torna pública a sua indignação com relação ao ato ilegal cometido pelo MST, em terras produtivas catarinenses, no município de São Cristovão do Sul". Interessante observar que essas manifestações não ocupam os tradicionais palcos da política, ou seja, o Legislativo ou o Executivo, mas a mídia (tanto paga como jornalística) como um instrumento mediador de conflitos sociais. Na área publicitária, aparecem os agentes econômicos que detém poder financeiro para pagar por espaços publicitários, ao contrário dos movimentos sociais que tradicionalmente não usam este artifício, procurando mobilizar a mídia a partir de seus espaços jornalísticos através de ações polêmicas. Evidente que o MST não pagaria espaço para manifestar seu descontentamento com a política agrária do governo, nem para responder latifundiários em defesa de suas propriedades. Mas é oportuno refletir sobre o papel da mídia, seja no espaço jornalístico ou publicitário para posicionamento político envolvendo conflitos. Também se percebe o efeito de agenda da mídia sobre o governo e outros agentes sociais, que se mobilizaram também estimulados pelas reportagens.

Os ruralistas também se posicionaram diante da polêmica, propondo a ação "Cruzada da Produção - Maio verde" em resposta ao "Abril vermelho" pregado pelo MST. Proporcionaram eventos, como o descrito na reportagem<sup>91</sup>, com o intuito de também gerar visibilidade na mídia e tecer críticas ao governo pela liberação de recursos para a reforma agrária.

Nota-se nestes relatos a centralidade da mídia na política, pois ela serviu de espaço de mediação para conflitos envolvendo a questão agrária. Tanto o governo como setores interessados na política agrícola se posicionaram através de imprensa, que ao relatar as ações do MST, agendou ações, principalmente do Executivo, que teve que mobilizar seus recursos

---

<sup>91</sup> O primeiro dia de manifestações da Cruzada da Produção - Maio Verde começou com um ato público em São Gabriel e terminou no começo da noite de ontem em Pelotas com a distribuição de cestas básicas pelos produtores. O movimento será retomado hoje, rumando para Livramento. Na abertura da Cruzada, em São Gabriel, o presidente da Farsul, Carlos Sperotto, criticou a 'irresponsabilidade' do governo federal por liberar recursos para o MST sob ameaças de invasão. 'A liberação de R\$ 1,7 bilhão para assentamentos ante o anúncio do Abril Vermelho foi um verdadeiro assalto aos cofres públicos', disse Sperotto. ("Marcha começa com crítica ao governo", **Correio do Povo**, capa, 19/05/2004).

informativos relatos anteriormente (tais como Boletim Em Questão, Informes do PT e assessoria de imprensa) para amenizar o conflito. Trata-se de agendamentos recíprocos entre mídia, governo, MST, oposição e ruralistas, como vimos nos episódios relatados.

### **5.1.7 Caso ANCINAV: governo recua após pressão na mídia**

A proposta de criação de uma Agência de Cinema e Audiovisual (ANCINAV), em substituição à Agência Nacional de Cinema (ANCINE), foi um projeto de criação de uma agência reguladora para o setor de audiovisual gerido pelo Ministério da Cultura (MinC) após debates com os setores culturais e inspirado na legislação de outros países. Porém um projeto precursor à ANCINAV foi proposto em 2000 pelo Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica, Gedic, ligado à Casa Civil. Tratava-se da criação da Agência Nacional de Cinema e Audiovisual. Segundo o estudioso das políticas de comunicação no Brasil, Murilo Ramos<sup>92</sup>, a Rede Globo, enquanto participou do Gedic, tentou evitar que a norma em discussão se aplicasse à televisão. "Isto levou o próprio vice-presidente de relações institucionais da Globo, João Roberto Marinho, ao então presidente Fernando Henrique Cardoso, que determinou a retirada da norma de qualquer menção à televisão. Com isso, a ANCINAV transformou-se em apenas ANCINE, ou Agência Nacional de Cinema" (Ramos, 2005, p.72).

O projeto foi retomado em 2004. A Lei Geral do Audiovisual que estava sendo discutida dentro do governo Lula e que seria encaminhada ao Congresso Nacional deixava claro que caberia à União, por meio do Conselho Superior do Cinema e do Audiovisual e da ANCINAV disciplinar a atividade cinematográfica e audiovisual observando os artigos 5º (inciso IV, V, X, XIII e XIV), 220, 221, 222, 223 e 224 da Constituição. Segundo a proposta, as empresas de radiodifusão e de telecomunicações deveriam destinar à Ancinav três minutos diários, não contínuos, para a publicidade de obras cinematográficas brasileiras, conforme regulamentação. A Ancinav também regulamentaria a aplicação dos incentivos da Lei do Audiovisual (8.685/93), cujos artigos 1º e 3º teriam vigência até 2010. Vários artigos dessa lei seriam, inclusive, alterados pela proposta de Lei Geral do Audiovisual que estava em debate no governo. Já, as empresas de radiodifusão e as prestadoras de serviços de telecomunicações que explorem a atividade audiovisual deveriam celebrar, anualmente, "compromisso público,

---

<sup>92</sup> No artigo: A força de um aparelho privado de hegemonia. In : BRITTOS, Valério Cruz; BOLANO, César R.S. (Orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia, p.71-72...

a ser firmado entre a Ancinav e o Ministério da Cultura, para a exibição de obras cinematográficas brasileiras de longa metragem, obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras destinadas ao público infantil e juvenil, bem como as obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras de produção independente e de produção regional". Ou seja, haveria incentivos para cotas de tela para cinema nacional e taxaço para exibição de filmes estrangeiros. Pela proposta do governo, os anunciantes que patrocinarem a programação objeto do compromisso teriam benefícios<sup>93</sup>. O projeto também atualizava alguns aspectos da Lei Geral de Telecomunicações e da Lei de Comunicação de Massa.

Contendo 140 artigos dispostos em mais de cem páginas, a minuta da ANCINAV foi tornada público no início de agosto de 2004, através de reportagem exclusiva publicada no boletim Tela Viva News<sup>94</sup> que circula pela internet. Nota-se que o governo ainda não havia tornado público o projeto não finalizado, pois a mesma publicação admite que "a minuta do texto a que Tela Viva teve acesso estava sujeita a alterações, mas algumas coisas estavam claras: será criada uma nova agência, a Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav) e extinta a Agência Nacional de Cinema (Ancine), assim como a medida provisória que a criou (MP 2.228-1)". Isto não limitou o apetite da imprensa pelo tema. Com a sucessiva repercussão da reportagem, gerando protestos de setores da área cultural, principalmente da mídia que reagiu manifestando interesses empresariais contrários à política governamental. Veremos que foram notórias as tentativas de desqualificação e intervenção na proposta do Ministério da Cultura, tanto através de reportagens como de editoriais, inclusive com a geração de documentos e propostas para subsidiar o projeto. Diante da polêmica suscitada através da mídia, o governo teve que retroceder na criação da Agência.

A Rede Globo tomou a dianteira para defender seus interesses no projeto. Promoveu um seminário (06/07/04) em conjunto com a PUC/SP onde reuniu artistas, pesquisadores e intelectuais no evento chamado "Conteúdo Brasil" que gerou um documento entregue ao Ministério da Cultura, sugerindo ações culturais ao governo. Nota-se mais um exemplo da pressão política exercida pela Rede Globo, pois o grupo de comunicação vai além das suas prerrogativas sociais, pautando o governo para demandas onde seus interesses empresariais também estejam contemplados.

---

<sup>93</sup> Com informações da primeira reportagem que desencadeou a polêmica na mídia foi **TVs não terão cotas de tela, mas celebrarão compromissos** (2/8/2004, TELA VIVA, News, clipping FNDC).

<sup>94</sup> Revista Tela Viva, agosto 2004 - nº 141, circula na internet no endereço [www.telaviva.com.br](http://www.telaviva.com.br).

Segundo a reportagem do boletim Tela Viva News, o documento<sup>95</sup> contém sugestões de "valorização da produção cultural brasileira" entregue pela Rede Globo e pela PUC-SP ao presidente Lula e aos ministros José Dirceu (Casa Civil), Eunício de Oliveira (Comunicações), Juca Ferreira (interinamente ministro da Cultura) e diversas outras autoridades, dia 06/07/04. O texto foi classificado como um marco na briga territorial entre televisão e empresas de telecomunicações. Fica clara no documento a maneira com que o maior grupo de mídia do país pretende marcar posição junto ao governo em relação ao avanço das empresas de telecomunicações nos serviços de oferta de conteúdo que podem ser caracterizados como comunicação social.

Em 12/7/04, jornalistas da TV Globo entrevistaram no programa Bom-Dia-Brasil o ministro interino da Cultura, Juca Ferreira, cobrando ações do governo a partir do documento encaminhado na semana anterior. Segundo o jornalista Nelson de Sá, na Folha de São Paulo (7/7/2004), na nota "Em defesa", o Jornal Nacional deu a manchete: "Artistas pedem políticas em defesa da cultura nacional. Eram todos artistas da Globo. Entre as "políticas": - áreas como internet, mídias digitais ou telefonia precisam ser regulamentadas para a cultura brasileira estar protegida". Ou seja, a proposta de lei atende ao pleito dos grupos de mídia nacionais, especialmente da Globo, que é quem primeiro levantou a bandeira, de colocar todas as atividades audiovisuais vinculadas às mesmas regras constitucionais<sup>96</sup>.

Os aspectos contraditórios aos interesses da emissora foram duramente criticados nos seus veículos informativos. A matéria do jornal O Globo, com o título "Nova lei para o audiovisual é duramente criticada" (5/8/2004), diz que a proposta do governo para a Lei Geral do Audiovisual já provoca polêmica e foi classificada de intervencionista e estatizante por especialistas que tiveram acesso ao texto. Diz que afetar, além de produtores e distribuidores de cinema, emissoras de televisão e empresas de TV por assinatura – prevê a criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV) em substituição à Agência Nacional do Cinema (ANCINE), que será extinta. A reportagem classifica como "A pior legislação sobre cinema que já se fez". Diz que um técnico da área ouvido pelo Globo acha que o papel da ANCINAV deve ser de fomento e não o de "organizar" o setor, como está previsto em trechos fundamentais do anteprojeto. Outro especialista vê a proposta de universalização do acesso às obras cinematográfica obscura e pouco detalhada. O poder dado a ANCINAV no que toca a aspectos econômicos também foi criticado, sob a argumentação de que a Secretaria de Direito Econômico e o Conselho Administrativo de Defesa Econômica

---

<sup>95</sup>Documento entregue a Lula pela Globo é duro contra teles, 07/07/2004, TELA VIVA News (clipping FNDC).

<sup>96</sup>Governo colocará telecom sob as regras do audiovisual, 2/8/2004, TELETIME News (clipping FNDC).

(CADE) já têm a função de regular o mercado e assegurar a competição. Na seqüência da matéria, são criticados todos os principais artigos do projeto. Pelo teor da reportagem, percebe-se que os interesses da Rede Globo foram contrariados, portanto está mobilizada para combater a proposta do governo, que ainda estaria em fase de discussões por nove ministros integrantes do Conselho Superior do Cinema e do Audiovisual e por representantes da sociedade civil. Portanto, estaria fazendo uma pressão editorial para alterar aspectos de interesse na fase de deliberação do projeto.

O protesto da Rede Globo repercutiu rapidamente nos noticiários especializados<sup>97</sup>:

As emissoras de televisão, especialmente a Globo, estão mostrando, por meio de seus noticiários, forte descontentamento com a proposta de legislação para o audiovisual que está sendo analisada pelos ministérios que compõem o Conselho Superior de Cinema e que deverá ser encaminhada ao Congresso Nacional. Reportagem desta quinta, 5, do jornal O Globo é dura com relação ao assunto, assim como a cobertura da rádio CBN (também das Organizações Globo).

A reportagem cita que a proposta atual de criação da ANCINAV joga esses recursos dos 4%, que são taxados do anunciante, na conta da Condecine, que serve para alimentar os fundos setoriais Fiscinav (fiscalização) e Funcinav (fomento). Isto também estaria descontentando as emissoras. A Folha de São Paulo<sup>98</sup> também destacou o protesto: "empresas de radiodifusão, distribuidoras de filmes e proprietários de cinemas receberam como uma ameaça à autonomia de gestão das empresas a proposta de criação da agência com superpoderes, Ancinav (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual)". A matéria diz que vários artigos foram qualificados de inconstitucionais por especialistas em radiodifusão e em telecomunicações. Cita Antonio Teles, vice-presidente da Rede Bandeirantes, quem classificou de "estorrecedor" o artigo que dava à agência o poder de "dispor especialmente" sobre a responsabilidade editorial e atividades de seleção e direção da programação. Ou seja, a Folha utiliza consensos postulares diante do conflito.

Outra reportagem destaca que a TV Globo deve reagir com todas as armas ao projeto do MinC que cria uma agência para regular o setor audiovisual. "Pelo que se sabe, o projeto é muito ruim, intervencionista, autoritário. Cerceia a liberdade de programação e abre até a

---

<sup>97</sup> Proposta do MinC prevê taxação da verba publicitária para TV, 05/08/2004, Da Redação - PAY-TV News (clipping FNDC).

<sup>98</sup> Mercado reage ao projeto com perspectiva de crise. Elvira Lobato. **Folha de São Paulo**, 6/8/2004.

possibilidade de controle editorial. Cria ainda novas taxas. É uma coisa de doido", diz Carlos Eduardo Rodrigues, diretor da Globo Filmes, citado na matéria<sup>99</sup>.

De fato as emissoras de televisão foram os grupos de mídia que mais protestaram contra o projeto governamental. Segundo a Folha de São Paulo<sup>100</sup>, o esforço foi grande para que as principais TVs, atualmente rompidas politicamente, voltem a se unir. Elas querem ter força para brigar, por exemplo, contra novas regras que deverão ser propostas pelo governo. "A reconciliação foi debatida anteontem, entre João Roberto Marinho (Globo), Johnny Saad (Band), Guilherme Stoliar (SBT), Amílcare Dalevo (Rede TV!) e Dennis Munhoz (Record). A idéia é que todas voltem à ABERT (associação das TVs), hoje só com a Globo".

A rede de TV Bandeirantes também foi para a ofensiva. Apresentou no Jornal da Band (06/08/04), um editorial se manifestando contra a lei de audiovisual proposta pelo governo e pela não instalação do Conselho Federal de Jornalismo, que segundo a emissora, seriam "ações totalitárias e stalinistas".

Com menor poder de fogo, outras entidades se manifestaram através da imprensa<sup>101</sup>: Federação Nacional dos Exibidores de Cinemas (FENECC), Associação Brasileira dos Exibidores de Cinemas (ABRACINE) e Associação Brasileira das Empresas Multiplex (ABRAPLEX), "criticaram em nota ontem a proposta e repudiaram o brutal aumento de carga tributária". Elas discordam da taxação sobre o número de cópias de lançamentos e criticaram o "violento intervencionismo". Percebam que o protesto foi com notas encaminhadas à imprensa, não através de manifestações dirigidas diretamente ao Ministério da Cultura. Por isso a mídia é central na política, como estamos demonstrando através destes acontecimentos.

O Correio Braziliense<sup>102</sup> (6/8/2004) também foi duro nas críticas, chamando de "Delírio stalinista" o projeto. Coloca que o Ministério nega autoria de projeto estatizante do audiovisual, mas ignora a questão central do problema, que segundo o jornal, está escapando ao debate sobre a nova Lei Geral do Audiovisual, que cria a Agência Nacional do Cinema e Audiovisual, em substituição à ANCINE: "o país precisa desse aparato regulador? A versão preliminar do projeto de lei preparado pelo Ministério da Cultura e que começou a circular extra-oficialmente revela um perigoso viés intervencionista sobre a liberdade de expressão e programação, cria taxas extemporâneas sobre as exhibições e dá à nova agência poderes discricionários".

---

<sup>99</sup> Fogo alto, Mônica Bergano. **Folha de São Paulo**, 6/8/2004.

<sup>100</sup> União 1, Laura Mattos - **Folha de São Paulo**, 6/8/2004.,

<sup>101</sup> MinC propõe taxa maior para filmes estrangeiros, 6/8/2004, Lisandra Paraguassú - **O Estado de São Paulo**, 6/8/2004..

<sup>102</sup> Delírio stalinista, Antônio Machado - **Correio Braziliense**, 6/8/2004.

A pressão manifestada na mídia surtiu efeito no governo<sup>103</sup>. "Com polêmica sobre poder de agência reguladora para o setor, apresentação de texto final será feito em 30 dias". A reportagem informa que a polêmica em torno das discussões sobre a criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV), acabou por postergar a apresentação de uma proposta final do governo para a regulação do setor, que afeta cinema, televisão e TV paga. A nova agência será criada para substituir a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), que será extinta. "Ontem, representantes do Ministério da Cultura reuniram-se no Palácio do Planalto com os ministros José Dirceu (Casa Civil) e Eunício Oliveira (Comunicações)" diz a Folha. Da reunião, ficou estipulado o prazo de 30 dias para a apresentação de um texto final de criação da agência. No período, deverão ser ouvidos representantes da sociedade civil e o Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social.

O discurso da imprensa foi servindo de referencial para os políticos da oposição. Tome-se como exemplo o comentário da jornalista Lúcia Hipólito, na Rádio CBN, sobre o anteprojeto do governo para a nova lei do audiovisual.<sup>104</sup>: "o governo quer controlar corações e mentes", Segundo o jornal Correio Braziliense, a frase "foi para os anais do Senado".

O recado de Hipólito não foi diferente do de Arnaldo Jabor, comentarista do Jornal Nacional da Rede Globo<sup>105</sup>. "Esse governo quer controlar o mundo", disse o cineasta, afirmando que o projeto sobre audiovisual tem inspiração stalinista. Jabor ficou estarrecido com o teor da minuta do projeto de lei do governo que cria a Agência Nacional de Cinema e Audiovisual (ANCINAV). Ele acredita que essa proposta é a expressão de um poder que tem duas cabeças: uma que funciona durante o dia e defende a democracia, e outra que se reúne à noite, em células stalinistas, para negar essa mesma democracia.

Mesmo com o recuo do governo, a mídia continuou combatendo o projeto também através de editoriais nos jornais. O Estado de São Paulo (8/8/2004) dedicou um editorial, intitulado a "Estatização do cinema e da TV", onde na abertura diz que "dirigismo cultural" é uma expressão insuficiente para definir os estragos que o anteprojeto de 141 artigos do Ministério da Cultura, criando a Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual, "para controlar a produção cinematográfica, a programação e as concessões de emissoras de televisão, poderá fazer na liberdade de artistas e produtores culturais e no direito de todos a

---

<sup>103</sup> Governo adia proposta para o audiovisual, **Folha de São Paulo**, 6/8/2004; MinC recua, mas não desiste de regular as TVs, Silvana Arantes e Isabelle Moreira Lima - **Folha de São Paulo**, 7/8/2004; Crítica a dirigismo cultural faz governo adiar projeto, **O Estado de São Paulo**, 7/8/2004; Mostrando a cara, Antônio Machado - **Correio Braziliense**, 07/8/2004.

<sup>104</sup> Guardado, **Correio Braziliense**. 7/8/2004.

<sup>105</sup> 'Esse governo quer controlar o mundo'. Carlos Franco. **O Estado de São Paulo**, 8/8/2004.



entretenimento e cultura". Já, o editorial do jornal O Globo segue em sentido semelhante, porém destaca que o governo desprezou o documento gerado a partir do evento promovido por esta empresa de comunicação. Com o título "Surto autoritário" o editorial (8/8/2004), inicia dizendo que "há um mês, cineastas, jornalistas, escritores e artistas entregaram ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva um documento com propostas de valorização da produção cultural brasileira". Relata que pediam incentivos, investimento, ações pela educação e em defesa da cultura nacional, sem – registrava o texto – "cair em tentações autoritárias". Opina que o anteprojeto da nova Lei do Audiovisual, que cria a Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV), mostra que o Ministério da Cultura optou exatamente pelo rumo oposto: "o do dirigismo e intervencionismo". O jornal Correio Braziliense também combateu o projeto. Inicia seu editorial chamado "Ameaça à liberdade" (08/08/04) demonstrando que há reações indignadas de porta-vozes oficiais "quando a imprensa enxerga ranço stalinista em certas propostas do governo. Os áulicos palacianos vêem as críticas do gênero contaminadas por suposto espírito emulativo dos órgãos de comunicação". Usa isto para qualificar "o intervencionismo e o controle estatais sobre a produção, divulgação, distribuição e emissão de sons e imagens atestam a marca bolchevique da iniciativa" da ANCINAV. O Jornal do Brasil (10/8/2004) também manifestou sua posição através do editorial "Inclinação autoritária". Diz que a fragorosa tentativa de mudança na Lei do Audiovisual, por ora suspensa diante de uma unânime reação negativa do setor cultural, revelou mais uma vez a tentação autoritária do governo federal de retomar a trilha do intervencionismo. "O anteprojeto que cria a Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV), proposto pelo Ministério da Cultura, opta pelo dirigismo, procurando, na prática, regulamentar, controlar e domesticar a livre expressão do pensamento". Vejam que o jornal credita o recuo do governo à pressão do setor cultural, como se a mídia também não fizesse parte do segmento. Percebe-se que foram quatro editoriais, três na mesma data, nos principais jornais do país, com um posicionamento homogêneo das empresas de comunicação em combate ao projeto. Pela força ideológica dos enunciados, que também foram expressos no conteúdo jornalístico das publicações citadas anteriormente, nota-se uma ação política dos meios de comunicação com forte poder de agenda, quando demonstram agir em conjunto em causas que contrariam interesses empresariais do setor.

A pressão foi tanta que o Ministério da Cultura expediu um comunicado à imprensa, se comprometendo a rever artigos do projeto que "sugerem autoritarismo". "Para estancar a polêmica em torno do texto do projeto que cria a Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV) – que foi considerado "autoritário" e com indícios de "dirigismo

cultural", o ministro da Cultura, Gilberto Gil, divulgou ontem nota sobre o tema"<sup>106</sup>. No texto, Gil declara-se disposto a "redefinir os artigos que possam sugerir autoritarismo" e afirma que "não houve e não haverá imposições de qualquer ordem" na criação da agência. O ministro, porém, usou outros espaços para criticar a imprensa, que obviamente tiveram visibilidade no próprio meio<sup>107</sup>. Durante uma aula magna na Universidade de São Paulo, falou em "fascismo da mídia" e diz que ela age por interesses corporativos. Gilberto Gil queixou-se da maneira como a imprensa tem noticiado o texto de criação da ANCINAV. Gil referiu-se, sem citar o nome do veículo, a manchete do Estado de domingo, **Governo quer controlar a Internet e o celular** – e a uma entrevista com o colunista Arnaldo Jabor, publicada pelo jornal, na edição de sábado. Segundo Gil, a forma de abordagem do jornal "publica opiniões pessoais de seus próprios colunistas e editorialistas". Prosseguiu dizendo que, "o projeto (da ANCINAV) tem sido qualificado – ou desqualificado – como stalinista. Mas, entre os tantos detratores, quantos realmente leram as mais de cem páginas do anteprojeto?". De acordo com o ministro, a mídia estaria confundindo regulação com regulamentação e controle e o interesse do projeto seria criar "instâncias de mediação" que assegurem a defesa da sociedade de quaisquer abusos, mas sem se tornarem instrumentos de "imposição".

As duras críticas do ministro à mídia, fizeram representantes do setor se dispuserem a conversar com o Ministério da Cultura. Informado sobre os comentários do ministro Gilberto Gil à cobertura da Globo sobre o projeto de lei do Ministério da Cultura para a criação da ANCINAV, o diretor da Central Globo de Comunicação, Luís Erlanger, afirmou<sup>108</sup>:

A crítica à proposta e à forma de apresentá-la não é só da Globo. Principais representantes do setor de cinema e audiovisual e os principais veículos de mídia impressa expressaram opinião contrária ao projeto, da qual a Globo compartilha. Não temos nenhuma informação sobre qualquer comentário do ministro, mas estamos prontos a conversar com ele sempre que desejar.

Como a decisão de inicialmente prolongar a decisão sobre a versão final do projeto para 30 dias e ainda o ministro Gilberto Gil se dispor a rever possíveis aspectos "autoritários" do projeto não estancaram a polêmica na mídia, o Ministério da Cultura colocou a proposta da Ancinav para consulta pública na internet, além de prorrogar ainda mais o prazo para decisão final. De acordo com a assessoria do MinC, os interessados poderão enviar sugestões pelos

<sup>106</sup>Gil diz que não haverá imposição cultural, **O Estado de São Paulo**, 10/8/2004; Gil propõe retirar artigo polêmico de seu projet. Silvana Arantes - **Folha de São Paulo**, 12/8/2004.

<sup>107</sup>Gil vê preconceito e corporativismo na mídia, Jotabê Medeiros. **O Estado de São Paulo**, 11/8/2004.

<sup>108</sup>Estamos prontos a conversar, diz Central Globo, **Folha de São Paulo**, 11/8/2004.

próximos 60 dias<sup>109</sup>. Mesmo com as medidas corretivas do Ministério da Cultura, a polêmica continuou na mídia<sup>110</sup>. Percebe-se que as manifestações envolvem os jornais predominantes na formação da agenda pública nacional, como vimos no capítulo dois.

O efeito de agenda sobre o governo resultou, além das manifestações do Ministério da Cultura na disposição de rever o projeto e na prorrogação do prazo para acatar sugestões, no acionamento do "Boletim em Questão", para demonstrar que o projeto é resultado de um processo participativo. Diz o informativo que a proposta de criação da ANCINAV resulta de 14 meses de discussões envolvendo o governo e o conjunto da indústria audiovisual do país. Foram realizadas dezenas de reuniões e debates com representantes de emissoras de televisão abertas e fechadas, produtores independentes, distribuidores, anunciantes e exibidores. A equipe que preparou a minuta ouviu especialistas de diversas origens e formações; também se debruçou sobre a legislação brasileira e as leis de outros países<sup>111</sup>.

Um mês depois do início da polêmica, o projeto retorna com alterações, demonstrando como o governo cedeu às pressões ecoadas no próprio discurso da imprensa<sup>112</sup>. A interferência editorial foi reduzida, mas taxaço de emissoras fica mantida. O fato foi assim noticiado pelo

<sup>109</sup> **Ministério da Cultura coloca projeto de lei da Ancinav em consulta pública** 11/8/2004, Telecom Online (clipping FNDC).

<sup>110</sup> ABERT se diz contra "interferência estatal" em projeto de lei do MinC, **Folha de São Paulo**, 14/8/2004; Stalinismo cultural, Mailson da Nóbrega - **O Estado de São Paulo**, 15/8/2004; Azares de um ministério, 16/8/2004, Alcino Leite Neto - Editor de Domingo - **Folha de São Paulo**; Gil aceita sugestões, mas mantém projeto, 17/8/2004, Beatriz Coelho Silva - **O Estado de São Paulo**; Gil volta a dizer: projeto da Ancinav pode ser mudado, 17/8/2004, Roberta Oliveira - **O Globo**; Gil afirma que nova agência dirigirá caminhos do cinema, 17/8/2004, **Tribuna da Imprensa**; Projeto de criação da Ancinav gera apreensão, 16/8/2004, MPA discute ANCINAV mas só se manifesta por sindicatos, 16/8/2004, Tela Viva News; Debate sobre audiovisual privilegia cinema, 18/8/2004, Esther Hamburger - **Folha de São Paulo**; A proposta da ANCINAV, 18/8/2004, **Folha de São Paulo**; 'Ancinaves' do mundo inspiram agência nacional, 20/8/2004; Hollywood x ANCINAV, 20/8/2004, Carlos Helí de Almeida - **Jornal do Brasil**; Essência da ANCINAV responde anseios de documento da Globo, 19/8/2004, Maurício Hashizume - Agência Carta Maior; "Globo não pode ser a única a distribuir filmes", 27/8/2004, Leila Reis - **O Estado de São Paulo**.

<sup>111</sup> ANCINAV é resultado de processo participativo, 18/8/2004, Boletim Em Questão.

<sup>112</sup> Retrocesso, 30/8/2004, **O Globo**; ANCINAV revisada, 30/8/2004, Anelmo Gois - **O Globo**; Governo muda texto da Agência Nacional de Cinema, 30/8/2004, **Tribuna da Imprensa** MinC recua e altera pontos do projeto da ANCINAV, 31/8/2004, Mônica Tavares - **O Globo**; As mudanças no texto, 31/8/2004, **O Globo**; Revisto e reduzido, 31/8/2004, Ricardo Daehn - **Correio Braziliense**; Novo texto, 31/8/2004, **Correio Braziliense**; Governo retira da ANCINAV poder de interferência, 31/8/2004, **Tribuna da Imprensa**; Ministério da Cultura modifica artigos do anteprojeto da Ancinav, 30/8/2004, Alessandra Bastos, Agência Brasil - Portal da Cidadania; MinC muda projeto do audiovisual, 31/8/2004, Silvana Arantes - **Folha de São Paulo**; Novo texto do governo reduz interferência da Ancinav, 31/8/2004, Gisele Teixeira - **Gazeta Mercantil**; Texto muda para agradar a cineastas empresários, 31/8/2004, Gisele Teixeira - **Jornal do Brasil**; Governo recua e muda projeto que cria ANCINAV, 31/8/2004, Lisandra Paraguassú - **O Estado de São Paulo**; MinC recua e altera pontos do projeto da ANCINAV, 31/8/2004, Mônica Tavares - **O Globo**; MinC divulga versão com mudanças no texto do Projeto ANCINAV, 30/08/2004, Da Redação - Tela Viva News; ANCINAV, 31/8/2004, Helio Fernandes - **Tribuna da Imprensa**; Direitos autorais são de interesse público e privado, diz MinC, 30/08/2004, Da Redação - Tela Viva News; MinC diz querer dialogar com setor de telecomunicações, 30/08/2004, Da Redação - Tela Viva News; MinC muda projeto a favor da radiodifusão, mas continua regulando telecom, 30/08/2004, Cristiana Nepomuceno - Telecom Online.

jornal O Estado de São Paulo: "O governo reapresenta hoje, depois de fazer o que está chamando de uma "limpeza semântica" no texto, a minuta do anteprojeto que cria a ANCINAV. O novo texto, que sofreu 10 mudanças, será reencaminhado hoje por representantes do Ministério da Cultura ao Conselho Superior de Cinema (CSC). É a primeira vez que o conselho se reúne desde a polêmica da divulgação antecipada do texto, há um mês"<sup>113</sup>.

Mesmo com as alterações que suavizaram aspectos intervencionistas e supostamente autoritários no projeto da ANCINAV, o Governo não ficou imune a críticas. Novamente o espaço de opinião dos jornais foi mobilizado para externar a posição dos empresários da comunicação. João Roberto Marinho, um dos diretores e herdeiros da Rede Globo, utilizou a Folha de São Paulo<sup>114</sup> para afirmar que modelo vitorioso de produção da emissora sofre sua mais grave ameaça. "Mesmo após as modificações anunciadas no último dia 30, o projeto que cria a Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV) continua sendo extremamente danoso. A ameaça da volta da censura, que era real, dissipou-se com a supressão de diversos artigos, o que só merece aplausos. Mas, ao afastarem o perigo de censura, os formuladores da ANCINAV têm deixado ainda mais claro que pretendem autoritariamente intervir naquilo que está dando certo, seja em cinema, seja em televisão". Segundo Marinho, a intenção, dizem, é proteger a indústria nacional, mas o resultado será o oposto. "Equivocadamente, esses formuladores acreditam que o nosso modelo de produção é único no mundo, quando, na verdade, ele é o único que pode tornar nossa indústria competitiva". João Marinho, além de fazer suas críticas num jornal de grande circulação nacional, dias depois foi fazê-las pessoalmente ao presidente da República<sup>115</sup>.

Percebendo que o projeto estaria sofrendo interferências que poderiam privilegiar a Rede Globo, outras emissoras de televisão se uniram e formaram outra entidade para criar um espaço alternativo de interlocução com o governo<sup>116</sup>. Segundo o Jornal do Brasil, o projeto do Ministério da Cultura de criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV) conseguiu unir as desunidas SBT, Record, Band e Rede TV!, que lançam uma nova associação de emissoras de TV. Essas redes romperam com a Associação Brasileira das

---

<sup>113</sup> Projeto da ANCINAV volta com 10 mudanças, Jotabê Medeiros. - **O Estado de São Paulo**, 30/8/2004

<sup>114</sup> A TV não é o problema, **Folha de São Paulo**. 02/9/2004.

<sup>115</sup> O presidente Lula recebeu anteontem, em audiência reservada, João Roberto Marinho, da TV Globo. O empresário entregou a ele um exemplar do livro da história do "Jornal Nacional". Falaram também sobre a Ancinav, a agência que regulamentará todo o setor do audiovisual. Marinho, que tem feito críticas ao projeto, chegou ao Palácio do Planalto acompanhado por Toninho Drummond, diretor da emissora em Brasília. (Linha Direta, 10/9/2004, Mônica Bergamo - **Folha de São Paulo**).

<sup>116</sup> TVs se unem contra ANCINAV, 6/9/2004, Agência Folha - **Jornal do Brasil**.

Emissoras de Rádio e TV (ABERT), a qual acusam de privilegiar os interesses da Globo. A nova associação, ainda sem nome, já definiu sua primeira batalha: lutar contra o anteprojeto de lei que cria a Ancinav, atualmente em consulta pública no MinC.

De fato a Globo estava utilizando várias estratégias para interferir na Ancinav e colocar seus interesses empresariais na pauta. Assim, elaborou uma nova versão do projeto para entregar ao governo. "Esta semana foi entregue ao Ministério da Cultura uma proposta de anteprojeto de lei assinado por diversas lideranças do setor audiovisual, inclusive da Globo. O documento, na verdade, teve forte participação da própria Globo em sua elaboração". Segundo a reportagem<sup>117</sup>, para surpresa geral, trata-se de um documento que nada, ou quase nada, fala sobre a imposição de regras para as empresas de telecomunicações. A proposta é *light*, colocando a ANCINAV como uma agência apenas de fiscalização e fomento, mas não de regulação da exploração do mercado audiovisual. Em dezembro, a Globo reuniu novamente artistas e cineastas<sup>118</sup>, "num evento em São Paulo, que teve a emissora nos bastidores, o projeto do MinC foi dissecado. E enxovalhado". Na platéia do debate, "o que chamava a atenção era a concentração de estrelas. Nos bastidores, a explicação: como está na linha de frente da trincheira, a TV Globo intimou grandes nomes de seu elenco a comparecer". Do evento surgiu uma informação de que o Fórum do Audiovisual e do Cinema (FAC) prepara um substitutivo ao anteprojeto da ANCINAV. "Carta na manga, para ser enviada à subcomissão de Cinema do Senado, caso o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o Ministro da Cultura, Gilberto Gil, insistam em levar o seu projeto da ANCINAV ao Congresso".

Diante da carga contrária ao projeto na mídia, o governo utiliza novamente seus espaços informativos para tentar neutralizar as críticas a ANCINAV. A foi mobilizada através do programa "Diálogo Brasil", que discutiu o projeto de lei para a criação da Agência. Os três convidados do programa, o assessor especial do Ministério da Cultura, Manoel Rangel, e os cineastas Luiz Carlos Barreto ("Bye Bye Brasil" e "Dona Flor e seus dois maridos") e Luiz Bolognesi (roteirista de "Bicho de Sete Cabeças"), concordam sobre a necessidade de uma agência para regular o setor. Manoel Rangel abriu o programa afirmando que o projeto não tem nenhum dispositivo que possa interferir na liberdade de expressão<sup>119</sup>.

---

<sup>117</sup> Proposta para Ancinav com o crivo da Globo livra as teles, 07/10/2004, Da Redação - TELETIME News (clipping FNDC).

<sup>118</sup> Globo põe artistas na trincheira contra Ancinav, 17/12/2004, Patrícia Villalba. **O Estado de São Paulo.**

<sup>119</sup> Assessor do MinC diz que Ancinav não interfere na liberdade de expressão, 16/12/2004, Alessandra Bastos - **Portal da Cidadania.**

Percebe-se que através do debate na mídia, acrescido aos fóruns promovidos pela Rede Globo, estariam intimidando o governo, deslocando a discussão de seus espaços institucionais. Isto estaria emperrando o Ministério da Cultura em avançar com o projeto da ANCINAV. O artigo de Nelson Hoineff auxilia a resumir o relato que fizemos até aqui.<sup>120</sup>:

Desde que o governo apresentou o anteprojeto da lei que transforma a Agência Nacional do Cinema (ANCINE) em Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV), em agosto de 2004, ficou claro que um importante campo de batalha estaria situado na mídia. A mídia foi, na verdade, o primeiro entre todos os campos de batalha. Ela começou a manifestar-se sobre o assunto antes mesmo de sua discussão no âmbito do Conselho Superior de Cinema (CSC), que é o foro adequado. E manifestou-se com tanta veemência – mas ao mesmo tempo com tanta falta de informação – que acabou criando quase que um sentimento nacional sobre a questão da ANCINAV, embora tenha produzido quase nenhuma massa crítica sobre o projeto.

Como Hoineff mencionou em outro trecho do seu artigo a ofensiva da Rede Globo em barrar o projeto do governo, jornalistas do grupo monitoraram o texto para também mostrar sua versão. O Diretor de Redação do jornal O Globo, Rodolfo Fernandes, rebateu as críticas do jornalista no Observatório da Imprensa<sup>121</sup>. Nos informativos da Globo, continuou a ofensiva, como no artigo de Miriam Leitão<sup>122</sup>, que ao fazer um balanço das relações conflituosas do governo Lula com a mídia em 2004, alerta que uma questão ainda em aberto é a ANCINAV, a proposta de criar uma agência para regular, fiscalizar e punir o exercício do audiovisual na televisão e no cinema. "Nessa, o governo está insistindo. Simula um debate com os setores interessados, altera termos e forma do projeto de lei, mas mantém a essência". Diz que na Agência, cinco diretores decidirão por maioria simples, ou seja, três votos, questões controversas como a de controlar os meios de comunicação para que: "defendam os valores éticos da pessoa e da família; observem a diversidade de fontes de informação e a liberdade de expressão; e tenham responsabilidade editorial e de programação". Para a jornalista, o mercado decide de forma impessoal; um órgão centralizador fortalece a busca das relações pessoais. Como se no mercado não existissem pessoas movidas por interesses econômicos, como estamos demonstrando no decorrer da análise.

Diante da consecutiva polêmica, o governo decidiu esvaziar o projeto da ANCINAV, retirando do texto a polêmica parte sobre regulação. Enviou ao Congresso uma proposta de agência de fomento e fiscalização. Ao mesmo tempo, começou a preparar o marco regulatório

---

<sup>120</sup>A primeira vítima é a verdade, 21/12/2004, Nelson Hoineff - **Observatório da Imprensa**.

<sup>121</sup>O Globo contesta Observatório, 28/12/2004.

<sup>122</sup>Relação de conflito, 29/12/2004, Miriam Leitão, **O Globo**.

do setor, chamado no governo de Lei Geral dos Meios de Comunicação de Massa. A decisão foi tomada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva em reunião com ministros (13/01/05). Foi consensual a avaliação de que a polêmica suscitada pela parte de normas regulatórias do projeto da ANCINAV, como um suposto dirigismo cultural do governo e uma eventual restrição à liberdade de expressão, continuava sem solução adequada. Nasceu a idéia de fazer da Ancinav uma agência de fomento e fiscalização das atividades de audiovisual.<sup>123</sup> Em nota distribuída à imprensa, o ministro da Cultura, Gilberto Gil, negou que haja um "esvaziamento" do anteprojeto de lei que cria a ANCINAV, mas confirmou que o projeto da nova agência focará sua atuação no fomento e fiscalização do setor audiovisual (na proposta original a agência teria o poder de regular o setor)<sup>124</sup>.

Restou o trabalho de uma comissão interministerial paralela para elaborar uma nova lei de comunicação de massa, atualizando os avanços tecnológicos das últimas décadas para atualizar a lei vigente de 1962. O governo esteve ensaiando o retorno da proposta da ANCINAV em 2006, com o compromisso de promover um amplo debate com a sociedade, segundo entrevista com ministro Gilberto Gil, veiculada no programa "A Voz do Brasil" (10/01/06). Na verdade, o governo fez posteriormente um ajuste na lei de Audiovisual encaminhando ao Congresso Nacional o projeto de lei que cria o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), no âmbito do Fundo Nacional de Cultura e propõe novos mecanismos de fomento ao setor. O projeto de lei altera mecanismos de financiamento para o setor, na expectativa de aumentar o aporte de recursos para programas audiovisuais. A primeira mudança é a possibilidade de dedução, no imposto de renda, dos valores aplicados no patrocínio de filmes de longa-metragem. A segunda permite que as empresas de radiodifusão e programadoras nacionais de TV por assinatura disponham de parte do IR devido sobre a remessa de recursos ao exterior para a co-produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente<sup>125</sup>. A revista **Carta Capital**<sup>126</sup> classificou o pacote como "uma gota no oceano se comparado às ambições iniciais do governo Lula, enterradas com o bombardeado projeto da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV)".

O Ministério da Cultura esteve novamente no alvo das críticas da imprensa. Ao anunciar o resultado do concurso público para financiar filmes nacionais através do BNDES,

---

<sup>123</sup>Após polêmica, governo esvazia a ANCINAV, 14/1/2005, Kennedy Alencar - **Folha de São Paulo**

<sup>124</sup>Cultura nega que Lei de Comunicação de Massa possa esvaziar projeto da ANCINAV, 14/1/2005, Cristiana Nepomuceno - Telecom Online (clipping FNDC).

<sup>125</sup>Com informações das reportagens "Projeto cria fundo para o setor audiovisual" 08/06/2006, Valor Econômico; e "Governo encaminha ao Congresso projeto que cria o Fundo Setorial do Audiovisual", 07/06/2006, Agência Brasil..

<sup>126</sup>"O cinema acerta os ponteiros", edição no. 397, 14/06/06, p. 22.

quando alguns cineastas famosos ficaram de fora da lista. Durante as primeiras semanas de janeiro a pasta comandada por Gilberto Gil foi chamada de "autoritária, centralizadora e incompetente". O editorial do jornal O Globo (11/01/06) diz que "há no BNDES R\$ 10 milhões para financiar filmes. O edital seria dirigido para, salvo exceções, alijar grandes nomes, punir o sucesso". A revista **Carta Capital**<sup>127</sup> recapitula, informando que totalitarismo, autoritarismo e tendência à centralização foram as palavras de ordem que lideraram as manifestações contra a Ancinav. Segundo a reportagem, temia-se na época "que televisão e *majors* do cinema, como Colúmbia, Fox e Warner, tivessem que mexer no bolso para contribuir com a produção independente". A reportagem diz que agora o que está por trás da grita, é o incômodo causado pela distribuição de dinheiro via editais, por meio de concurso público que incluem regras claras e comissões dificilmente contestáveis. A revista entrevistou o ministro Gilberto Gil, para quem seu Ministério, assim como o governo Lula, enfrenta dificuldades de informação para mostrar o que está sendo feito. "Isso tem a ver com deficiências do próprio governo, mas com dificuldade de encontrar espaço na mídia". Para Gil, há uma indisposição generalizada contra o governo: "a pauta positiva não é uma preferência, as pautas negativas têm muito mais apelo e interesse jornalístico. É esse absolutismo consentido com que trabalha a mídia, que pode tudo, pode dizer, desdizer, manipular, fazer e desfazer e contra isso não há grandes insurreições. Com relação ao governo, ao contrário, ele está o tempo todo sendo questionado sobre seu modo de agir" (Idem, p.53). Sobre a implosão do projeto da Ancinav, o ministro diz que o conteúdo e a certos deslizes que podem ter acontecido na condução do texto não foram discutidos. Foi apagada a possibilidade da discussão de uma agência reguladora para o audiovisual, e o foco da questão se perdeu.

De fato, a mídia promoveu um desequilibrado e tendencioso debate sobre o projeto da Ancinav, que foi combatido efusivamente para defender interesses empresariais do setor. Os dados levantados por Simone Caldas<sup>128</sup>, reforçam a pressão exercida contra a agência. A partir da primeira matéria publicada pela revista eletrônica Tela Viva News, no início de agosto, a repercussão foi avassaladora:

Entre o dia 06 e 31 daquele mês foram publicadas 1.037 matérias, notas, editoriais ou artigos sobre o assunto nos jornais, revistas e noticiários on-line. A maioria, francamente negativa, explorava os itens considerados pelos

<sup>127</sup> Na reportagem "Tudo pelos prêmios", no. 376, 18/01/06, p. 50.

<sup>128</sup> Conforme "A reação da mídia ao projeto ANCINAV", trabalho de conclusão de curso apresentado por Simone Caldas Fernandes da Silveira ao Curso de Aperfeiçoamento em Mídia e Política, Brasília: Universidade de Brasília, Brasília, jul. 2005, p. 5.



articulistas como nocivos à liberdade de expressão. De 01 de setembro a 31 de dezembro foram publicadas outros 1.704 textos citando a Ancinav. Trocando em miúdos, em agosto foram publicadas uma média de 34,5 matérias por dia. Em dezembro, foram 10,5. Para efeito de comparação, junho de 2005 terminou com apenas 0,96 citações diárias em artigos de críticas generalizadas ao governo Lula. Apesar da queda no número de matérias publicadas mês a mês, em 2004 o empresariado manteve número considerável de artigos assinados e editoriais contrários ao projeto. O conteúdo editorial seguiu um padrão constante. Seus autores invariavelmente deixaram de aprofundar na discussão dos temas centrais do anteprojeto; o volume de críticas crescia nos dias que antecediam as reuniões do Comitê Civil do Conselho Superior de Cinema; e as matérias se limitaram a expor alguns pontos considerados mais polêmicos pela cadeia produtiva do setor audiovisual (produtores, exibidores, operadoras, etc). A partir da reunião do dia 13 de janeiro de 2005, a Ancinav foi lembrada apenas como símbolo maior do perfil ideológico de um grupo “stalinista” que teria dominado parte do governo Lula.

Segundo a autora, houve uso abusivo de adjetivos para (des)qualificar o anteprojeto, como demonstramos anteriormente. No período analisado (agosto a setembro de 2004) a palavra *autoritário* apareceu 346 vezes. O termo *stalinista* foi citado 109 vezes. *Dirigista* 70 vezes. *Fascista* 39 e *chavista*, 12. Simone Caldas acrescenta que a compreensão também ficou prejudicada pela insistência com que articulistas ligaram o tema a outras questões, como o Conselho Federal de Jornalismo, mordada do Ministério Público, tentativa de cassação do visto do correspondente do New York Times, Larry Rhoter, que fez matéria referindo-se ao hábito de beber do presidente, proibição ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de soltar resultados de pesquisas sem o consentimento do Ministro do Planejamento, “enfim, toda e qualquer polêmica surgida no segundo semestre de 2004 serviu como pretexto para que a ANCINAV fosse citada como símbolo maior do perfil autoritário de parte do governo Lula. A ANCINAV foi transformada pela mídia e pela oposição em símbolo maior de tudo o que deveria ser combatido no país” (p.6). Considera que os adjetivos citados foram os elementos usados pelo empresariado na construção de uma verdade aparentemente incontestável, e que serviu, efetivamente, para impedir o andamento do anteprojeto que ameaçava, ainda que muito timidamente, implantar mudanças na indústria brasileira do audiovisual.

Para Murilo Ramos (2005, p.72), o anteprojeto de lei que criaria a ANCINAV quando divulgado pela imprensa especializada, sofreu tamanhas, e agressivas críticas principalmente por profissionais e jornalistas das Organizações Globo, e por profissionais de cinema por ela afinados, que o governo, em gesto previsível, mesmo após a realização de consulta pública, decidiu extrair do Ministério da Cultura todos os dispositivos que incidiam normativamente

sobre a radiodifusão. "E a nova ANCINAV se contentou em sobreviver na forma da existente ANCINE" (p. 72).

Percebeu-se no relato que fizemos até aqui o poder de agendamento da mídia, que influenciou as decisões governamentais a partir do enquadramento das reportagens sobre a ANCINAV. O episódio demonstra também que os interesses empresariais de setores da mídia foram expressos no conteúdo editorial, configurando ações políticas em defesa do setor que intimidaram diretamente o governo a avançar com a proposta.

### **5.1.8 Conselho Federal de Jornalismo: mídia obstrui o debate no Parlamento**

A proposta de criar um conselho para fiscalizar e orientar as atividades da profissão era uma antiga aspiração da Federação Nacional de Jornalistas, FENAJ. A decisão de enviar ao Congresso Nacional a proposta de criação do Conselho Federal de Jornalismo foi anunciada pelo assessor de imprensa da Presidência, Ricardo Kotscho, no dia 4 de agosto de 2004, na sessão de abertura do XXXI Congresso Brasileiro de Jornalistas, em João Pessoa, Paraíba. Informou que o presidente Luís Inácio Lula da Silva assinou, na véspera a mensagem que encaminha ao Congresso Nacional o projeto de lei que cria o Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) e os Conselhos Regionais de Jornalismo (CRJs).

O projeto define no art. 1º de seus 19 artigos os conselhos "têm como atribuição orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de jornalista e da atividade de jornalismo, zelar pela fiel observância dos princípios de ética e disciplina da classe em todo o território nacional, bem assim pugnar pelo direito à livre informação plural e pelo aperfeiçoamento do jornalismo". A presidente da FENAJ, Beth Costa, disse na época que era uma vitória da luta liderada pela FENAJ e pelos sindicatos filiados, em defesa da regulamentação da profissão e da prática do jornalismo ético e responsável.<sup>129</sup>

Como veremos na análise da cobertura, a mídia, ao combater a proposta, enquadrou como uma medida arbitrária do governo Lula que ameaçava a liberdade de imprensa, sem destacar que a proposta partiu da própria categoria, através de seu órgão representativo que é a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), que há muitos anos vinha debatendo a proposta, que apenas reivindicou ao governo (maio/2004) o encaminhamento da medida ao Legislativo, por ser um procedimento legal quando envolve órgãos de acompanhamento

---

<sup>129</sup>Lula envia ao Congresso projeto do Conselho Federal, 5/8/2004, Assessoria de Imprensa - Federação Nacional dos Jornalistas (clipping FNDC).

profissional, prerrogativa que compete ao Ministério do Trabalho. Por outro lado ocorreu uma sincronia em torno da proposta do Conselho, pois a FENAJ, considerada um elo sindical do PT, conseqüentemente afinada com o governo, que conjuntamente viram o momento adequado para externar a medida.

A polêmica gerada através da mídia em torno da criação do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) é mais um exemplo do seu poder de agendamento. Como veremos, a matéria foi vetada pelo Congresso antes de ser debatido na casa, pois setores da imprensa já haviam descartado a proposta de criação do Conselho. Portanto, antecipando o julgamento do Legislativo, o projeto foi derrubado pela mídia antes de ser votado entre os parlamentares. Diante da pressão contra o projeto, um acordo político retirou a matéria do Legislativo. Os relatos que faremos a seguir ilustram como a maioria da mídia agiu ideologicamente como uma instituição política, pois o combate antecipado ao projeto encaminhado pelo Executivo ao Parlamento inibiu que ele fosse deliberado no Congresso Nacional. Ou seja, houve um consenso antecipado que minimizou a atuação Legislativo.

As primeiras notícias sobre o CFJ não foram combativas, a maioria apenas restringia-se a relatar prerrogativas do Conselho<sup>130</sup>. Das cinco reportagens citadas, somente a Folha de São Paulo disparou críticas de imediato ao projeto. O jornal tenta enquadrar a proposta a partir das dificuldades de relacionamento do governo com a mídia: "a proposta é polêmica por sugerir algum tipo de controle numa atividade em que a liberdade de expressão é a base. Além disso, insere-se num contexto de dificuldades de relacionamento entre o governo Lula e a imprensa. Em diversos episódios desde o começo de seu mandato, Lula e alguns ministros criticaram a atuação da imprensa". A reportagem dedica-se a recapitular alguns deles, que comentamos no decorrer da pesquisa. Das duas matérias publicadas no jornal, uma é dedicada à versão da Associação Brasileira de Imprensa (ABI): O presidente da ABI, Maurício Azêdo, "afirmou ontem temer que a criação do CFJ represente uma violação da ordem democrática definida pela Constituição Federal".

Os próprios jornalistas anunciam que o debate será "indignado", como Tereza Cruvinel, em O Globo<sup>131</sup>: "muita tinta será gasta e algumas palavras serão brandidas com

<sup>130</sup>Projeto propõe Conselho Federal de Jornalismo, 6/8/2004, Tânia Monteiro e João Domingos - **O Estado de São Paulo**; Projeto cria o Conselho Federal de Jornalismo, 6/8/2004, O Globo; Lula quer conselho para fiscalizar jornalismo, 6/8/2004, **Folha de São Paulo**; Presidente da ABI se diz contra criação de órgão, 6/8/2004, Ricardo Westin e Frederico Vasconcelos - **Folha de São Paulo**; Projeto cria conselho federal, 6/8/2004, Correio Braziliense; Jornalistas terão Conselho Federal, 6/8/2004, **Tribuna da Imprensa**; Lula envia ao Congresso projeto que cria Conselho Federal de Jornalismo, 5/8/2004, Paula Medeiros - Agência Brasil.

<sup>131</sup>Pecado original, 8/8/2004, Tereza Cruvinel. **O Globo**.

indignação no debate sobre o projeto de lei enviado pelo presidente Lula ao Congresso propondo a criação do Conselho Nacional de Jornalismo". A jornalista antecipa as palavras norteadoras do debate: "cerceamento, censura e controle da liberdade estará entre as expressões lançadas à discussão, necessária por sinal". Diz que talvez ela tivesse outro rumo se o governo não o tivesse patrocinado. Considera que ao fazê-lo, o governo decidiu correr, livremente, o risco das acusações previsíveis: o de estar tentando coibir a fiscalização da imprensa e o surgimento de denúncias; o de preferir a opacidade à transparência.

Nota-se na interpretação da jornalista que há uma disputa pela autoria do projeto que para setores da imprensa teria partido do governo. Por outro lado, o governo diz que apenas encaminhou o projeto da Federação Nacional dos Jornalistas, tratando-se de uma antiga reivindicação da entidade que representa os jornalistas de todo o país<sup>132</sup>. Os representantes da categoria reivindicaram ao presidente, durante a audiência em abril de 2004, o envio ao Congresso de um projeto de lei que estava parado havia mais de uma década no Ministério do Trabalho, criando o Conselho Federal e os conselhos regionais de Jornalismo."Apenas quatro meses após o encontro, ouvidos os representantes sindicais democraticamente eleitos em todo o país, na última quarta-feira o presidente Lula assinou o projeto de lei", salienta o jornalista Ricardo Kotscho, secretário de Imprensa e Divulgação da Presidência da República<sup>133</sup>.

Para o jornal O Estado de São Paulo<sup>134</sup> o plano que tenta controlar a atividade é criticado por políticos e profissionais. "Uma ampla condenação de profissionais e lideranças da imprensa desabou sobre o projeto de criação do Conselho Federal de Jornalismo, que o governo enviou ao Congresso esta semana, e que contém uma série de normas que são apontadas como tentativa de controle da imprensa".

Entre os dias 7 e 9/08/04 foram 22 reportagens<sup>135</sup>, cujos títulos já anunciam o enquadramento predominante. A imprensa promoveu um debate sobre a questão, que se

<sup>132</sup>Segundo a Secretaria de Comunicação de Governo, o Palácio do Planalto apenas encaminhou ao Congresso uma "antiga reivindicação" da categoria, que, em abril, entregou ao governo um anteprojeto de lei por meio da Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais). Gushiken quer "proteger a sociedade", 7/8/2004, **Folha de São Paulo**.

<sup>133</sup>No artigo Ao debate, caros colegas, 10/8/2004, **Folha de São Paulo**.

<sup>134</sup>Jornalistas condenam projeto de conselho federal, 7/8/2004, Carlos Marchi - **O Estado de São Paulo**.

<sup>135</sup>Pecado original, 8/8/2004, Tereza Cruvinel - **O Globo**; Gushiken quer "proteger a sociedade", 7/8/2004, **Folha de São Paulo**; FENAJ apóia conselho de jornalismo; ABI veta, 7/8/2004, Lilian Christofolletti - **Folha de São Paulo**; Conselho vai coibir excessos, diz Berzoini, 7/8/2004, Leonardo Souza - **Folha de São Paulo**; Os pontos mais polêmicos do projeto, 7/8/2004, **O Estado de São Paulo**; Jornalistas condenam projeto de conselho federal, 7/8/2004, Carlos Marchi - **O Estado de São Paulo**; Orientar e disciplinar, verbos perigosos, 7/8/2004, Carlos Marchi - **O Estado de São Paulo**; Se passar no Congresso, idéia pode cair no STF, 7/8/2004, Mariângela Gallucci, **O Estado de São Paulo**; 'Pode ser um passo para a tragédia da censura', 7/8/2004, Giampaolo Braga - **O Globo**; ANJ analisa proposta, 7/8/2004, **O Globo**; Condenação ao conselho, 7/8/2004, **Correio Braziliense**; Imprensa sob pressão, 7/8/2004, **Folha de São Paulo**; Controle, 9/8/2004, **Folha de São Paulo**; A imprensa do projeto petista de poder, 9/8/2004, **O Estado de São Paulo**; Entidades

percebe não foi equânime. Há muito mais opiniões desfavoráveis ao CFJ, talvez porque poucas pessoas concordaram e se arriscaram na imprensa a defender o projeto. Como os dois projetos foram encaminhados na mesma semana, organismos da imprensa vincularam o Conselho de Jornalismo a Ancinav, como duas propostas autoritárias do governo. O jornal Globo (7/8/2004) abre a reportagem "Adeus, Lênin", dizendo que numa semana, duas ameaças: uma agência para controlar a produção cultural e um conselho para fiscalizar o jornalismo. "A idéia da agência, que diante dos protestos foi recolhida ao estaleiro, nasceu na Casa Civil. No caso do jornalismo, a Federação Nacional dos Jornalistas propôs a criação de um conselho para a profissão, mas a exposição de motivos do ministro Ricardo Berzoini deixa clara a intenção controladora". Prossegue a reportagem com o ministro dizendo que não há hoje instituição para "fiscalizar e punir as condutas inadequadas dos jornalistas". De fato, boa parte da cobertura destacava os aspectos punitivos do Conselho, normalmente respaldados em fontes governamentais. O jornal O Estado de São Paulo, por exemplo, cita o ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos<sup>136</sup>, quando disse que o País vive uma onda de denunciismo, ao justificar a idéia do governo de criar um conselho federal para disciplinar a atuação dos jornalistas: "estamos surfando numa onda de denunciismo no Brasil. São denúncias sem aquele controle da averiguação, que destroem reputações e põem as pessoas em situação defensiva". Para ele, a discussão é saudável e será realizada no fórum adequado, o Congresso, que aperfeiçoará o texto e corrigirá eventuais erros.

O combate aos projetos da ANCINAV e do Conselho Federal de Jornalismo foi notório na imprensa. O jornal Valor Econômico<sup>137</sup> (10/08/04) diz que o governo iniciou uma nova ofensiva contra a liberdade de expressão. Quer coibir a publicação de reportagens que possam deixar sob suspeita integrantes da atual administração. Pretende interferir nas emissoras de TV e empresas de cinema para dar a seus projetos um "direcionamento social" e influir em seu conteúdo editorial. Procura, também, frear a independência da imprensa brasileira, ao encaminhar ao Congresso a proposta de criação de uma aberração burocrática chamada Conselho Federal de Jornalismo.

---

dos EUA condenam conselho de jornalismo no país, 8/8/2004, Rafael Cariello - **Folha de São Paulo**; Profissão não pode ter nenhuma forma de pressão, diz promotor, 8/8/2004, Lilian Christofolletti - **Folha de São Paulo**; O grande companheiro, 8/8/2004, Dora Kramer - **Jornal do Brasil**; Dirceu defende controle sobre imprensa e MP, 8/8/2004, Christiane Samarco - **O Estado de São Paulo**; Hegemonia tem limites, 9/8/2004, Luiz Carlos Azedo - **Correio Braziliense**.

<sup>136</sup>Bastos critica 'denunciismo sem controle', **O Estado de São Paulo**, 10/8/2004.

<sup>137</sup>Governo tenta limitar a liberdade de expressão, **Valor Econômico**, 10/8/2004..

A imprensa canalizou as manifestações sobre o Conselho, na maioria contrárias – servindo como um espaço de mediação de um debate desigual. Entidades<sup>138</sup> se manifestaram na mídia através de notas e comunicados, ao invés de dirigirem sua discordância aos parlamentares ou aos órgãos procedentes da iniciativa, ou seja, a FENAJ e o Ministério do Trabalho. Percebe-se como a mídia passa a desempenhar um papel político, canalizando as manifestações que deveriam estar dirigidas ao Parlamento, que seria o fórum onde o projeto seria apreciado. Por isso ela é central nas disputas políticas, como vimos no primeiro capítulo. Um resumo dos posicionamentos é oferecido pelo jornal O Globo:<sup>139</sup>

Com novas declarações e divulgação de notas oficiais, tornou-se mais clara ontem a divisão entre os defensores e os detratores da criação do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ), que teria as atribuições de disciplinar e fiscalizar a atividade da imprensa. Enquanto o governo, representado pelo ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, defendeu a necessidade de um órgão de controle, parlamentares como o presidente do Senado, José Sarney, e representantes de entidades de classe como a Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) saíram em defesa da liberdade de imprensa. Os magistrados enxergam um viés autoritário na proposta semelhante ao existente na Lei da Mordaza, que busca o controle da atividade do Ministério Público Federal.

Porém, assim como na Ancinav, o jornal usa seu espaço através de editoriais para combater o projeto. O jornal O Globo (10/8/2004), no editorial "O único juiz", diz que faltou quem explicasse ao Palácio do Planalto que a imprensa só é realmente livre "quando seu comportamento ético se submete à apenas dois tribunais – as instâncias do Judiciário, quando acionadas, e o julgamento permanente e sempre severo da opinião pública". Finaliza dizendo que "o único juiz legítimo da imprensa é a opinião pública. Nenhuma autarquia pode tomar o seu lugar". O Globo não explica como define opinião pública e nem com ela reage.

Editoriais externos ao país foram citados como referência negativa ao Conselho. Para o jornal britânico<sup>140</sup> *Financial Times*, a liberdade de imprensa é uma parte vital da democracia, sobretudo na América Latina, onde as liberdades políticas foram restabelecidas tão recentemente, e o regime constitucional consolidado. "Por isso é ainda mais preocupante que o governo de esquerda do presidente Luiz Inácio Lula da Silva tenha considerado a apresentação de propostas autoritárias para regulamentar o jornalismo no Brasil".

<sup>138</sup> Associação de juízes repele controle sobre jornalistas, 10/8/2004, **Folha de São Paulo**; AMB condena criação de Conselho Federal de Jornalismo, 9/8/2004, **Revista Consultor Jurídico**.

<sup>139</sup> Conselho da polêmica, **O Globo**, 10/8/2004, O Globo.

<sup>140</sup> O erro jornalístico de Lula, **Folha de São Paulo**, 11/8/2004, Tradução de Luiz Roberto Mendes Gonçalves.

A imprensa nacional, assim como no projeto do ANCINAV, manifestou na mesma data (11/08/2004) sua contrariedade ao Conselho através de editoriais. O termo autoritarismo ao que parece é o discurso predominante. No editorial do Estado de São Paulo "Governo mostra a sua face autoritária", o próprio jornal questiona a frustrada expectativa em relação ao efeito de agenda das críticas ao governo: "esperava-se que a rejeição manifestada por amplos setores da sociedade ao ominoso projeto do governo que propõe a criação de um Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) suscitasse algum tipo de reflexão e autocrítica dentro do governo. Não foi o que aconteceu". O "Estadão" diz que pelo contrário, os jornais de ontem registraram um forte recrudescimento da ofensiva autoritária das autoridades. "O governo, aberto e sensato na condução da política econômica, está mostrando a face ditatorial do seu projeto de poder". Para o jornal Correio Braziliense, no editorial "Projeto antidemocrático", além de registrar, como os demais jornais a faceta autoritária do projeto, demonstra a intencionalidade de agendar o Parlamento: "o dever do Congresso é arquivar por absoluta ilegalidade, injuridicidade e inconstitucionalidade semelhante injúria aos princípios democráticos. A opinião pública é o tribunal da imprensa. E só aos juizes cabe puni-la em casos de excessos, como ocorre em relação a todos os agentes da sociedade". Percebe-se no Correio Braziliense um discurso semelhante ao do jornal O Globo, atribuindo à opinião a prerrogativa de julgamento da imprensa.

No dia seguinte (12/08/04), mais jornais usaram seu espaço opinativo para disparar contra o Conselho. A Folha de São Paulo optou por publicar um artigo externando a opinião de um de seus donos, Otávio Frias Filho<sup>141</sup>. Para ele parece óbvia a motivação do governo ao pretender a criação de um Conselho Federal de Jornalismo. "Depois da divulgação do caso Waldomiro e de outros episódios escandalosos ou suspeitos, veio uma escalada: a tentativa de expulsar o correspondente Larry Rohter, as "lições" do ministro Gushiken sobre como a imprensa deveria cobrir o governo e agora o projeto voltado a "orientar e disciplinar" (sic) a atividade jornalística". Para Frias tudo isso é parte de um movimento cujo objetivo é emperrar o sistema de freios e contrapesos que está no cerne da democracia, mas incomoda qualquer governo. Já, o Jornal do Brasil (JB)<sup>142</sup>, através de editorial, diz que embora acossado pela rejeição de amplos setores da sociedade, o antiquado, controverso e dissimulado projeto que cria o Conselho Federal de Jornalismo segue sob o guarda-chuva dos seus proponentes – a Federação Nacional dos Jornalistas – e de seus maiores entusiastas – os morubixabas do governo de Luiz Inácio Lula da Silva. "Sob a aparência bem-intencionada de 'orientar,

---

<sup>141</sup> No artigo Imprensa livre, **Folha de São Paulo**, 12/8/2004.

<sup>142</sup> Obscura democracia, **Jornal do Brasil**, 12/8/2004.

disciplinar e fiscalizar' o trabalho da imprensa, esconde-se um obscurantismo retrógrado e autoritário, incompatível com as conquistas democráticas vivenciadas pelo país nos últimos 20 anos", destaca o texto. O jornal O Estado de São Paulo<sup>143</sup> acionou mais um editorial para dizer que já não pode subsistir a menor dúvida de que o governo Lula está decidido a submeter a sociedade ao controle arbitrário do Estado.

Entre os dias 12 e 13/08/04, além dos editoriais citados, foram mais cinco reportagens sobre o projeto<sup>144</sup>, a maioria tecendo críticas tanto ao Conselho quanto a ANCINAV, vinculando os dois projetos como tentativas autoritárias do governo para controlar a liberdade de expressão no país.

A Federação Nacional dos Jornalistas protestou contra o "massacre da mídia". Em entrevista na Câmara, representantes da entidade reafirmaram que a proposta é da FENAJ, e não do governo. "Viemos denunciar o massacre da mídia, em plena luz do dia, que em última análise é o massacre à própria ética da profissão. Exigimos dos veículos de comunicação que cumpram o Código de Ética, ouçam as opiniões contrárias. Das 61 reportagens publicadas, apenas uma é favorável", criticou o vice-presidente Fred Ghedini<sup>145</sup>. Não fizemos uma amostragem tão ampla como a citada por Ghedini (61 reportagens até o dia 11/08/04), mas os dados que colhemos demonstram o efeito cumulativo do tema previsto na hipótese do *agenda-setting*, bem como o enquadramento majoritário da mídia contra o projeto, ao promover um desequilibrado debate. Algumas reportagens buscavam fazer uma enquete entre jornalistas, demonstrando contrariedade ao projeto: "Para jornalistas, projeto é abominável, uma aberração", diz o jornal O Estado de São Paulo (11/8/2004). O repórter Roldão Arruda cita quatro jornalistas, todos contrários ao projeto: Boris Casoy, âncora do jornal da TV Record; Rodolfo Fernandes, diretor de redação de O Globo; Heródoto Barbeiro, âncora do jornal da TV Cultura e da Rádio CBN; Alberto Dines, do Observatório de Imprensa. Todas as opiniões desfavoráveis, nenhuma em defesa do projeto. Não estamos aqui discutindo o mérito do Conselho, apenas demonstrando que o debate desigual proporcionado pela mídia acabou influenciando o recuo do governo e a retirada da matéria do Legislativo, como veremos adiante.

<sup>143</sup> A ofensiva do governo contra a democracia, Editorial. **O Estado de São Paulo**, 13/8/2004.

<sup>144</sup> O 'neopeleguismo' do PT, **O Estado de São Paulo**, 12/8/2004; Mais liberdade, Nelson de Sá. **Folha de São Paulo**, 13/8/2004; Do impasse ao avanço, Washington Novaes. **O Estado de São Paulo**, 13/8/2004; Agência Brasil "esquece" outro lado, Frederico Vasconcelos. **Folha de São Paulo**, 13/8/2004; Regulação e liberdade de imprensa. **O Globo**, 13/8/2004.

<sup>145</sup> FENAJ denuncia 'massacre da mídia', Isabel Braga. **O Globo**, 11/8/2004; Direção da FENAJ defende o projeto, Ranier Bragon. **Folha de São Paulo**, 11/8/2004.



Aumentado o coro dos contrários, o veterano jornalista Villas Boa-Corrêa (Jornal do Brasil, 11/8/2004), no artigo chamado "O DIP de Lula", diz que toda essa conversa dissimulada, marota e calhorda sobre a proposta do governo encaminhada ao Congresso, de criação do Conselho Federal de Jornalismo, com funções definidas em três verbos – "orientar, disciplinar e fiscalizar" –, em marcha batida na cadência da ditadura, despojada dos seus adereços e arrancada a máscara transparente, pretende simplesmente instituir a censura à imprensa. Percebe-se no relato do jornalista a ênfase nos três verbos citados no objetivo geral do Conselho, como sinônimos de censura, controle, autoritarismo, cerceamento e restrição à liberdade de expressão, como percebemos nas reportagens.

A visão predominante nos noticiários, os quais são os principais formadores da agenda pública nacional, era de que o projeto teria um viés autoritário e stalinista, pois teria como principal objetivo estabelecer formas de controle sobre a imprensa. A jornalista Lúcia Hippólito (2005, p.197) diz que o stalinismo esta no DNA do PT. "Por isso, de vez em quando somos ameaçados por surtos autoritários, como o Ancinav, o Conselho Federal de Jornalismo e a reforma universitária" (comentário de 10/02/05).

O enquadramento predominante na mídia serviu de munição à oposição no Congresso, que intimidou o governo para a retirada do projeto do Legislativo. "O PFL ameaça obstruir, a partir de amanhã, as votações do esforço concentrado na Câmara dos Deputados se o presidente da Casa, João Paulo Cunha, não devolver ao Executivo o projeto de lei que cria o Conselho Federal e Conselhos Regionais de Jornalismo". O líder do PFL, deputado José Carlos Aleluia (BA), citado na matéria, apresentou questão de ordem no plenário com o argumento de que projeto é inconstitucional por impedir a liberdade de imprensa no país<sup>146</sup>.

A TV Câmara promoveu um debate sobre a proposta de criação do Conselho Federal de Jornalismo. O debate foi marcado por posições divergentes sobre o projeto do Executivo. O deputado José Thomaz Nonô (PFL-AL) e o presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Maurício Azêdo alertaram que as mudanças propostas podem prejudicar a liberdade de Imprensa no País. Já, o deputado Wasny de Roure (PT-DF) e o presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Sergio Murillo de Andrade, consideram a proposta positiva e acham que a proposta tem sido mal interpretada<sup>147</sup> Percebe-se nas

---

<sup>146</sup>PFL ameaça obstruir votações se a Câmara não devolver projeto que cria Conselho de Jornalismo, 11/8/2004, Portal da Cidadania - (clipping FNDC).

<sup>147</sup>ABI e FENAJ divergem sobre Conselho de Jornalismo, Beto Rosemberg - **Agência Câmara de Notícias**, 13/8/2004.

emissoras públicas um debate mais equilibrado do projeto, diferentemente da grande imprensa.

Cientistas políticos também se manifestaram através da imprensa sobre as reações às propostas de criação do Conselho Federal de Jornalismo e da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual<sup>148</sup>. Para Fábio Wanderley Reis "há um pouco de exagero na reação. (...) O ponto sensível da coisa é até que ponto a liberdade de imprensa é cerceada".

O ombudsman da Folha de São Paulo<sup>149</sup> fez um balanço da repercussão no jornal, atestando o enquadramento contrário da imprensa e o desequilibrado debate sobre o projeto:

Bombardeio - Em primeiro lugar, deve ser dito que a proposta foi bombardeada na imprensa, inclusive nesta Folha. O noticiário foi predominantemente contrário ao projeto de lei que cria o conselho. A Folha foi quem deu mais destaque à iniciativa e associou-a imediatamente a uma tentativa do governo de controle da imprensa. O jornal lembrou que a proposta se inseria num contexto de "dificuldades de relacionamento entre o governo Lula e a imprensa", o que não está de todo errado. Mas, ao carimbá-lo como chapa-branca, o jornal omitiu uma informação relevante: o texto tinha sido gerado nos sindicatos profissionais. Levantamento que fiz até sexta-feira mostra que há uma aparente busca de imparcialidade do jornal: contei, ao longo da semana, 15 opiniões favoráveis ao CFJ dentro das reportagens publicadas e 14 contrárias. Mas é um equilíbrio apenas numérico, porque as opiniões desfavoráveis tiveram mais destaque ao longo da semana e foram repetidas diversas vezes. No mesmo período, foram publicados seis artigos de opinião, apenas um de apoio ao conselho, assinado por Ricardo Kotscho, secretário de Imprensa e Divulgação da Presidência. O jornal publicou um editorial condenando o CFJ já no domingo ("A mão sinistra"). Foram editadas 12 cartas de leitores sobre o assunto: cinco a favor do conselho e sete contra. Esse desequilíbrio não permitiu que a proposta fosse debatida com mais profundidade.

Outra análise segue na mesma direção. Com o objetivo de dar um panorama de como o assunto teve cobertura e se houve equilíbrio nos materiais editados, foi realizada uma pesquisa no período de 6 a 16 de agosto de 2004, quando foram analisadas as edições da Folha de S. Paulo, de O Estado de S. Paulo, de O Globo, do Jornal do Brasil e do Correio Braziliense. Como critério metodológico, a análise levou em conta as fontes utilizadas nos textos e suas posições frente ao tema. A contagem e classificação das fontes consultadas permitiriam observar se as matérias traziam os dois lados da questão, se havia o mesmo espaço para ambos e quem era ouvido. A evidência e a quantidade das fontes citadas no texto sinalizam um percurso de sobrevalorização de uma opinião em detrimento de outras. De

<sup>148</sup> Frases, **Folha de São Paulo**, 16/8/2004.

<sup>149</sup> Governos e jornalistas, Marcelo Beraba - **Folha de São Paulo**, 15/8/2004.

maneira geral, a grande imprensa foi parcial no tratamento do CFJ, destacando falas que criticavam o projeto, afirmam os pesquisadores<sup>150</sup>.

A polêmica continuou acirrada na mídia, prevalecendo à tematização e o efeito cumulativo no noticiário<sup>151</sup>. Computamos 87 matérias entre os dias 14 a 18/08/2004, entre

<sup>150</sup>Estudo revela cobertura tendenciosa, 31/8/2004, Monitor de Mídia - **Observatório da Imprensa**.

<sup>151</sup>Mídia exagera contra conselho, diz intelectual, 15/8/2004, Marta Salomon - **Folha de São Paulo**; Proposta não foi debatida amplamente, 15/8/2004, **Folha de São Paulo**; A essência da LulaPress é a empulhação, 15/8/2004, **Folha de São Paulo**; A deslealdade da Fenaj, 15/8/2004, Augusto Nunes - **Jornal do Brasil**; Subdesenvolvimento e mordaza, 15/8/2004, Daniel Piza - **O Estado de São Paulo**; 'Lula reage a denunciismo que ele ajudou a engordar', 15/8/2004, Silvio Bressan - **O Estado de São Paulo**; Agora só falta um ato institucional, 15/8/2004, João Ubaldo Ribeiro - **O Estado de São Paulo**; Fugindo do Estado democrático de Direito, 14/8/2004, Walter Ceneviva - **Folha de São Paulo**; Frases, 14/8/2004, **Folha de São Paulo**; Túnica e os dados, 14/8/2004, **Folha de São Paulo**; Carlos Heitor Cony; Lula pede defesa do "conselho de imprensa", 14/8/2004, - **Folha de São Paulo**; Fenaj nega controle sobre conteúdo, 14/8/2004, Ranier Bragon - **Folha de São Paulo**; Mídia e liberdade, 14/8/2004, Rosimere Euzébio, Rio de Janeiro. - **Jornal do Brasil**; Lula brinca: entrevistas, só para quem apoiar conselho, 14/8/2004, **O Estado de São Paulo**; Mil passos para trás, 14/8/2004, Sonia Franieck, **O Estado de São Paulo**, Se não bastasse a Justiça, 14/8/2004, Zuenir Ventura - **O Globo**; Governistas discutem a retirada do projeto do CFJ, 14/8/2004, **O Globo**; Fenaj diz ser responsável pela proposta, 14/8/2004, **O Globo**; Quanta gentileza!, 14/8/2004, Olavo de Carvalho - **O Globo**; Não ao não, 14/8/2004, Jorge Moreno - **O Globo**; Governo vai retirar proposta, 14/8/2004, Sandro Lima - **Correio Braziliense**; Por trás das barricadas, 15/8/2004, Gaudêncio Torquato - **O Estado de São Paulo**; A persistência no arbítrio, 15/8/2004, **O Estado de São Paulo**; Dirceu reage: 'Estão querendo ganhar no grito', 15/8/2004, **O Globo**; Piração no poder, 14/8/2004, Antônio Machado, **Correio Braziliense**; Campanhas paralelas, 16/8/2004, Nelson de Sá - **Folha de São Paulo**; Petismo-lulismo, caricatura da direita, 16/8/2004, Vinicius Torres Freire - **Folha de São Paulo**; Verdade absoluta e liberdade relativa, 16/8/2004, Gaudêncio Torquato - **Jornal do Brasil**; Governo deixa ministro 'perplexo', 16/8/2004, Romoaldo de Souza - **Jornal do Brasil**; Excesso de peso, 16/8/2004, Luiz Alberto Weber - **Carta Capital**; "Os adversários estão desesperados", 15/8/2004, Paulo de Tarso Lyra - **Jornal do Brasil**; O surpreendente governo Lula, 15/8/2004, Suely Caldas - **O Estado de São Paulo**; 'PT não pode ter visão caricatural da liberdade', 15/8/2004, João Domingos - **O Estado de São Paulo**; Delírio stalinista, 14/8/2004, Lúcia Hippolito - **Correio Braziliense**; Calem as máquinas!, 18/8/2004, **Isto É** dinheiro; Apenas uma peça intimidatória, 16/8/2004, Carlos Chagas - **Tribuna da Imprensa**; Contra as "patrulhas", 15/8/2004, Lilian Tahan - **Correio Braziliense**; Cúpula da FENAJ é formada por petistas, 15/8/2004, Lilian Christofolletti - **Folha de São Paulo**; Caubóis da liberdade de imprensa, 18/8/2004, Mino Carta - **Carta Capital**; Passos atrás, 14/8/2004, Tereza Cruvinel - **O Globo**; Governo pode retirar do Congresso projeto que cria Conselho, 14/8/2004, **Tribuna da Imprensa**; Liberdade e disciplina, 17/8/2004, **Folha de São Paulo**; É "desatino" tirar projeto, diz FENAJ, 17/8/2004, Ranier Bragon - **Folha de São Paulo**; Frase, 17/8/2004, Para Lula, jornalista que não defende conselho é "covarde", 17/8/2004, Eduardo Scolese - **Folha de São Paulo**; O novo tempo da imprensa, 17/8/2004, **Folha de São Paulo**; Abusos da mídia não são inibidos, diz Jobim, 17/8/2004, Silvana Freitas - **Folha de São Paulo**; Conselho federal, 17/8/2004, **Jornal do Brasil**; Jornalismo quente, 17/8/2004, **Jornal do Brasil**; Jobim: Ação judicial não impede abuso da imprensa, 17/8/2004, **Jornal do Brasil**; Lula provoca jornalistas sobre conselho, 17/8/2004, **O Estado de São Paulo**; Jobim defende tribunal de ética para jornalistas, 17/8/2004, Mariângela Gallucci - **O Estado de São Paulo**; Tema: Governo Lula, 17/8/2004, **O Estado de São Paulo**; Jobim defende 'tribunal de ética' para jornalistas, 17/8/2004, **O Globo**; O dia seguinte, 17/8/2004, Luiz Garcia - **O Globo**; PT pede que governo retire apoio a conselho, 17/8/2004, **O Globo**; Jornalismo não é só isso, 17/8/2004, Cristine Gentil - **Correio Braziliense**; "Bando de Covardes", 17/8/2004, **Correio Braziliense**; Jobim quer tribunal de ética para jornalistas, 17/8/2004, **Tribuna da Imprensa**; O valor da liberdade de imprensa, 18/8/2004, **Veja** - Editorial; A melhor e a pior imprensa, 18/8/2004, **Veja**; Um caso para o CFJ, 18/8/2004, Cynara Menezes - **Veja**; Vladimir Ilyich Lenin Thomas, Jefferson, 18/8/2004, **Veja**; Monopólio da virtude, 18/8/2004, Tales Alvarenga - **Veja**; Fato e versão, 17/8/2004, Tereza Cruvinel - **O Globo**; Uma ampla conspiração, segundo o PT, 17/8/2004, Helayne Boaventura - **Correio Braziliense**; Consciência estatizada, 18/8/2004, Antonio Sepulveda - **Jornal do Brasil**; Conselho Federal de Jornalismo é criticado por remendar legislação da ditadura, 17/8/2004, Ricardo Muniz - **Portal Exame**; Presidente fez ataque a jornalistas que não apóiam criação de órgão, 18/8/2004, **Folha de São Paulo**; Frases, 18/8/2004, **Folha de São Paulo**; Tiroteio, 18/8/2004, **Folha de São Paulo**; A ética jornalística precisa de um conselho, 18/8/2004, **Folha de São Paulo**, Sérgio Murillo de Carvalho e Aloísio Lopes; Imprensa, 18/8/2004, Dion de

reportagens, editoriais e artigos. Desta vez no noticiário, já aparece a disposição do governo em retirar o projeto do Congresso diante da negativa repercussão. Uma declaração do presidente Lula chamando os jornalistas de "covardes" por não defenderem o Conselho também foi destaque. Para piorar o desgaste do governo, que já estava no centro do noticiário com a ANCINAV e o CFJ, um projeto de restrição de informações dos funcionários públicos em processos judiciais, atçou ainda mais a imprensa<sup>152</sup>: "situado na difusa fronteira que separa a responsabilidade genuína da censura pura e simples, o projeto que proíbe os servidores públicos de dar informações à imprensa sobre investigações em curso é mais um exemplo da prática obscurantista que tem entusiasmado parte relevante do governo de Luiz Inácio Lula da Silva".

A partir de 19/08/04, o enquadramento permaneceu com críticas ao Conselho, a repercussão da provocação do presidente aos jornalistas, chamando-os de covardes. Foi se configurando na imprensa uma possível retirada do projeto por parte do Executivo, predominando textos combativos a ambos os projetos: ANCINAV e CFJ <sup>153</sup>. As reportagens

---

Assis Távora, Rio de Janeiro. - **Folha de São Paulo**; A sociedade não pode baixar a guarda, 18/8/2004, **O Estado de São Paulo**; 'Lula parece que estava atacado de algum Exu', 18/8/2004, **O Estado de São Paulo**; Conselho de Jornalismo, 18/8/2004, Cartas de Leitores - **Valor Econômico**; CEUs, 18/8/2004, **Valor Econômico**; Repórteres Sem Fronteiras pede a retirada do projeto, 18/8/2004, **O Globo** Opinião: Faro e aprendizado; 18/8/2004, **O Globo**; Até líder do PT condena Lula por chamar de covarde jornalista que não apóia CFJ, 18/8/2004, Adriana Vasconcelos e Carolina Brígido - **O Globo**; Genoio diz que foi um desabafo de sindicalista, 18/8/2004, **O Globo**; Mas..., 18/8/2004, Ancelmo Gois - **O Globo**, Lula sem censura, 18/8/2004, Antônio Machado, **Correio Braziliense**; Lula recebe críticas por declaração, 18/8/2004, **Correio Braziliense**; Zilda Arns é contra Conselho de Jornalismo, 18/8/2004, **Tribuna da Imprensa**; Parlamentares condenam declaração sobre jornalistas, 18/8/2004, **Tribuna da Imprensa**; Até aliados criticam fala de Lula sobre jornalistas, 18/8/2004, (FSP) - **Agora São Paulo**.

<sup>152</sup> Piada sem graça, **Jornal do Brasil**, 15/8/2004..

<sup>153</sup> Lula diz que só retira projeto se Fenaj pedir, 19/8/2004, Leonencio Nossa - **O Estado de São Paulo**; FRASES, 19/8/2004, **Folha de São Paulo**; Invenção da roda, 19/8/2004, Belisa Ribeiro - **Jornal do Brasil**; Stálin não morreu, 19/8/2004, José Carlos Aleluia. **Folha de São Paulo**; O bando de covardes, 19/8/2004, Janio de Freitas. **Folha de São Paulo**; Tema: Controle da Imprensa 19/8/2004, **O Estado de São Paulo**; O País-piada, 19/8/2004, Gilberto de Mello Kujawski, **O Estado de São Paulo**; Os 'is' de agora, 19/8/2004, Tereza Cruvinel - **O Globo**; Da responsabilidade de julgar, 19/8/2004, Mauro Santayna - **Correio Braziliense**; Pose, 19/8/2004, **Folha de São Paulo**; Aonde eles querem chegar? 20/8/2004, João Mellão Neto - **O Estado de São Paulo**; Conselho de jornalismo, 20/8/2004, Paineis do Leitor. **Folha de São Paulo**; Presidente da CUT dá apoio à criação do CFJ, 20/8/2004, **O Estado de São Paulo**; Escorregão, 20/8/2004, Carlos Chagas - **Tribuna da Imprensa**; ANJ defende liberdade de expressão, 20/8/2004, Folha de São Paulo; Credibilidade, 20/8/2004, Vilma Erika Sasaki (Curitiba, PR) - **Folha de São Paulo**; Todos contra, 20/8/2004, César Giobbi - **O Estado de São Paulo**; Pretensões totalitárias, 20/8/2004, **Jornal do Brasil**; Lula diz a assessores que não pretende retirar projeto do conselho de jornalistas, 20/8/2004, Luiza Damé e Soraya Aggege - **O Globo**; Blindagem e covardia, 23/8/2004, Gilmar Mendes Lourenço - **Gazeta Mercantil**; Dom Helder tinha razão, 23/8/2004, Teotonio Vilela Filho - **Jornal do Brasil**; O imperador e o metalúrgico, 23/8/2004, José Carlos Aleluia - **Jornal do Brasil**; Bigodearam o presidente? 23/8/2004, Carlos Chagas - **Tribuna de Imprensa**; Autoritarismo e liberdade, 23/8/2004, Denis Rosenfield - **O Globo**; Munição de graça para o inimigo, 25/8/2004, Mino Carta - **Carta Capital**; Lula pede 'espetáculo de democracia', 23/8/2004, Soraya Aggege - **O Globo**; Senado antecipa debate do CFJ e Ancinav, 26/8/2004, Eugênia Lopes - **O Estado de São Paulo**; O retrocesso democrático, 26/8/2004, Ives Gandra da Silva Martins- **Jornal do Brasil**; Contra a arrogância, 27/8/2004, Denise Rothenburg e Helayne Boaventura - **Correio Braziliense**; PT e o fascismo, 27/8/2004, Sebastião Nery - **Tribuna da Imprensa**; Batendo cabeça, 27/8/2004, **Tribuna da Imprensa**; O

internacionais também repercutiram nacionalmente, como foi o caso do texto de Larry Rother, visto no quarto capítulo, e da matéria do Miami Herald.<sup>154</sup>

Os empresários da comunicação não desperdiçaram oportunidades de criticar o presidente Lula pelo projeto. Na posse da diretoria da Associação Nacional de Jornais, empresários criticam proposta do Conselho<sup>155</sup>. "O presidente Luiz Inácio Lula da Silva recebeu ontem críticas de empresários do setor de comunicações à proposta de criação do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) e defendeu a liberdade de imprensa". O evento teve ampla repercussão nos espaços jornalísticos e opinativos dos jornais (editoriais e artigos).

Os empresários também fizeram *lobby* no Congresso e no Executivo para impedir a votação do projeto. Por intermédio de nota oficial<sup>156</sup>, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) veio a público “denunciar uma manobra em curso na Câmara dos Deputados para impedir o debate sobre a criação do CFJ. Contrariando os princípios da democracia – e da liberdade de expressão que dizem defender – os grandes empresários do setor de comunicação pressionam parlamentares e o Governo Federal para que o projeto de lei, propondo a criação do CFJ seja sepultado sem ser debatido no Congresso Nacional”.

De fato, setores da imprensa já antecipavam que o projeto não passaria no Legislativo<sup>157</sup>: "o projeto que criaria um Conselho Federal de Jornalismo será rejeitado pela

dever do presidente, 25/8/2004, José Nêumane - **O Estado de São Paulo**; 'Conselho é um perigo', diz Mesquita, 25/8/2004, Mauro Mug. **O Estado de São Paulo**; Novo ataque à imprensa, 1/9/2004, **Jornal do Brasil**; Sindicalista teme que vigilância chegue ao Comitê de Imprensa, 13/9/2004, Romoaldo de Souza - **Jornal do Brasil**; Conselho contrapõe a jornalistas, 14/9/2004, Marcelo Billi - **Folha de São Paulo**; Bucci nega que CFJ amordace imprensa, 14/9/2004, **Folha de São Paulo**; ANJ alerta para 'atentados à liberdade', 14/9/2004, Evanildo da Silveira - **O Estado de São Paulo**; Especialistas debatem relação imprensa-governo, 14/9/2004, Aduari Antunes Barbosa - **O Globo**; Dirceu: 'Tenho o direito de poder criticar a imprensa', 14/9/2004, **O Globo**; Associação de jornais critica projetos para a comunicação, 14/9/2004, **Tribuna da Imprensa**; Americana defende "jornalismo cívico" para solucionar conflitos, 14/9/2004, **Folha de São Paulo**; Americana prega o exercício do jornalismo cívico, 14/9/2004, **O Globo**.

<sup>154</sup> 'Miami Herald' critica Conselho de Jornalismo, **O Globo**, 10/9/2004; 'Miami Herald' critica conselho de jornalismo, **O Estado de São Paulo**, 10/9/2004.

<sup>155</sup> Lula defende liberdade de imprensa em posse na ANJ. A matéria foi distribuída pela agência O Estado, com publicação nos jornais: **Gazeta do Povo / Diário do Nordeste / Diário de Cuiabá / Tribuna da Imprensa / Diário OnLine / Folha de São Paulo / O Estado de São Paulo / Diário de SP / (Clipping Painei Brasil**, 15/9/2004). Além destes: Lula, na ANJ, diz que censura não voltará, 15/9/2004, **O Globo**; Lula defende mídia livre, mas não cita CFJ, 15/9/2004, Marcelo Billi. **Folha de São Paulo**; Jornais criticam projeto que cria CFJ, 15/9/2004, **Correio Braziliense**; Empresários de comunicações criticam CFJ na frente de Lula, 15/9/2004, **Tribuna da Imprensa**; Para ANJ, discurso de Lula esvazia CFJ e risco de censura, 16/9/2004, Lula e a Mídia, 16/9/2004, Editorial - **Folha de São Paulo**; As palavras e os fatos, 16/9/2004, Editorial - **O Estado de São Paulo**, Imprensa livre, 16/9/2004, Opinião - **Correio Braziliense**, Liberdade original, 17/9/2004, Janio de Freitas. **Folha de São Paulo**; Palavras reconfortantes, 17/9/2004, **Jornal do Brasil**; ANJ espera arquivamento do projeto do CFJ, 17/9/2004, Aduari Antunes Barbosa - **O Globo**.

<sup>156</sup> Jornalistas contra o conchavo e pela democracia, 16/11/2004 [Brasília, 15 de novembro de 2004] Observatório da Imprensa.

<sup>157</sup> Câmara vai votar Lei de Falências e rejeitar o Conselho de Jornalismo, 2/12/2004, **Folha de São Paulo**.

Câmara dos Deputados ainda neste ano. Esse e outros pontos fazem parte de um acordo entre governo e oposição para acelerar as votações, após um mês de desentendimentos". Outras reportagens<sup>158</sup> antecipam um acordo patrocinado pelo presidente da Câmara, João Paulo Cunha (PT-SP), com os líderes dos partidos aliados e de oposição prevê a derrubada do projeto de lei que cria o CFJ e os CRJs. Para tentar salvar o projeto, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), elaborou uma nova proposta de conselho de jornalismo para tentar evitar a provável rejeição no Congresso do projeto que trata do tema<sup>159</sup>. O novo texto suprime o ponto mais polêmico do texto original: a determinação de que o conselho serviria para "orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de jornalista e da atividade de jornalismo". Não adiantou o esforço da FENAJ. No dia 15/12/04, em votação simbólica, a Câmara sepultou o projeto<sup>160</sup>.

Questionado em dezembro de 2004 sobre a tensão entre o governo e a mídia sobre os projetos da ANCINAV e do CFJ, o assessor de imprensa Ricardo Kotscho<sup>161</sup>, diz que não houve nenhum fato concreto que justifique essa tese de censura, de autoritarismo:

Pelo contrário, o governo colocou em discussão, e a pedido das pessoas do setor, tanto da mídia como do audiovisual, coisas que o país tem de discutir. O que me assustou um pouco foi o massacre da mídia sobre a discussão em si, e não sobre os projetos. Não houve medida provisória, nenhum decreto nem nada. A Ancinav nem foi ainda para o Congresso, o Conselho de Jornalismo, a discussão está começando no Congresso, que eu acho é o palco correto para se debater tudo num país, a reforma do Judiciário, a tributária e também o papel dos meios de comunicação.

Após a saída do governo, Ricardo Kotscho<sup>162</sup> disse que o episódio, classificado como "um verdadeiro massacre", demonstrou "quanto as redações haviam se distanciado das entidades sindicais dos jornalistas nos últimos anos". Para ele foi assustadora a convergência

<sup>158</sup> Governo acerta a derrubada do Conselho Federal de Jornalismo, 9/12/2004, **Tribuna da Imprensa**; Acordo para rejeição, 9/12/2004, **Correio Braziliense**.

<sup>159</sup> FENAJ retira pontos polêmicos para salvar CFJ, 10/12/2004, Ranier Bragon - **Folha de São Paulo**.

<sup>160</sup> Deputados rejeitam projeto que criaria CFJ, 16/12/2004, Ranier Bragon - **Folha de São Paulo**; Patrões, parlamento e governo se unem para enterrar projeto do CFJ, 15/12/2004, Assessoria de Imprensa FENAJ; Câmara rejeita projeto de criação do Conselho Federal de Jornalismo, 16/12/2004, **O Globo**; Acordo entre governo e oposição derruba projeto do Conselho Federal de Jornalismo, 15/12/2004, 21h46 Iolando Lourenço - **Portal da Cidadania**; Petista e comunista insistem na proposta, 16/12/2004, **O Globo**; Deputados rejeitam criação do Conselho Federal de Jornalismo, 16/12/2004, **Tribuna da Imprensa**; Câmara enterra de vez o CFJ, 16/12/2004, **Correio Braziliense**; Câmara rejeita projeto de Conselho Federal de Jornalismo, 15/12/2004, 18h55, Iolando Lourenço - **Portal da Cidadania**; Liberdade assegurada, **O Estado de São Paulo**, 17/12/2004.

<sup>161</sup> Brasília demais, Brasil de menos, 7/12/2004, **Observatório da Imprensa** (clipping FNDC).

<sup>162</sup> Chamem o repórter, revista **Carta Capital**, n. 406, 16/08/06, p. 55.

entre as opiniões dos donos das empresas e a dos seus empregados jornalistas, sobretudo os que recebiam salários mais altos por ocupar cargos de confiança. Kotscho<sup>163</sup> diz que se pretendia com o projeto era exatamente o oposto que diziam os críticos: "defender a liberdade de imprensa e colocá-la a serviço de toda a sociedade, como um bem comum, e não como propriedade de meia dúzia de famílias" (2006, p.286). O jornalista considera que em política, "não importa o que você pensa, o que você diz, o que você de fato defende – o que fica valendo é a versão, com base no entendimento da mídia, sobre aquilo que você pensa, faz e defende" (Idem). Como profissional com larga experiência do meio, Kotscho reconheceu e testemunhou os poderes da mídia dentro e fora do governo.

A repercussão do projeto do Conselho Federal de Jornalismo insere-se naquilo que discutimos no segundo capítulo, ou seja, uma correspondência linear entre a ação da mídia e a da opinião pública. Para Diana Andringa<sup>164</sup>, esta correlação converge com o reconhecimento da influência decisiva dos meios de comunicação na construção social da realidade, quer criando uma "agenda" de temas de discussão, quer fornecendo as bases para essa discussão. "Esse fato cria, naturalmente, uma responsabilidade social da mídia – e também dos jornalistas, que não podem desvincular-se da obrigação de calcular os possíveis efeitos sociais dos seus atos". Esse é um dos grandes problemas do impacto social da mídia: é que, como eles marcam a agenda – mas deixam-se guiar pela sua própria agenda, acrescenta a autora.

O Conselho Federal de Jornalismo já mereceu alguns estudos, como de Geraldo Canali<sup>165</sup> que analisou a repercussão do projeto nas quatro principais revistas semanais do Brasil (Veja, Isto é, Época e Carta Capital). Segundo o autor, o tema persistiu nas quatro revistas com abordagens complementares e manifestações de colunistas e cartas de leitores e/ou de personalidades citadas, perfazendo, portanto, quatro semanas de repercussão. Nota-se nesta constatação o efeito acumulativo de informação nas revistas, previsto na hipótese do *agenda-setting*, demonstrando como o tema teve ampla repercussão na imprensa, como também vimos anteriormente a partir dos jornais.

A interpretação feita pelo autor (2005, p. 209), conclui que, com exceção de **Carta Capital**, as três revistas mostraram-se unânimes na utilização de mecanismos de operação da ideologia em todos os seus artigos analisados, no seu estudo, como forma de sustentar o poder

<sup>163</sup> No livro **Do golpe ao Planalto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p. 286.

<sup>164</sup> Diana Andringa, Jornalista; este artigo resume sua intervenção no seminário "Os media e a cidadania global", realizado em outubro, em Lisboa, Portugal, pela revista Fórum DC, com apoio da Fundação Avina (Observatório da Imprensa, **O impacto social da mídia**, 9/11/2004).

<sup>165</sup> Na tese de doutorado **A ideologia no uso do conceito de liberdade de imprensa: uma análise à luz da hermenêutica de profundidade**, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da FAMECOS/PUC-RS, 2005, disponível em [www.pucrs.br/famecos/pos](http://www.pucrs.br/famecos/pos). Acessado em 21/01/2006.

das grandes empresas de comunicação no Brasil. Para Canali, ficou evidente o uso da estratégia de *racionalização*, na medida em que, em diferentes momentos, identificou a construção de uma cadeia de raciocínios para persuadir o público leitor de que o combate ao projeto do conselho Federal de Jornalismo deveria merecer o apoio da sociedade. Canali (p. 215) diz que, se, de quatro revistas analisadas, três operaram ideologicamente, manipulando a forma simbólica, e apenas uma portou-se genuinamente jornalística, concluiu que, no episódio da abordagem do projeto do Conselho Federal de Jornalismo, o cidadão brasileiro ficou mal informado. Acrescenta (p.216), que embora o projeto do Conselho Federal de Jornalismo tenha sido obstruído pela pressão das empresas de comunicação, não sendo acolhido para o debate no seu ambiente próprio – o Congresso Nacional –, enquanto projeto de lei, pelo menos a polêmica gerada em torno dele já serviu para deflagrar um processo gerador de reflexões sobre o papel contemporâneo da imprensa. Diz ainda que a imprensa constitui-se em um poder de fato, mas não de direito. "Ou seja, ela não é legítima enquanto poder institucional. É um poder paralelo, nas mãos de poucos, que nem sempre atende aos interesses coletivos, mas aos interesses particulares. E que, no Brasil, permanece, desde o seu nascedouro, imune a qualquer forma de controle da sociedade" (Idem).

Pelo relato da pesquisa do autor e de outros analistas citados, percebe-se uma convergência para o enquadramento predominante da mídia em contrariedade ao Conselho, servindo como um instrumento de pressão e agendamento para que o tema fosse rejeitado pelo Executivo e Legislativo sem um aprofundado debate no parlamento, que seria o espaço político institucional para o equacionamento do projeto. O episódio também demonstra a centralidade da mídia na política contemporânea, uma vez que embates desta natureza não acontecem imunes ao papel da imprensa como mediadores de opiniões controversas, caracterizando-a como uma força política ativa e necessária na democracia brasileira.

A rejeição da mídia ao Conselho foi semelhante ao projeto da Agência de Audiovisual. Alguns autores respaldam esta analogia. Destacando que o campo da comunicação foi desafiado em 2004 por duas relevantes medidas governamentais: ANCINAV “que propunha inicialmente um mínimo de compromisso público com os atos de midiatização eletrônica hoje conduzidos pela lógica essencialmente mercadológica” e Conselho Federal de Jornalismo “para fiscalizar a atuação deste ofício e das empresas que controlam”, Brittos e Bolano<sup>166</sup> comentam: “a ação dos capitais que dominam a mídia brasileira foi imediatamente contrária às propostas, como seria de esperar, de forma que, no primeiro caso, o governo alterou a

---

<sup>166</sup>BRITTOS, Valério Cruz; BOLANO, César R.S. (Orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005, p. 13.



proposição e, no segundo, a medida foi rejeitada pelo Congresso Nacional”. Sobre a oposição ferrenha da Rede Globo aos dois projetos, os autores (Idem, p. 126) concluem que tudo faz crer que continuará funcionando como importante “instituição” de poder no Brasil.

Resquícios do Conselho Federal de Jornalismo voltaram à tona em meados de 2006, quando a FENAJ conseguiu aprovação na Câmara e no Senado do Projeto de Lei nº 00079/2004, que atualiza a profissão de jornalista, ampliando de 11 para 23 as funções profissionais, bem como a exigência de diploma e a docência do jornalismo. Até o final de julho, o projeto aguardava sanção do presidente Lula, com novo debate acalorado na imprensa. Em 26/07, o presidente revogou o projeto, ficando constituída uma comissão junto ao Ministério do Trabalho para discutir nova regulamentação da atividade. Não sabemos se a decisão foi influenciada pela negativa repercussão anterior dos projetos da ANCINAV e do CFJ.

Comentando as duas medidas, Lula<sup>167</sup> disse que o governo recuou não apenas porque a imprensa não gostou, mas porque os projetos não haviam sido discutidos suficientemente dentro do governo: “até então era desejo de alguém”, disse o presidente insinuando que talvez não tivessem o seu aval. Israel Bayma, que foi representante da Casa Civil nas reuniões dedicadas aos dois projetos, disse que os temas foram amplamente debatidos. Portanto condena a declaração do presidente, insinuando que faltou autoridade em afirmar isto à mídia, submetendo-se à pressão e a chantagem da imprensa. “Não se pode desmontar o debate que houve”, protesta Bayma<sup>168</sup>.

### **5.1.9 Reportagem sobre Bolsa-Família provoca reações no governo**

Outro exemplo de agendamento é descrito nas reportagens abaixo. Após denúncias exibidas no programa dominical Fantástico, da Rede Globo (17/10/2004), mostrando irregularidades no programa Bolsa-Família, o governo toma uma série de providências para retificar ações. O assunto repercutiu na semana seguinte em vários noticiários, mobilizando não somente o governo, mas a imprensa nacional em torno da questão. Como veremos a seguir, a reportagem da TV Globo agendou o jornalismo de outros veículos, que durante a semana dedicaram-se a repercutir a matéria do "Fantástico", ilustrando a tese da auto-referência da mídia que abordamos no segundo capítulo desta tese.

---

<sup>167</sup> Durante entrevista para o telejornal da Band, 14/09/06.

<sup>168</sup> Durante a XIII Plenária do Fórum Nacional de Democratização da Comunicação, Florianópolis, 20/10/06.

Após a Globo exibir no programa dominical **Fantástico**, problemas nas aplicações dos recursos do **Programa Fome Zero**, mostrando famílias que tinham dificuldades em conseguir os benefícios do programa, enquanto outras que não se enquadravam no perfil de beneficiário recebiam o recurso através de apadrinhamento político, o Governo responde com uma nota oficial para dizer que tudo vai bem no setor. Com o título “Ações de educação alimentar reforçam o Programa Fome Zero” a assessoria de imprensa do Planalto emitiu uma nota no dia 19/10/04, através do informativo on-line “Em Questão”. Na mesma data duas reportagens mostravam que o governo havia suspenso temporariamente os benefícios do programa nas cidades citadas pela reportagem da TV Globo. No jornal Folha de São Paulo (19/10/2004), matéria com o título “Presidente cobra atitude mais firme de ministro”, diz que a “suspensão ontem de benefícios com indícios de irregularidade do programa Bolsa-Família foi tomada após uma dura cobrança do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e de seus principais auxiliares ao ministro do Desenvolvimento Social, Patrus Ananias”. Segundo a Folha, “a cobrança foi feita porque Lula ficou contrariado ao tomar conhecimento da reportagem do **Programa Fantástico**, da Rede Globo, que mostrou cidades onde pessoas que não precisavam do benefício e o recebiam regularmente”. Comerciantes, funcionários públicos e famílias distantes da miséria ganhavam o benefício, de acordo com o programa de TV. Segundo a Folha apurou, Lula não gostou da forma como Patrus reagiu, dizendo ter herdado um cadastro ruim e classificando a reportagem de positiva por servir de alerta<sup>169</sup>. O tema também repercutiu entre os colunistas. Clóvis Rossi no artigo **Fracasso no horário nobre** (19/10/2004) disse que a revista dominical da Rede Globo, desmontou o programa que é a menina dos olhos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o **Programa Fome Zero** (ou Bolsa-Família). Segundo o colunista, não foi apenas o Bolsa-Família que a reportagem “detonou” com a frieza dos fatos. Para ele, “detonou” também o slogan “o melhor do Brasil é o brasileiro. O ministro Patrus Ananias, do Desenvolvimento Social, ao tentar explicar-se no **Fantástico**, agradeceu ao programa por ter revelado as falhas”. Vemos a relação de complementaridade e dependência do governo à determinadas ações da mídia, pois o ministro agradece à contribuição da reportagem no sentido de fornecer informações que o governo desconhecia. Ou seja, a mídia passa a ser uma extensão do governo, como vimos através de Cook nos capítulos iniciais.

Segundo a reportagem<sup>170</sup> “Campanha tentará 'limpar' o Bolsa-Família”, o governo federal prepara ações de comunicação para tentar tirar o carimbo de “clientelismo” do

---

<sup>169</sup> Reportagem de Kennedy Alencar e Eduardo Scolese. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19/10/2004..

<sup>170</sup> **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20/10/2004, Kennedy Alencar e Ana Flor. .

programa Bolsa-Família, como campanhas para que a população fiscalize a concessão dos benefícios, e decidiu realizar uma espécie de pente-fino no cadastro do principal programa social do governo. Segundo a Folha, foi feita uma operação de socorro ao ministro do Desenvolvimento, Patrus Ananias, devido ao desgaste gerado pela reportagem do **Programa Fantástico**, da Rede Globo, que mostrou que beneficiados do Bolsa-Família não se encaixavam no perfil do programa. O presidente Luiz Inácio Lula da Silva ficou contrariado e cobrou de Patrus correções e demonstrações de firmeza no combate a fraudes. Lula avalia que denúncias podem marcar negativamente o programa, carimbando-o de clientelista e ineficaz. “Estuda-se a realização de uma campanha publicitária para tentar conscientizar a própria população a fiscalizar a concessão dos benefícios. Exemplo: dizer que famílias que recebem o Bolsa-Família de modo irregular estão cometendo uma fraude que prejudica a população mais pobre”. Nesta passagem, percebe-se uma sincronia entre as ações no campo jornalístico e publicitário do governo, demonstrando a necessidade buscar também na mídia paga o reforço persuasivo para o êxito das ações do Executivo.

Outra reportagem<sup>171</sup> “Patrus anuncia fiscalização do Bolsa Família pelo Ministério Público” deixa claro que as medidas serão adotadas depois que o "Fantástico", da TV Globo, divulgou uma reportagem mostrando irregularidades no Bolsa Família, como o pagamento indevido do benefício. O próprio sistema de comunicação do governo emitiu respostas em função da reportagem da Globo, como a matéria<sup>172</sup> distribuída pela , informando que o ministro do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Patrus Ananias, “disse hoje que o governo federal vai tomar todas as providências legais para punir as pessoas envolvidas nos problemas apontados no programa Bolsa Família, conforme denúncias feitas no último domingo pelo **Programa Fantástico**, da Rede Globo”. Entre as medidas anunciadas pelo ministro será aumentar a fiscalização sobre os prefeitos responsáveis pelo cadastro único das famílias carentes, corrigir erros do programa, mas nunca interromper o Bolsa-Família<sup>173</sup>.

Como expomos anteriormente, o episódio acima demonstra o agendamento mútuo entre mídia e governo, pois o Estado teve que tomar providências a partir de notícias veiculadas na mídia, que amplificou uma notícia originária de uma emissora, como se constata na abertura do texto da Folha de São Paulo<sup>174</sup>: "merecem atenção as revelações acerca

<sup>171</sup> **Jornal Valor Econômico**, 20/10/2004, reportagem assinada por Taciana Collet e Henrique Gomes Batista, com colaboração de Maria Lúcia Delgado.

<sup>172</sup> Envolvidos em fraude no Bolsa Família serão punidos em todos os níveis, diz ministro, 19/10/2004, Ana Paula Marra. Portal da Cidadania .

<sup>173</sup> Patrus Ananias diz que culpa é de prefeitos, **Tribuna da Imprensa**, 21/10/2004..

<sup>174</sup> Bolsa-desvio, **Folha de São Paulo**, 21/10/2004.

de irregularidades no Bolsa-Família, que foram veiculadas pela Rede Globo no programa Fantástico". As denúncias provocaram reações na esfera do Executivo, que agiu para dar satisfações à sociedade através dos MCM. O interagendamento ou auto-referência da mídia também foi notório, diante da repercussão em outros noticiários a partir da reportagem da TV Globo. O fato também exhibe uma relação de complementaridade entre mídia e governo, pois o próprio ministro agradece a colaboração fornecida pela Rede Globo ao apontar as falhas do programa Bolsa-Família, permitindo uma correção de rumos nas ações do Ministério a partir da reportagem citada.

#### **5.1.10 A crise política: governo perde a batalha na mídia**

A crise política não será analisada com profundidade, pois se trata de um episódio fora da amostragem originalmente definida na pesquisa, ou seja, os dois primeiros anos de governo (2003 e 2004). Mas, como no desenrolar da crise desencadeada em meados de 2005, aspectos essenciais da comunicação do governo e de seu relacionamento com a mídia estavam em cena, torna-se necessário fazer algumas considerações, ainda que de forma fragmentada. A proposta aqui é antecipar algumas informações que permitem perceber como a pauta política passou a ser definida em grande parte pela imprensa, que agendou tanto ações no Executivo como no Legislativo a partir de denúncias de corrupção no governo.

A crise política incorpora os atributos da teoria do agendamento, que discutimos anteriormente. O estopim da crise foi uma reportagem publicada na revista **Veja** (18/05/05) com a chamada de capa: "Exclusivo: o vídeo da corrupção em Brasília". A matéria mostrou um suposto esquema de corrupção nos Correios, em que um chefe de um departamento da empresa, Maurício Marinho, aparece em uma gravação de vídeo recebendo propina de R\$ 3 mil de empresários. O tema teve ampla repercussão, inclusive com a televisão reproduzindo um compacto das gravações que originalmente duraram 1h54min. Segundo a revista, nos trechos mais relevantes da conversa, Marinho explica que está ali em nome do Partido Trabalhista Brasileiro, PTB, sob ordens do deputado Roberto Jefferson. O governo afastou Marinho e no dia 28/05/05 foi aberta uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI dos Correios) para apurar as denúncias.

Atingido pela reportagem da revista **Veja**, semanas depois o deputado Roberto Jefferson, denuncia o governo de pagar mensalidades de R\$ 30 mil aos deputados, através de movimentações financeiras realizadas no Banco Rural, em Brasília, nas contas bancárias movimentadas pelo publicitário Marcos Valério que prestava serviços ao Executivo. O

parlamentar utilizou o jornal Folha de São Paulo para externar a denúncia, numa entrevista exclusiva para a repórter Renata Lo Prete com manchete na capa da edição do dia 06/06/05. A repercussão foi massiva, agendando toda a cobertura política a partir daquela segunda-feira.

Percebe-se, principalmente, neste episódio, que há um deslocamento do campo político para o campo midiático. Ao invés de deputado usar seu espaço institucional no Congresso, discursando na tribuna para fazer a denúncia, utiliza um jornal de repercussão nacional para amplificar o relato. Mesmo originária no campo político, é através do campo midiático que a crise penetra a arena política, com a mídia amplificando e pressionando o campo político para dar respostas à sociedade.

A denúncia do deputado Roberto Jefferson foi rotulada pela imprensa como "escândalo do mensalão" ou "valerioduto". A repercussão demonstra dois aspectos defendidos nesta tese. Primeiro o uso da mídia como instrumento político: por que o deputado não usou a tribuna do Congresso para fazer a denúncia, preferindo uma entrevista exclusiva à um veículo da imprensa? Assim o tema penetra o campo político externamente, ou seja, a partir da repercussão no terreno midiático, provocando desdobramentos (agendamentos/enquadramentos). Mesmo considerando que o impacto político da denúncia também poderia ser semelhante caso o parlamentar utilizasse a tribuna para externar o fato, não podemos desconsiderar o poder massificador da difusão da notícia, que penetrou avassaladoramente o campo político com a gravidade do fato. O *impeachment* do ex-presidente Collor foi um caso semelhante. A partir de denúncias veiculadas na revista **Veja** é que o Congresso e sociedade se mobilizaram para afastar Collor. Em segundo lugar demonstra o poder de agendamento: a Folha de São Paulo, mobilizada pelo deputado Jefferson, publica a denúncia agendando a repercussão política a partir de então. Com isso gera a auto-referencialidade, pois a imprensa nacional segue na repercussão do episódio. Agenda o governo, que imediatamente toma providências para abafar e contornar o escândalo. Não que o jornal tenha sido o protagonista da crise, que de fato, foi o deputado Roberto Jefferson, mas o efeito bombástico da reportagem atingiu em cheio o campo político e a sociedade que reagiu diante do episódio.

O mercado financeiro reagiu às denúncias: queda na bolsa de valores e alta do dólar. O tema foi capa dos principais jornais, a exemplo do Correio do Povo (07/06/05) que estampou na capa: "As denúncias feitas pelo deputado Roberto Jefferson (PTB) contra o governo e o PT sacudiram o mercado financeiro ontem. Com as incertezas em relação à postura do governo diante do escândalo, os investidores optaram pela cautela e se desfizeram de papéis. O risco-país avançou para 431 pontos, uma alta de 3,61% em relação à sexta-feira. A Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) também não resistiu e despencou 3,07%, enquanto o dólar

comercial subiu 0,95% e fechou em R\$ 2,450 na venda”. A gravidade da crise fez o presidente Lula fazer um pronunciamento à Nação em cadeia de rádio e televisão no dia 23/06/05, onde defendeu a apuração de todas as denúncias e destacou o combate à corrupção nas ações do seu governo.

A movimentação publicitária do governo esteve envolvida nas denúncias do suposto "mensalão", pagamentos de propinas aos parlamentares. As agências de publicidade do empresário mineiro Marcos Valério estiveram no centro da crise política. Os desdobramentos da crise provocaram o rebaixamento do status de ministério da Secom. Isto fez o governo fazer vários esclarecimentos públicos através do boletim do "Em questão". No dia 02/08/05, denúncias de que R\$ 15 milhões saíram das contas de Valério para o publicitário Duda Mendonça. As denúncias envolvendo os recursos investidos em publicidade pelo governo, fizeram a Secom reduzir o investimento na mídia paga no decorrer do período.

A crise política desenrolou um amplo descontentamento dos petistas com a mídia nacional. As manifestações partiram também do presidente Lula, que protestou contra os quatro meses de "denuncismo na imprensa"<sup>175</sup>. Em outra oportunidade, reclamou das notícias ruins<sup>176</sup>: "No momento em que o deputado José Dirceu, do PT, enfrentava adversários e holofotes no Conselho de Ética da Câmara, o presidente Lula disse, em discurso no Planalto, que a imprensa só dá destaque a 'coisa ruim'". Questionado se a crise política o atingiria, respondeu sorrindo: 'Depende de vocês'. A resposta foi dada quando ele descia do terceiro para o segundo andar do palácio, onde instalaria o Conselho Nacional de Juventude. Diz a reportagem que Lula lembrou aumentos de recursos aplicados em reforma agrária, agricultura familiar, saúde, educação e em ações da Polícia Federal. 'Vivemos um momento político interessante', avaliou. 'Muitas vezes, o destaque que um ato como este tem na imprensa é quase nenhum', disse. 'Está acontecendo o processo na Comissão de Ética, o companheiro Zé Dirceu está lá e, certamente, como minha mãe dizia, coisa ruim sempre tem mais privilégio que coisa boa no noticiário do mundo inteiro, não apenas do Brasil'.

O protesto do presidente demonstra o momento de dificuldade do governo em agendar enquadramentos positivos nos noticiários, que passaram a ser mobilizados em torno da crise política. A indignação com a mídia envolveu integrantes do governo e várias lideranças do partido. O tema veio ao debate com a eleição da presidência do PT em outubro de 2005,

---

<sup>175</sup> "Faz 120 dias que o Brasil vive subordinado a centenas e centenas de denúncias. As mentiras irão aparecer e as verdades também. O povo precisa ter cautela porque o denuncismo ficou solto por quatro meses". Foi a declaração do presidente Lula em discurso na FIESP. Segundo a reportagem " Revista **Veja**, 4/10/2005.

<sup>176</sup> Segundo reportagem de capa do jornal **Correio do Povo**, 03/08/05, "Lula afirma: só sai coisa ruim"

fazendo os candidatos se manifestarem sobre democratização da mídia no Brasil. Ao responderem sobre a possibilidade de construção de um sistema de comunicação de massa alternativo, os dois candidatos reagiram de forma idêntica: Ricardo Berzoini<sup>177</sup> acredita que a crise "desencadeada por erros de ex-dirigentes teria sido claramente amplificada por setores de mídia e da oposição". Propõe que o PT precisa chamar a sociedade para um debate sobre como democratizar os meios de comunicação, hoje concentrados nas mãos de seis famílias, disse Berzoini. Já, Raul Pont (Idem), prega "a elaboração de um sistema de comunicação alternativo no País" para tirar o PT de uma situação que ele considera "refém da grande mídia e da cobertura" que ela faz das ações do partido. Estranho é que o debate vem a público no desenrolar na crise política, quando o PT considera-se vítima da ação da mídia, já caminhando para o último ano do mandato. Vimos no terceiro capítulo, ao comentar algumas políticas de comunicação do governo, que a democratização da mídia não esteve entre as prioridades do governo Lula. Nem mesmo a *TV Sur*, idealizada por Hugo Chaves, presidente da Venezuela, como canal de televisão alternativo para a América do Sul, teve o apoio do governo. No Brasil, apenas o governador do Paraná, Roberto Requião apoiou a iniciativa.

O descontentamento com a mídia também foi visto em vários segmentos sociais. Pesquisadores e analistas também se manifestaram durante a crise<sup>178</sup>. Marilena Chauí<sup>179</sup> desde o início da "crise", disse que a "crise" é produto da mídia. A pesquisadora desde agosto de 2005 decidiu silenciar diante da imprensa, explicando os motivos através de carta originalmente dirigida aos alunos (ou à mídia?), onde teceu duras críticas<sup>180</sup>. Para Chauí, na sociedade capitalista, os meios de comunicação como empresas privadas, pertencem ao espaço privado dos interesses de mercado; por conseguinte, diz que não são propícios à esfera pública das opiniões, colocando para os cidadãos, em geral, e para os intelectuais, em particular, uma verdadeira aporia, pois operam como meio de acesso à esfera pública, mas esse meio é regido por imperativos privados. "Em outras palavras, estamos diante de um campo público de direitos regido por campos de interesses privados. E estes sempre ganham a

<sup>177</sup> Na reportagem "A hora da democratização", revista **Carta Capital**, 12/10/05, ed. 363, pg. 19.

<sup>178</sup> No artigo "As CPis se esgotam", publicado no Observatório da Imprensa (Clipping FNDC, 04/10/2005), Luciano Martins Costa esbraveja dizendo que com a crise "perde também a imprensa, que se transformou de meio em protagonista dos fatos, manipulando informações, adiantando condenações e promovendo um festival de editoriais "definitivos" sobre matérias controversas. O interesse do público ficou retido ao caráter de espetáculo - deprimente -, em vez de servir como suporte para o aprendizado coletivo sobre a construção do projeto democrático de que necessitamos. Os jornais não venderam mais, não há indícios de que tenham recuperado alguma credibilidade, engajaram-se no mais descarado partidarismo desde a campanha eleitoral de Fernando Collor de Mello e não podem se sentir seguros de haver alcançado seus objetivos."

<sup>179</sup> Em entrevista para a revista Caros Amigos, citada na coluna de Milton Severiano, ed. 105, dez. 2005.

<sup>180</sup> "Em carta a alunos, Chauí explica seu silêncio", Folha *on-line*, 21/09/2005.

parada”. Posteriormente a pesquisadora retomou sua crítica no livro "Simulacro de poder: uma análise da mídia" (2006).

O caso de Wanderley Guilherme dos Santos<sup>181</sup>, cientista político que não costuma inserir a mídia na sua agenda de pesquisa, disse que a maioria da imprensa está com a oposição ao governo Lula. Segundo ele a palavra crise entrou no vocabulário diário da política desde janeiro de 2003. "Fala-se em crise todos os dias. Agora sim há uma crise política. Não tinha imprensa contra, agora tem. Vivemos um período democraticamente muito mais vivo do que no governo passado. A oposição agora é uma oposição forte. Tem a capacidade de agitar e criar problemas e de interferir na agenda política". Por consequência, a maioria da imprensa está com a oposição, diz Wanderley, generalizando o comentário.

Indagado se a imprensa não oferecia aos petistas a mesma receptividade que oferece agora à oposição tucano-pefelista, Wanderley Guilherme diz que ‘não havia esta simpatia. “Isso dá uma outra moldura ao conflito, à disputa democrática”. Ela fica mais elétrica e torna maior a possibilidade de se ter crises políticas como agora. “Se a denúncia do mensalão tivesse sido feita durante o governo FHC, não teria provocado grandes marés...”. Cita que se falava disto à vontade do Sérgio Motta, ex-ministro do governo anterior, durante uma situação mais complicada que era a aprovação da emenda da reeleição. “E não aconteceu nada porque a oposição não tinha a capacidade de fazer acontecer, não tinha grandes políticos querendo fazer acontecer e não tinha a imprensa querendo fazer acontecer”. Segundo o cientista político, desde janeiro de 2003 temos tido sucessivas rodadas de denúncias nos jornais acompanhados de uma pesquisa sem que a imagem do presidente tenha sido afetada. “Há sempre um caso: Waldomiro Diniz, a eleição para a presidência da Câmara, o cadastramento no **Fome Zero**. (...) Isto tem sido desesperador para a grande imprensa...” (p. 38). Questionado qual o interesse dela: “A democracia em países em desenvolvimento só fica efetivamente consolidada quando dispensar a imprensa, quando o que a imprensa quiser for irrelevante para a estabilidade do governo. “A imprensa é um ator importante no que diz respeito à estabilidade do governo em países em desenvolvimento, como o Brasil” (Idem).

Wanderley Guilherme fala da capacidade da mídia em formar furacões, citando alguns exemplos históricos, segundo ele “com base em nada”, a grande imprensa levou Getúlio ao suicídio; quase impediu Juscelino de tomar posse; levou Jânio à renúncia, aproveitando-se da maluquice dele; a tentativa de impedir a posse de Goulart também com base em nada. Também atribui a imprensa o golpe de 1964. “A grande imprensa em países em

---

<sup>181</sup> **Revista Carta Capital**, n. 346, 15/06/2005, p. 37-39, com o título “FHC apoiaria “golpe branco”, entrevista concedida ao jornalista Maurício Dias.



desenvolvimento é a grande porca das instituições, a grande emporcalhada”. A imprensa não é assim. Ela é assim num certo número de países. Ela foi assim nos EUA, na Inglaterra, e não é mais. Isso não quer dizer que não haja a imprensa porca e, sim, a grande imprensa deixou de ser porca. Não é o caso do Brasil. Há dois anos e meio a imprensa tentava botar Lula debaixo de sua pauta. Conseguiu agora, diz ele. Questionado sobre o papel da imprensa de tomar conta, fiscalizar: “é tomar conta, sim. Desestabilizar, não. A estabilidade não pode depender de militar, nem de igreja, nem de imprensa”. Enfatiza o poder dos jornalistas: “o jornalista faz uma barbaridade e alguém diz: “ele fez uma infâmia”. Os grandes jornais alertam: a liberdade de imprensa está sob ameaça. É a maior corporação existente hoje no país com poder infernal”, conclui o cientista político. Percebe-se um exagero no tom das críticas de Wanderley Guilherme, que se aproxima do discurso militante de petistas atribuindo a uma tentativa de golpe da oposição através da mídia.

Na verdade, jornalistas gostam de crise porque é matéria-prima privilegiada para a imprensa. Quanto maior o escândalo, maior a repercussão. O apresentador do jornal do meio-dia na rádio CBN Brasil, Carlos Alberto Sardenberg, comentando com a colega Mirian Leitão na segunda-feira, 13/06/05: “Miriam, temos uma semana para nenhum jornalista botar defeito”, referindo-se à semana que começa em Brasília, no calor da crise política gerada com as denúncias de Roberto Jefferson. Nota-se uma característica peculiar da cultura jornalística, que se nutre das crises e dos escândalos políticos como descreve Thompson (2002).

Parte dos jornalistas reconheceu que a imprensa teve um papel ativo diante do episódio. É o caso do comentarista político Franklin Martins<sup>182</sup>, para quem chegou um momento da crise que “escrevia-se qualquer coisa”. Para ele, cobertura de CPI é algo complicadíssimo, porque fica nos holofotes: “tem o poder de Justiça, quebra de sigilo e tem a mídia, junta o poder midiático com o poder de justiça, então é uma coisa brutal”. Franklin esclarece que é uma cobertura absolutamente exasperada, pois há uma luta constante pelo “furo jornalístico” nas redações. Afirma que alguns parlamentares começaram a pautar inteiramente a cobertura da imprensa. “No final você não sabe se é o repórter que tem a fonte ou a é a fonte que tem o repórter (...). Então, se o sujeito fosse lá e tivesse boa *performance*, falasse coisas do arco-da-velha com convicção, aquele cheiro de verdade de tornava verdade”. Para o jornalista, o fenômeno midiático passou a prevalecer “se o sujeito desse um depoimento convincente”. Isto demonstra o uso político da mídia por parte dos agentes, aspecto que estamos enfatizando no decorrer da tese.

---

<sup>182</sup> Em entrevista para a revista **Caros Amigos**, n. 114, set. 2006, p 37..

Questionando se a mídia pauta o mercado político ou é a política que pauta o mercado da informação, a pesquisadora da área de comunicação política, Heloisa Dias Bezerra<sup>183</sup>, trabalha com algumas hipóteses. Por exemplo, em se tratando de eleições para cargos majoritários e nos eventos políticos cotidianos que alcançam longevidade editorial (como o dos escândalos de 2005), o embate que ocorre na arena política produz um efeito singular sobre a pauta dos meios de comunicação. A hipótese da autora é de que o confronto político produz um ambiente favorável à atuação dos veículos de comunicação no mercado político, momento no qual veículos interessados em determinado resultado político ou eleitoral podem ultrapassar ou mesmo abandonar os tradicionais pilares do jornalismo sem, necessariamente, ter que se submeter às regras deste outro universo de poder. As estratégias da política propiciam um ambiente adversarista que fornece elementos fundamentais para que a mídia possa construir uma estratégia narrativa enquanto protagonista da arena política. Para a pesquisadora, é justamente esta apropriação e recomposição que pode sustentar uma cobertura jornalística protegida em relação aos tradicionais pilares do jornalismo e que, ao mesmo tempo, permita a um veículo de comunicação passar à categoria de ator político sem ter que arcar com as conseqüências desta posição. Portanto, além dela respaldar a tese do agendamento mútuo entre os dois campos, defende a mídia como um ator político, aspectos que estamos abordando no decorrer da tese.

Outra faceta percebida com a crise foi o monitoramento da visibilidade pública proporcionada pela cobertura das Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), nas quais os políticos agiam de olho na repercussão de seus atos. Não somente a disputa pelas primeiras filas dos auditórios, onde cinegrafistas e fotógrafos direcionando suas lentes, mas aparições orientadas para o agendamento do campo midiático. A senadora Heloisa Helena declarou que chegava cedo ao Senado para garantir as primeiras filas nas salas das CPIs. O período de ampla cobertura e transmissões ao vivo dos depoimentos das três Comissões Parlamentares de Inquérito instaladas no Congresso foi nos meses de julho e agosto de 2005. A partir de setembro a audiência começou a cair. Houve uma saturação informativa que configura o esgotamento do interesse das pessoas pelo tema, segundo Antonio Ricardo, diretor de mídia brasileira do IBOPE<sup>184</sup>. Os números apresentados na reportagem confirmam o argumento. Houve queda de audiência na TV Senado, geradora de imagens das Comissões. O número de

---

<sup>183</sup> No artigo "Mídia, adversarismo político e critérios de noticiabilidade", Heloisa Dias Bezerra, Observatório da Imprensa (25/01/2006, clipping FNDC).

<sup>184</sup> Segundo informações da reportagem "Os holofotes apagam-se", de Maurício Dias, na revista **Carta Capital**, edição 363, 12/10/2005, p 33.

acessos diários à página da internet do Senado também reduziu: de 177.303 no mês de julho, auge da CPMI dos Correios; 191.161 no pico da CMPI da Compra de Votos. Já, no mês de setembro quando a CPI dos Bingos esteve acelerada, caiu para 58.067 acessos diários. O interesse esgotou-se pelo fato de não apresentar mais novidades, mas também pelo fato da mídia não estar mais tão mobilizada para o tema. O depoimento de José Dirceu teve audiência de 20,1 % contra 21,7% de Roberto Jefferson em agosto, contra 9,0% Luiz Gushiken e 13,65% de Daniel Dantas<sup>185</sup>. Isto também fez os parlamentares comparecerem menos às sessões, como atesta o presidente da CPMI de Compra de Votos, Delcídio Amaral, ao referir-se à debandada do que ele chamou de "bancada do holofote" (Idem).

Percebe-se neste relato o efeito de saturação que a teoria da *agenda-setting* prevê. Quando a mídia passou a repercutir com menos intensidade a crise política, também admitindo um esgotamento informativo do público, os desdobramentos também são previsíveis em outras áreas sociais: tanto as audiências foram reduzidas como o acesso à página da internet no Senado; os políticos também dispersaram da mídia e das CPMIs. No início do mês de outubro de 2005, os principais jornais do país faziam uma radiografia desoladora das CPIs.

Neste período observou-se que o governo teve dificuldades em agendar a mídia, passando com frequência a ser agendado por ela. A queda do ministro José Dirceu foi um exemplo da repercussão amplificada do depoimento de Roberto Jefferson, quando solicitou a saída do ministro para não comprometer um homem inocente que seria o presidente Lula. Percebe-se a eclosão da crise no campo midiático que passou a agendar o campo político, antecipando julgamentos e fornecendo testemunhos, principalmente pautando ações nas CPMIs.

José Dirceu<sup>186</sup>, um dos envolvidos na crise, perdeu o cargo de ministro da Casa Civil e o mandato de deputado federal, diz que esta fase será uma mancha na história da imprensa brasileira. Segundo Dirceu, "houve um agravamento muito grande, por parte da mídia em geral, de pré-julgamento, linchamento político e denunciamento". Diz que a "hipocrisia" da mídia brasileira é um negócio inacreditável. Refere-se a uma tentativa de censura na imprensa, "ameaçando quem rema contra a corrente e expressa opinião dos fatos que não é a opinião dos proprietários e donos de redação e donos de coluna, que a elite da imprensa resolveu dizer que é a verdade, que é a única leitura que se pode ter da crise". Considera que o peso da mídia

---

<sup>185</sup> Idem, referindo-se a dados do Ibope sobre a audiência da TV Globo News em seis capitais brasileiras nos meses de agosto e setembro de 2005.

<sup>186</sup> Em entrevista à revista **Caros Amigos**, n. 106, jan. 2006, p 38-46.

nessa crise é determinante e a direção que a crise tomou foi muito dirigida pela imprensa: "a mídia diz que é opinião pública, eu digo que é opinião publicada que dirigiu grande parte da opinião pública em um certo sentido". Dirceu coloca que no seu caso houve um prejulgamento, um linchamento político em que a mídia teve um papel importante nisso: "inclusive, na minha cassação, os jornais pediram, todos os editoriais pediram a minha cassação. Se não me engano, todos. Pelo menos O Globo, o Estadão e a Folha pediram".

É evidente o descontentamento de José Dirceu com a mídia, transparecendo um papel de vítima como demonstrou em outros episódios quando ainda estava no governo, tanto no caso Waldomiro Diniz como na defesa da "lei da mordaca", como vimos anteriormente. Porém, Dirceu foi uma fonte governamental privilegiada na imprensa nos primeiros anos do mandato, utilizando estrategicamente a mídia para atingir objetivos políticos. Suas relações com a Rede Globo foram notórias, não somente na defesa do financiamento público através do BNDES para a dívida do grupo, mas também através de entrevistas exclusivas para os jornalistas da emissora através do Jornal Nacional e do programa Bom-Dia Brasil, muitas vezes antecipando decisões do governo. Este tratamento diferenciado gerou críticas dos assessores de comunicação do governo, como a de Bernardo Kucinski que citamos anteriormente.

Observa-se com o episódio que o interagendamento da mídia (que aqui chamamos de auto-referencialidade), aplica-se somente aos grandes veículos, tradicionais na formação da opinião pública midiática. A auto-referencialidade aplica-se somente aos quatro grandes jornais, as três principais revistas semanais e os telejornais nacionais. Reportagens publicadas nos chamados veículos alternativos, normalmente com políticas editoriais voltadas para a esquerda brasileira, não aparecem entre as fontes no círculo principal das notícias. Publicações como Brasil de Fato, Caros Amigos, até a revista **Carta Capital**, dificilmente conseguem pautar a mídia nacional.

Dois exemplos ilustram esta perspectiva: a revista **Carta Capital** há muito tempo vem investigando as ligações de Daniel Dantas e o banco *Oportunitty* com escutas telefônicas e lavagem de dinheiro. O tema pouco repercute na mídia nacional. Indagado por Natalia Viana porque as capas da revista **Carta Capital** sobre ligações do FBI no Brasil ou mesmo Dantas "ninguém nunca repercute", o editor Mino Carta<sup>187</sup> concorda que são tentativas de desqualificar o veículo. "É isso exatamente, quer dizer, o negócio não aconteceu. A Globo é perfeita desse ponto de vista. O que a Globo não noticia não é notícia. Esta é a idéia". Além

---

<sup>187</sup> Revista **Caros Amigos**, n. 105, dez. 2005, p.38.

da falta de repercussão em outros veículos das reportagens investigativas da revista, sofrem críticas de setores da imprensa com informações de que são privilegiados pela publicidade do governo. Mino Carta cita a Folha de São Paulo, que teria publicado uma matéria “com claríssima intenção de nos colocar em dificuldade – tentando mostrar que o governo de uma forma ou de outra nos ajuda”. De fato, a revista assumiu publicamente na eleição de 2002 o apoio à candidatura de Lula. Quando foi recebido pelo presidente em Brasília, Carta diz ter pedido a Lula isonomia para a revista. Diante das especulações sobre um possível tratamento privilegiado do governo, a revista passou a publicar periodicamente indicadores da publicidade governamental no semanário.

Voltando a repercussão da crise política e o escândalo do "mensalão", percebeu-se o contínuo abastecimento integrado de escândalos e denúncias, pautando não somente a grande imprensa, mas principalmente as ações das CPIMs no Congresso. Os veículos mais salientes foram Folha de São Paulo, Revistas Isto É e Veja. A mídia praticamente antecipou a pauta política, na medida em que mais denúncias começaram a ser veiculadas. Os parlamentares constantemente referiam-se a imprensa nos seus pronunciamentos e nas indagações aos depoentes nas Comissões de Inquérito, tornando a mídia um importante nutriente de informações e veiculação de fatos políticos para balizar as ações do Legislativo, tanto dos parlamentares como dos depoentes.

Um estudo nesta perspectiva realizado por Espínola e Kaseker,<sup>188</sup> que analisaram seis depoimentos na CPMI do "mensalão" (de 04 a 23/08/05). As pesquisadoras apuraram 958 menções envolvendo a comunicação. A maioria (256) ocorreu no depoimento do deputado Roberto Jefferson. A média foi de 152 menções a termos ligados à área. Segundo as autoras esse fato ocorre principalmente porque a mídia serviu como um instrumento de denúncia, ao publicar ou transmitir entrevistas com os personagens envolvidos na corrupção, servindo também de base para as investigações da Comissão. "As pesquisas desenvolvidas e publicadas principalmente por veículos do meio impresso também foram citadas nos depoimentos, tanto pelos depoentes quanto pelos parlamentares que lhes dirigiam questionamentos" (p. 77). As menções específicas à mídia foram de 202 referências à veículos de comunicação, "todos de grande porte, como por exemplo os diários O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo, e as revistas semanais Época e Veja (p. 79).

Percebe-se nos números acima, que a mídia foi uma referência constante nas ações dos parlamentares, ilustrando como os noticiários provocam efeitos no campo político, balizando

---

<sup>188</sup> **A Mídia e a Crise do Mensalão**, Bárbara Espínola (PUCPR) e Mônica Panis Kaseker (PUCPR/UFPR), VII Simpósio da Pesquisa em Comunicação, Intercom Sul, Curitiba, UFPR, maio 2006 (Anais em CD).

ações e interpretações dos agentes. As indagações dos deputados e senadores aos depoentes nas CPIs eram freqüentemente municada por informações da imprensa, que foi utilizada como um instrumento canalizador de denúncias.

A conseqüência da cobertura da crise foi o julgamento precipitado de alguns veículos de comunicação. Como observou Hamilton Octavio de Souza<sup>189</sup>, trata-se de uma mania de tribunal, pois antes mesmo da Política Federal e das CPIs apresentarem provas conclusivas sobre os casos de corrupção, alguns veículos da imprensa empresarial, tais como Veja e O Estado de São Paulo, adiantaram julgamentos e condenaram envolvidos, defendendo desde julho de 2005 o impeachment do presidente Lula e o enterro do PT. “Sem seguir os princípios do bom jornalismo, atuam como se fossem partidos políticos da direita”, conclui o articulista.

Venício de Lima (2006)<sup>190</sup>, segue a mesma direção em livro dedicado ao episódio. Coloca que a prática jornalística que tem predominado na grande mídia brasileira é a cobertura dos “escândalos políticos” dentro do enquadramento da “presunção de culpa”. A grande mídia tem atribuído a si mesma não só a prerrogativa de fazer o julgamento, mas, sobretudo, de condenar publicamente pessoas e instituições cujos processos penais ainda não foram concluídos ou, em muitos casos, não foram sequer acolhidos pela autoridade judicial ou, pior ainda, foram absolvidas nos fóruns legítimos onde responderam a processo. Acrescenta que esse comportamento pode ser verificado, por exemplo, pela utilização indiscriminada do adjetivo “suposto”. Ele tem servido para lançar todo tipo de insinuações, acusações, ilações, generalizações e suspeições, ao mesmo tempo em que dissimula a responsabilidade do jornalista responsável pela matéria. Afirma que há vários casos recentes em que “suspeitos” já condenados publicamente são logo depois absolvidos pelas instâncias formais encarregadas da apuração das denúncias e a mídia ou silencia ou não dá a essa absolvição destaque equivalente àquele que a condenação pública mereceu. O autor (p. 54-62) utiliza sete exemplos didáticos na cobertura da mídia para demonstrar a “presunção de culpa” como enquadramento predominante sobre a crise.

A dificuldade de criar uma agenda positiva na mídia fez o governo tornar semanal o programa de rádio "Café com o presidente", para com isto criar um espaço alternativo de informação e também agendar a imprensa nacional com as falas do presidente. Lula também passou a dar entrevistas aos jornalistas, para com isto amenizar os estragos na imagem do

---

<sup>189</sup> Revista **Caros Amigos**, n. 101, ago. 2005, p 14.

<sup>190</sup> Mídia: crise política e poder no Brasil, Editora da Fundação Perseu Abramo, 2006. Algumas citações foram extraídas do comentário do autor sobre sua obra no artigo "Cobertura da mídia, cautela e serenidade", **Observatório da Imprensa**, 10/10/06 (clipping FNDC).

governo e atenuar as críticas da oposição com ampla visibilidade na mídia.

Nas manifestações públicas do presidente, não faltaram críticas à imprensa, com ampla repercussão<sup>191</sup>: "O presidente Lula voltou a atacar a imprensa na sexta-feira (16/12/05), durante atos públicos de que participou em companhia do presidente da Venezuela, Hugo Chavez, em Pernambuco. Entre os jornais de sábado, só o Globo publica resposta à altura da agressão. Notícia reações da ABI (Associação Brasileira de Imprensa) e da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas)". Vejam que o articulista espera uma resposta mais contundente dos jornalistas. Outro analista<sup>192</sup> diz que teve grande repercussão o recente pronunciamento do presidente Luiz Inácio Lula da Silva criticando a imprensa brasileira na cobertura da crise que o país atravessa. "Lula chegou a comparar inclusive a postura da mídia nacional com a da Venezuela, em sua maioria totalmente hostil ao presidente Hugo Chavez. Imediatamente, a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), saíram em defesa da imprensa brasileira". Percebe-se que a declaração de Lula, além de pautar a mídia, agendou ações nos organismos representativos do setor, que também utilizam a imprensa para rebater as críticas presidenciais, demonstrando como ela é central nos embates políticos.

Desde o processo de impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Melo, foi o maior desgaste político que um governo vivenciou pela imprensa. Alguns veículos fizeram comparação com presidente deposto, como foi o caso da revista **Veja**, que utilizou capas semelhantes ao período do *impeachment*, fazendo alusões entre Collor e "Lulla". Aproximando os dois escândalos envolvendo presidentes brasileiros, a publicação aludiu a possibilidade de afastamento do presidente Lula em variadas edições.<sup>193</sup> Acreditando que a imprensa também será julgada a partir do episódio, Franklin Martins<sup>194</sup> afirma que a "Veja ultrapassou todos os limites". Para o jornalista foi uma coisa estarrecedora, pois a revista "publicou pelo menos três barrigas: o negócio das Farcs, o negócio dos dólares de Cuba e o negócio do Daniel Dantas". Este último qualifica como uma "alucinação".

Ricardo Kotscho (2006, p.303), distanciado do governo no decorrer da crise, escreveu que em nenhum momento da nossa história recente, jornais, revistas e telejornais dedicaram

<sup>191</sup>No artigo "Mais ataques à imprensa", 20/12/2005, reproduzido do blog Em Cima da Mídia, **Observatório da Imprensa** (Clipping FNDC).

<sup>192</sup>Mário Augusto Jakobskind, no artigo: **O presidente e a opção conservadora**, Observatório da Imprensa, 20/12/2005 (Clipping FNDC).

<sup>193</sup> Um estudo nesta perspectiva foi feito pela acadêmica Deize Liliane Felisberto, na Monografia "Estudo comparado do agendamento e do enquadramento jornalístico da revista *Veja* sobre o impeachment do ex-presidente Collor e o presidente Lula" (Unisul, Curso de Jornalismo, Tubarão/2005).

<sup>194</sup> Em entrevista para a revista **Caros Amigos**, n. 114, set. 2006, p. 38.

tanto espaço e por tanto tempo a um único assunto, fazendo subir a cada dia as ondas de críticas ao governo. O ex-assessor de imprensa do presidente diz que "parecia uma gincana. A cada semana jornais e revistas vinham com outra bomba, disputando entre si para ver quem batia mais no governo" (p. 304).

Outro assessor da área, indagado por que a imprensa entrou na campanha de "linchar" o governo Lula, Kucinski<sup>195</sup> respondeu:

Porque o governo Lula decepcionou. Houve uma decepção que começou pequena e foi se aprofundando. E quando estouraram as acusações do Roberto Jefferson, que surgiu o cânone dessa lambança toda, aí a decepção foi total e não houve como esconder. O que está acontecendo é que todo mundo acha que tem que fazer uma acusação. Tem que fazer parte de um processo histórico, como se estivesse pertencendo a uma coisa que uma geração está fazendo: a nossa geração está derrubando um governo corrupto. Todo o jornalista se sente na obrigação de contribuir com isso. Eles acreditam que estão fazendo o bem. Eles estão percebendo a superfície das coisas e não os fundamentos. Eles não percebem que todos que estão acusando o PT sempre foram corruptos. Eles estão discriminando. Acusam o PT e não os outros.

De fato, lideranças do governo tiveram dificuldades para demonstrar que a oposição também esteve envolvida em denúncias de corrupção, tendo dificuldades de pautar a mídia para ligações do PSDB com o publicitário Marcos Valério. A revista **Carta Capital**, por exemplo, dedicou duas edições com chamada de capa denunciando ligações do governo FHC com o chamado "valorióduto" (09/11/05, n. 367) e sobre o financiamento da campanha de reeleição do atual senador tucano Eduardo Azeredo ao governo de Minas Gerais em 1998, com suposto caixa dois com R\$ 100 milhões, sendo R\$ 53,8 milhões movimentados através das contas do publicitário (11/01/06, no. 375). Quando as denúncias também passaram a envolver partidos de oposição, amenizaram os apelos de impeachment do presidente Lula, bem como aumentou a absolvição de parlamentares envolvidos na crise.

Indagado pela reportagem da revista **Carta Capital**<sup>196</sup> sobre a "pior crise da história", o Ministro da Cultura, Gilberto Gil respondeu: "não vejo nada disso. Pior crise da história é se você vai do ponto de vista midiático, num governo que exerce exemplarmente a dimensão democrática de suas obrigações. O presidente permite que ele seja mesmo ofendido

<sup>195</sup> Em entrevista realizada no dia 04/12/2005 com ALICE SOSNOSWIKI, especial para a Agência **Repórter Social**, publicado na internet: [www.comunique-se.com.br](http://www.comunique-se.com.br)

<sup>196</sup> Entrevista a Pedro Alexandre Sanches, "Contra os privilegiados", revista **Carta Capital**, n. 376, 18/01/06, p. 55.



publicamente, sem reações nem nada. (...) E, do ponto de vista das acusações de corrupção, é uma ninharia em relação ao que a gente conhece da história do Brasil".

Para Maria Helena Weber<sup>197</sup>, a veiculação da crise do Governo Lula é emblemática e material de estudo privilegiado para as ciências humanas e sociais, devido à visibilidade exacerbada e à exposição ilimitada de políticos e governantes com seus respectivos discursos e performances circulantes no espaço midiático nacional, sob a bandeira da ética e a justificativa do projeto político. "As relações de poder no Brasil foram mais uma vez demarcadas pelo impacto de escândalos que apagaram as fronteiras entre as esferas públicas e privadas", acrescenta a pesquisadora. Ela afirma que as informações veiculadas serviram aos adversários do governo que no modo de bricolagem desnudam o governo e seu partido, usando fragmentos da imprensa para construir seu programa, no horário legal das siglas partidárias. Por fim, acrescenta que "simbolicamente, não eram os partidos que acusavam e sim a poderosa mídia detentora da verdade". Isto reforça a assertiva sobre o uso político dos meios de comunicação, aspecto que estamos enfatizando no decorrer da tese. Bem como, o papel ativo da mídia no escândalo, pois segundo a autora (p. 14) "a participação da imprensa foi decisiva para a configuração da crise e a indicação dos fatos ou atores centrais".

A dificuldade de visibilidade positiva na mídia e queda na imagem do presidente neste período fez o governo rever algumas estratégias de comunicação. Uma delas foi a retomada das entrevistas de Lula à imprensa. Outra envolveu a publicidade governamental. Como o escândalo envolveu a movimentação financeira através dos publicitários Duda Mendonça e Marcos Valério, o governo não renovou os contratos com suas agências. Houve um redirecionamento da verba publicitária, com investimentos na mídia regional, conforme comentamos no terceiro capítulo. Com a recuperação dos índices de aprovação popular do governo<sup>198</sup>, alguns analistas creditaram ao efeito da comunicação. Para a deputada Angela Guadagnin (PT-SP) os resultados demonstraram a aceitação, por parte da população, das ações do governo Lula. Segundo ela, o crescimento do governo se dá, especialmente, em função das mudanças que ocorreram na forma de o governo se comunicar com a população. "O governo agora está demonstrando para a população suas ações. Hoje não é difícil ver, por

---

<sup>197</sup> No artigo "Notícia, propaganda e espetáculos da crise política brasileira 2005-2006 (escândalo e comunicação pública)", apresentado no 3º. Congresso da Associação Latino-americana de Ciência Política. Campinas, set. 2006, p.3.

<sup>198</sup> Uma pesquisa do Datafolha divulgada no início de fevereiro de 2006, mostra índices dos que consideram a gestão regular oscilou de 41% para 39%, e os que a avaliaram como ruim ou péssima caíram de 29% para 23%. O crescimento das taxas de bom e ótimo foi maior entre os que ganham até cinco salários mínimos (variação de nove pontos percentuais) e entre cinco e dez salários mínimos (oito pontos). Entre os que têm renda superior a dez salários mínimos, a aprovação teve oscilação positiva de um ponto percentual — mas a taxa de ruim e péssimo caiu cinco pontos, de 46% para 41%. (Informes do PT, n. 3432, 07/02/06).

exemplo, um outdoor, dizendo que em São Paulo 860 mil famílias recebem o Bolsa Família, do governo federal. A forma de fazer comunicação do governo melhorou muito e os brasileiros estão percebendo as ações do governo", disse<sup>199</sup>.

Os reflexos da crise persistiram em 2006, com a oposição não poupando críticas ao governo e com setores da mídia ainda repercutindo as CPIs e as denúncias contra o governo. Porém com as pesquisas apontando a recuperação da imagem do presidente Lula, principalmente nas camadas mais populares, somadas as pesquisas eleitorais indicando um cenário em que Lula entrou praticamente imbatível na disputa. Isto gera um componente adicional para nossa pesquisa, demonstrando que, mesmo com a mídia majoritariamente refletindo uma imagem negativa do governo imerso na crise política e em denúncias de corrupção, o presidente Lula continuou preservado em setores da opinião pública que não estariam sendo influenciados pelo discurso predominante na temporariamente na mídia, diferentemente do campo político que foi sensivelmente afetado pela cobertura da crise. De fato, houve um descolamento da imagem de Lula à crise e também dele ao partido, provocando o distanciamento do presidente ao escândalo. Da mesma forma, é possível admitir que o escândalo afetou mais intensamente a imagem do poder Legislativo do que a do Executivo.

Um dos reflexos desta recuperação do prestígio do governo pode estar associado à baixa da credibilidade na mídia. Uma pesquisa internacional do Instituto GlobeScan (referida anteriormente no segundo capítulo), sobre a confiabilidade da população nas instituições, revelou que no Brasil, 44% dos entrevistados trocaram de fonte de informação no último ano por perda de confiança; 64% admitem que raramente encontram nos principais veículos as informações que gostariam de obter; e 80% disseram que a imprensa exagera na cobertura de fatos ruins<sup>200</sup>.

Apesar destes indicadores, a mídia sempre proclama, como neste editorial do Diário Catarinense<sup>201</sup> “estar comprometida com os interesses da sociedade porque os veículos de comunicação dependem essencialmente da sua credibilidade junto ao público para sobreviver”. A manifestação do jornal concluindo que “a agenda da mídia é a agenda da sociedade” foi para rebater as críticas do ministro Tarso Genro, que acusou a mídia pela desmoralização do poder Legislativo. Ele disse que a mídia, controlada por grupos

---

<sup>199</sup> No boletim "Informes do PT", edição n. 3432, 07/02/06.

<sup>200</sup> Hamilton O. de Souza, revista **Caros Amigos**, jun, 2006, n. 111, p.14, coluna "Entrelinhas: a mídia como ela é"

<sup>201</sup> “A agenda da mídia”, Diário Catarinense, 31/01/07, editorial, p. 12

econômicos, impõe uma agenda ao país que nem sempre é de interesse nacional ou republicano. Em decorrência disto, “o Legislativo teria sido submetido a uma destruição cruel como se os erros de determinados partidos, grupos e pessoas fossem suficientes para desautorizar toda uma história”. A retórica de Genro não é diferente de outras teorias conspiratórias citadas anteriormente.

O impacto da crise na população não foi objeto de investigação, o que seria um recurso adicional de pesquisa para avaliar o efeito duradouro do episódio junto ao eleitorado. Independente desta suposta crise de credibilidade da mídia, os fatos que relatamos acima demonstram o potencial de agendamento mútuo entre o campo político e midiático, ilustrando os pressupostos que as teorias do agendamento e do enquadramento oferecem. Como vimos, a crise política foi o tema predominante no repertório da mídia a partir de meados de 2005, se tornando objeto de disputa entre vários agentes políticos, visando através dela interferir na pauta política nacional. Isto é, governar com a mídia, ou seja, disputar a agenda da mídia para através dela influenciar o campo político, estabelecendo uma relação de complementaridade e conflito inerente às democracias contemporâneas.

## **5.2 O governo agendando a mídia**

Apresentamos vários episódios anteriormente, também, poderiam ser considerados como estratégias do governo de agendamento da mídia, pois a imprensa ao agendar o governo, provoca reações no Executivo que passa responder sobre os temas em destaque nos noticiários, ou seja, os políticos passam a ser pautados pela própria rotina dos jornalistas. As estratégias de comunicação do governo descritas anteriormente, tais como o boletim "Em Questão" e o programa de rádio "Café com o Presidente" também são ilustrativos do empenho do governo em agendar a mídia e provocar enquadramentos positivos nos noticiários. Uma das ações ostensivas de agendamento da mídia por parte do governo será analisada no próximo capítulo, ao abordar especificamente a reforma da previdência. A seguir, trazemos outros exemplos pontuais, em acréscimo aos acontecimentos comentados até o momento, seguindo a mesma cronologia.

Antes, porém, ressaltar que veremos menos episódios de agendamento da mídia por parte do governo, do que no sentido contrário, como vimos anteriormente. Isto não significa dizer que é mais fácil a mídia agendar o governo do que vice-versa. Não temos elementos empíricos para comprovar isto, porque envolveria um acompanhamento sistemático das

rotinas do governo e de suas equipes de comunicação, dinâmica que não foi possível verificar nesta pesquisa. Até porque optamos em monitorar o agendamento mútuo entre mídia e governo através do noticiário, portanto adotando esta perspectiva de abordagem, descartando a anterior em função das limitações operacionais da pesquisa e da própria dificuldade de acesso às fontes governamentais. Por outro lado, chama atenção o grau de interferência da mídia no governo, índices que superaram as expectativas iniciais da pesquisa.

### 5.2.1 O programa Fome Zero também "alimentou" os jornalistas

No discurso de posse, Lula coloca em seu discurso que uma das prioridades de seu mandato é acabar com a fome no Brasil. A iniciativa, de fato era uma preocupação compatível com o perfil histórico do presidente eleito e do Partido dos Trabalhadores. Mas sem analisar o mérito político do projeto, o que queremos chamar a atenção é justamente o efeito produzido pelo discurso na opinião pública nacional e internacional, fazendo com que a imprensa a partir de então, dedicasse boa parte do seu conteúdo editorial para discutir a segurança alimentar no Brasil. Era um tema que estava distante das páginas dos jornais e revistas e dos telejornais nacionais, talvez desde a morte de Herbert de Souza, o Betinho, que foi pioneiro ao dedicar sua militância nessa área social.

Com o programa **Fome Zero**, o governo conseguiu ocupar a imprensa com um conteúdo informativo de forte expressão social e popular, enquanto o governo ganhava tempo para estruturar seus ministérios e planejar o mandato. Com a imprensa voltada para esse tema, minimizavam as especulações em torno do governo, que ganhava tempo para se organizar e anunciar futuras realizações para a sociedade brasileira.

Entre as estratégias iniciais do governo, uma delas foi traçar uma marca para o mandato, estabelecendo uma prioridade que Lula afirmou desde seu discurso de posse: acabar com a fome no Brasil. O programa **Fome Zero** e a questão da segurança alimentar ocuparam boa parte do noticiário nos primeiros meses no poder, tema que talvez nunca tenha sido tão relevante e debatido no universo jornalístico. Isso, além de provocar um agendamento temático na imprensa, também provocou reações de diversos setores da sociedade. Empresas e voluntários de todo o Brasil aderiam à campanha **Fome Zero**, fazendo doações para o projeto, com ampla visibilidade midiática. Contas bancárias foram disponibilizadas para receber doações, personalidades públicas também se mobilizaram para o problema social

priorizado pelo governo, com ampla visibilidade na mídia nos primeiros meses da gestão. De fato, o programa **Fome Zero** interferiu na agenda pública e midiática.

Não tendo apoio da mídia, a sociedade brasileira não seria mobilizada para o programa **Fome Zero**. Tanto, é que o governo utilizou recursos publicitários para sensibilizar a opinião pública. Foram investidos R\$ 3,5 milhões na campanha planejada por Duda Mendonça, com o *slogan* “O Brasil que come ajudando o Brasil que tem fome”. O governo divulgou que o publicitário trabalhou de graça e que as empresas de mídia doaram os espaços de veiculação<sup>202</sup>. Isto demonstra uma sintonia entre os recursos jornalísticos e publicitários utilizados pelo Governo, de forma a agendar a opinião pública utilizando a mídia, através de seus espaços comerciais e informativos. Por isso a importância de generalizar o termo "mídia", pois seu potencial simbólico, tanto jornalístico como publicitário, é plenamente explorado na política governamental.

Mesmo com a positiva repercussão, setores da imprensa colocaram em xeque o desempenho do responsável pelo projeto, o Secretário José Graziano, pressionando o presidente pela substituição do cargo, que durou até a primeira reforma ministerial, como vimos anteriormente. Enfim, no balanço de repercussões positivas e negativas, o governo conseguiu ocupar a mídia nos primeiros meses de mandato, enquanto outros ministérios iriam organizando suas ações. A política econômica também foi destaque nesse período, pois se tratava de uma área que já vinha concentrando a atenção da imprensa desde as eleições.

O próprio assessor de comunicação do governo, Bernardo Kucinski, reconheceu o êxito no agendamento da mídia com o programa. Segundo ele, em reportagem na Folha de São Paulo (21/11/04, edição *on-line*), o enfraquecimento do então ministro José Graziano era coisa do "columismo tucano". Para Kucinski, "aos poucos, o governo impõe sua agenda sobre o noticiário, o que se traduz em mais centímetros de coluna para aspectos substantivos [do Fome Zero]".

Além, de mobilizar empresas e a sociedade civil para a campanha, o programa **Fome Zero**, também, rendeu parcerias com as empresas de comunicação. Mais uma vez a Rede Globo tomou a dianteira, produzindo 40 milhões de cartilhas sobre a campanha<sup>203</sup>. A

<sup>202</sup> Segundo informações da revista **Primeira Leitura**, jul. 2003, p. 100.

<sup>203</sup> Segundo a reportagem "Fome Zero distribui cartilhas com Editora Globo", 25/08/2003, Jornal Valor Econômico. Segundo o jornal, o programa Fome Zero deve distribuir naquele ano 40 milhões de cartilhas com noções sobre cidadania e dados da própria campanha. As cartilhas são fruto de uma parceria entre o Ministério de Segurança Alimentar e a Editora Globo. "Hoje, em São Paulo, o ministro José Graziano entrega o certificado de participação à editora, que produzirá as cartilhas durante os próximos quatro anos. As cartilhas serão financiadas pela venda de gibis em 38 mil bancas espalhadas pelo Brasil. Os personagens dos quadrinhos serão os do Sítio do Pica Pau Amarelo, de Monteiro Lobato. Cada gibi vendido a R\$ 1 representará uma doação de 6 cartilhas para o governo. A primeira tiragem será de 1 milhão de cópias".

apresentadora Ana Maria Braga foi uma das voluntárias na ação<sup>204</sup>. Em outra etapa da campanha, o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e da Secretaria de Segurança Alimentar e Nutricional adquiriram 54 milhões de exemplares da Cartilha de Nutrição e Manual do Professor, desenvolvidos pela Editora Globo, com os personagens Emília e a Turma do Sítio do Pica-Pau. Segundo a reportagem, educação alimentar foi tema da nova publicação que foi distribuída a alunos de 1ª a 4ª série do ensino fundamental. A iniciativa da Editora Globo lhe valeu o Certificado de Empresa Parceira do Programa **Fome Zero**<sup>205</sup>.

O governo fez parcerias com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), visando ampliar a divulgação e a arrecadação do Programa **Fome Zero** através de rodadas especiais do campeonato brasileiro. Com o título "Fome Zero entra em campo no fim de semana", o boletim "Informes do PT", (10/10/2003) anuncia que na rodada do Campeonato Brasileiro do próximo fim de semana, a CBF autorizou os atletas a usarem na camisa, durante os jogos, a logomarca do **Fome Zero**, que também vai estar presente no meio de campo dos gramados. A iniciativa de arrecadar alimentos faz parte das manifestações do Dia Internacional da Alimentação. Percebe-se nesta estratégia promocional do programa também uma forma de promover eventos midiáticos, pois foram planejados espetáculos tanto para o público como para os jornalistas. Personalidades foram convocadas para os jogos, segundo informa o boletim: cerca de 40 minutos antes de todas as partidas, haverá uma "pelada" de personalidades dos meios esportivo, artístico e intelectual. No Rio de Janeiro, o time já está escalado. Jogam Rodrigo Santoro; Thierry Figueira; Mário Gomes; Nuno Leal Maia; Kadu Moliterno; Mário Frias; Daniel Oliveira; Ângelo Antônio; Marcelo Cerrado; o ex-jogador da seleção brasileira, Branco; e o cantor Bebeto. Até o presidente Lula foi convocado para entrar em campo, segundo o informativo, mas preferiu ficar de fora: "Lula teve dificuldade de decidir para qual estádio iria, já que todos vão transmitir o jogo no mesmo horário. Preferiu apoiar todos".

Como defendemos o mútuo agendamento entre os poderes midiáticos e governamentais é natural que os atores políticos do governo assumam posturas estratégicas nas suas práticas políticas, visando aparições na mídia para disputar o poder simbólico que é

---

<sup>204</sup> Ana Maria Braga é a nova protagonista da campanha de divulgação do Projeto Rede de Cartilhas para o Fome Zero, iniciativa de Editora Globo que já entregou quatro milhões de cartilhas educativas ao governo federal. O filme tem participação voluntária da apresentadora, da DPZ, responsável pela criação, e da produtora Company Produções. (Ana Maria Braga pelas Cartilhas da Editora Globo 27/4/2004, MMOnline, clipping FNDC).

<sup>205</sup> **Editora Globo fornece novas cartilhas ao governo**, 14/10/2004, MMOnline (clipping FNDC).

proporcionado pelos meios de comunicação de massa. A campanha Fome Zero é um exemplo, conforme descrito na reportagem da Folha de São Paulo<sup>206</sup>:

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva pediu à equipe do Fome Zero, principal grife social do seu governo, que faça uma espécie de prestação de contas do programa à sociedade. A avaliação de Lula é que as ações estão avançando muito e que é preciso divulgá-las. Segundo Frei Betto, assessor especial de Lula, anteontem, o Fome Zero ganhou o Show do Milhão. Atingiu a meta de 1 milhão de famílias atendidas pelo Cartão-Alimentação (que repassa R\$ 50 mensais às famílias com renda mensal per capita inferior a R\$ 50) e recebeu 1 milhão de telefonemas na central de atendimento. A central (0800 7072003) recebe ligações de pessoas interessadas em participar do programa por meio de doações ou de trabalho voluntário. Em razão do pedido de prestação de contas, o Fome Zero terá uma semana de atividades, denominada Brasil Fome Zero. Haverá uma exposição de fotografias e ações do programa na Câmara dos Deputados, em Brasília. O presidente fará a abertura oficial do evento ou no dia 14 ou no dia 15. Além da exposição, haverá um show no Teatro Nacional e uma rodada de futebol, com a participação dos principais times do país, em sete capitais.

Percebe-se que os eventos também cumprem uma função de agendamento da mídia, pois incorporam atributos simbólicos que se adaptam aos padrões estéticos da mídia. Como vemos em outra reportagem<sup>207</sup> que relata que serão 10 dias de eventos para divulgar as atividades do programa. "Agora o Fome Zero virou grife: na linha *fashion*, terá até uma camiseta, com logomarca assinada por famosos costureiros, contendo um zero estilizado". Percebe-se nas duas reportagens que há um incremento valorativo por parte do Governo nas suas ações, visando incorporar eventos espetaculares para amplificar a visibilidade pública de seus projetos. Adotando estes procedimentos, o Executivo proporciona "pseudo-eventos" (vimos no capítulo dois) para a mídia, adotando procedimentos que possibilitam adequar seus rituais para o modo de produção do jornalismo.

O Programa **Fome Zero** teve mais visibilidade nos primeiros meses do governo. Com o subsequente desaparecimento da imprensa, gerou especulações quanto à eficiência do mesmo. O jornal Meio & Mensagem<sup>208</sup> indagou neste sentido o ministro da Secom, Gushiken: "Quando foi lançado, o programa Fome Zero contou com a colaboração de numerosos meios de comunicação. Hoje parece ter sumido da mídia, tanto do noticiário quanto das ações das empresas de comunicação. O quê está ocorrendo?". A resposta do ministro tenta demonstrar a abrangência do programa:

<sup>206</sup> Na reportagem "Presidente quer divulgar ações do Fome Zero", **Folha de São Paulo**, São Paulo (GA, 2/10/2003, clipping FNDC).

<sup>207</sup> "Prestação de contas do Fome Zero vira show", (Clipping FNDC, 02/10/03, sem referência ao veículo).

<sup>208</sup> Mais perto da iniciativa privada, André Silveira. **Meio & Mensagem**, 13/12/2004.

Na realidade o Fome Zero é um conceito guarda-chuva no qual se inclui várias políticas públicas que no resultado final reduzem a fome no Brasil. Então há o Bolsa Família, que é o carro-chefe do Fome Zero, passando por Agricultura Família, programa de Reforma Agrária e Geração de Emprego, dentre outras atividades. Houve um momento inicial de geração de idéias em estado potencial, e agora contamos com programas de ação. É por isso que o que se discute são os programas que atacarão o problema da fome no Brasil. Além dessa vantagem de se ter várias políticas que assumem prioridade no governo, nós também conseguimos, com essa idéia-força do Fome Zero, fazer com que uma discussão sobre os índices de qualidade de vida do brasileiro seja tão importante quanto os índices macroeconômicos. Isso quer dizer que introduzimos um elemento cultural na sociedade, estabelecendo que a qualidade de vida de uma população, especialmente no que se refere à segurança alimentar, é mais importante do que a discussão sobre taxa de juros, câmbio ou superávit. Ou seja, o presidente da República conseguiu fazer com que o diálogo sobre os direitos elementares da vida de um cidadão seja colocado em um patamar diferente. E isso não teve repercussão só no Brasil, mas também em vários outros países do mundo. Isso significa mudança de valores da sociedade.

Na entrevista do ministro torna-se evidente o êxito do governo em pautar inicialmente a mídia e com ela a sociedade para a segurança alimentar como uma questão social importante para o país. Quando se refere ao programa Fome Zero como um conceito guarda-chuva de várias políticas públicas, que foram geradas posteriormente, percebe-se que foi um slogan, uma grife, que foi absorvida pela mídia dentro da estratégia do governo. Tanto é que o ministro fala numa ação cultural, ou seja, despertar a atenção do país para a questão da segurança alimentar. Internacionalmente o governo também projetou o Fome Zero, nas variadas missões estrangeiras da equipe. Um exemplo nota-se no Jornal Nacional do dia 24/06/03, exibindo uma reportagem com o ministro Graziano na Itália solicitando apoio ao programa. Sem o agendamento da mídia, o governo não teria o êxito inicial no projeto.

Mas há opiniões discordantes quanto ao êxito do governo em pautar a mídia com o **Fome Zero**, preferindo enfocar que os desdobramentos do programa foram influenciados pela mídia. Para o professor Vladimir Safatle<sup>209</sup>, durante dois anos e meio, o governo, em vários momentos, deixou-se pautar em larga medida pela mídia, isto quando a pauta não vinha diretamente da própria oposição. Segundo ele, esta permeabilidade à mídia constitui um erro extremamente revelador, já que a mídia nem sempre é uma instância de mediação entre Estado e sociedade. Este não é apenas um problema brasileiro, mas diz respeito a uma das questões centrais para a democracia nas próximas décadas. Safatle reconhece que no mundo

---

<sup>209</sup> No artigo **Lições do poder**, Vladimir Safatle, seção “Trópico”, site Universo On-line, [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br). Acessado em 13/07/05.



inteiro, a mídia transformou-se em um dos setores mais oligopolizados da economia, o que, salvo raras exceções, dificulta a expressão simétrica de uma pluralidade de opiniões. Para ele, uma das questões fundamentais para a democracia hoje consiste em encontrar outros modos de visibilidade do poder que não seja a visibilidade midiática.

O autor usa como exemplo didático deste modo de agendamento do governo o que ocorreu logo nos primeiros meses, por ocasião do lançamento do programa Fome Zero:

A princípio, tratava-se de um programa simples que consistia, principalmente, na distribuição de cartões de desconto para pessoas de baixa renda a serem usados em supermercados e padarias. Em certo momento, setores da mídia levantaram discussões como: “assistencialismo paternalista” e “o cartão pode ser usado para comprar bebidas”. A segunda colocação era uma verdadeira pérola derivada de preconceitos imemoriais de classe que remetiam à teoria de que “não se deve dar esmola para pobre porque eles gastam tudo com cachaça”.

Para Vladimir Saflate, o governo deixou-se pautar pelas críticas, transformando um programa simples que, certamente teria seu lugar no interior de políticas amplas de distribuição, em um programa obscuro e difícil de visualizar:

Isto era apenas mais um sintoma extremamente revelador de uma noção equivocada sobre a esfera do político. O governo agiu como quem acredita que a integralidade da esfera do político passa pela mídia. Ou seja, ele agiu a partir de um conceito *publicitário* de política e, ao perceber isto, a sociedade civil deixou de dar crédito ao programa do governo. Neste momento, ficou evidente que o governo mirava, sobretudo, sua imagem na mídia. Mas o verdadeiro desafio para a política contemporânea consiste em criar novos processos de visibilidade do poder. Isto, em larga medida, não foi sequer posto como estratégia de ação.

Neste aspecto, procede a crítica do professor da USP, pois viemos demonstrando nesta pesquisa justamente a dependência do governo em relação à visibilidade midiática, sobretudo, como o governo necessita constantemente disputar a agenda da mídia, bem como em vários momentos acaba sendo pautado por ela. Por outro lado, as ações no Programa **Fome Zero** não andavam no ritmo esperado por uma parcela da mídia e da sociedade. O ex-assessor Ricardo Kotscho (2006, p.258-259), tenta justificar o que para ele seria o primeiro alvo de críticas mais severas da mídia, pois "cem dias é o prazo de trégua que, no mundo inteiro, a imprensa geralmente dá aos governos":

Havia, de fato, uma grande contradição entre a feérica campanha publicitária veiculada para o lançamento do Fome Zero - com a ajuda da própria mídia

que não cobrou pela inserção dos comerciais - e a realidade da estrutura ainda incipiente montada por Graziano no recém-criado ministério. Sem recursos e sem pessoal necessário para implantar o projeto, o governo não tinha condições nem de receber e distribuir as doações, quanto mais de fiscalizar o cadastro para verificar quem realmente precisava do auxílio. A propaganda chegara antes de o produto estar pronto.

O relato de Kotscho confirma a sensibilização da mídia e da população para o programa, mesmo com a precária estrutura montada no ministério. De qualquer forma, tanto positiva, quanto negativamente, o governo teve êxito no agendamento da mídia com o Programa **Fome Zero**, que com críticas e elogios "alimentou" como matéria-prima os jornalistas nos primeiros meses de mandato, o que demonstra a importância da mídia na repercussão de projetos desta natureza.

### 5.2.2 A preservação e o enaltecimento da política econômica

Não há necessidade de citar textualmente os jornais para constatar a valorização da política econômica na mídia nacional. Um leitor atento dos principais jornais de grande circulação percebe esta tendência, que também é respaldada por alguns observadores que serão citados no decorrer do texto. Desde a campanha eleitoral que culminou com a posse do presidente Lula, este foi um dos temas prediletos na imprensa nacional.

João Pedro Stedile<sup>210</sup>, no artigo "A quem interessa a política econômica", diz que o povo brasileiro é bombardeado todos os dias, pelos veículos da imprensa burguesa, com a noção de que a economia vai bem, de que a política econômica é intocável, de que a única coisa boa do governo Lula é sua política econômica. Para o líder do MST, mesmo no noticiário político, onde essa mesma mídia procura desmoralizar e desgastar ao máximo o atual governo, os presidentes do Banco Central e o ministro da Fazenda são intocáveis.

Já, o articulista Luiz Weis<sup>211</sup> deixa evidente a auto-referencialidade jornalística e o juízo de valor predominante no meio, ao afirmar que "9 em 10 jornalistas com conhecimento de causa - o único, ou quase único, setor do governo Lula que anda bem, goste-se ou não, é o da área econômica. E nunca, jamais, em tempo algum, o "noticiário especulativo" incluiu entre os ministros decepáveis o doutor Antonio Palocci". O autor refere-se ao noticiário especulativo no período em que a mídia sondava cargos nas reformas ministeriais. De fato, a preservação e o enaltecimento da equipe econômica do governo foi uma tendência

<sup>210</sup> Na sua coluna mensal na revista **Caros Amigos**, p.19.

<sup>211</sup> Luiz Weis, no artigo "O governo sabe por que apanha", **Observatório da Imprensa**, (13/1/2004, clipping FNDC).

predominante no noticiário nacional. Mesmo no desenrolar da crise política quando vieram à tona denúncias de corrupção na prefeitura de Ribeirão Preto durante o governo de Palocci, a valorização do ministro da Economia era notória na mídia. Ao menos até março de 2006, quando seu envolvimento na violação de sigilo bancário tornou insustentável sua presença no governo.

Enquanto Palocci era quase unanimidade na imprensa, seu parceiro de política econômica, Henrique Meirelles, era atingido por notícias que desgastaram sensivelmente a imagem do presidente do Banco Central. Indiciado em crimes contra o sistema financeiro, evasão de divisas e crime eleitoral, informando que teria prestado declarações falsas à Receita Federal quando se candidatou a deputado em 2002, Meirelles viveu um período turbulento. Em decorrência das investigações sobre ele, o governo encaminhou um projeto de lei ao Congresso que votou em regime de urgência a elevação ao status de ministro o cargo de presidente do Banco Central. A aprovação do projeto foi assim saudada pela jornalista Lucia Hippolito (2005, p.179), no comentário de 01/12/04: "Ainda existe vida inteligente no Congresso. Mesmo com o voto contrário de 27 deputados do PT, a matéria foi considerada constitucional. Quanto ao mérito do assunto, é claro que o presidente do Banco Central tem que ser protegido contra a precipitação e a inexperiência de jovens procuradores do Ministério Público e de jovens juízes de primeira instância".

O mesmo aconteceu com o ministro Palocci. Foi preservado na crise política, cujas denúncias envolvendo recebimento de propinas na prefeitura de Ribeirão Preto foram contornadas depois da coletiva dominical do ministro, que foi manchete de todos os jornais no dia seguinte ((21/08/05). A defensiva de Palocci foi taxada na imprensa como "blindagem" da equipe econômica. É o que Hamilton Octavio de Souza<sup>212</sup> chamou de "blindagem do próprio bolso". Diz que desde o começo da crise política vários partidos, somados à cúpula do PT e a imprensa conservadora, vêm tratando com cuidado a equipe econômica, "obviamente para preservar o modelo que tanto interessa às elites brasileiras". A entrevista coletiva de Palocci foi assim comentada por Lucia Hippolito (2005, p.299); "tranquilo, sereno, simpático, sem deixar uma única pergunta sem resposta, Antonio Palocci deu um show. "Para a analista política Palocci foi bastante elogiado pela entrevista e chegou a ser chamado de "estadista" pelo ministro da Justiça. O desejo da jornalista foi estampado no título do comentário (22/08/05): "Tomara que Lula aprenda com Palocci".

---

<sup>212</sup> Revista **Caros Amigos**, n. 101, ago. 2005, p 14

O prestígio também tem respaldo nos agentes internacionais, com repercussão local. Com o título "Palocci é a voz da razão da economia global, diz Snow", o jornal O Estado de São Paulo<sup>213</sup> (27/09/05) destaca a boa performance do ministro no exterior: "O secretário do Tesouro norte-americano, John Snow, fez rasgados elogios ao Brasil e principalmente ao ministro da Fazenda, Antonio Palocci. O ministro Palocci é a voz da razão da economia global", disse em discurso para investidores e analistas durante almoço promovido pela Câmara Brasil-EUA. Segundo Snow, há três anos a maioria das pessoas da comunidade internacional se indagavam sobre o que aconteceria com a economia brasileira, finaliza a reportagem.

Diariamente podemos observar nos noticiários matérias enaltecendo a política econômica do governo. Como exemplo, um importante jornal de economia. Com o título Levy elogia equipe de Lula (Gazeta Mercantil, 3/12/2003), o jornal destaca que "o presidente do Conselho Editorial da Gazeta Mercantil, Luiz Fernando Levy, elogiou ontem a postura do governo federal na condução da política econômica do Brasil."

O assessor de imprensa do Palácio do Planalto, Ricardo Kostcho<sup>214</sup>, garantiu que a política econômica é determinada pelo presidente da República, "com os dados que ele recebe do ministro da Fazenda, em quem ele confia". Em outro momento, Kotscho (2006; 256) disse que o ministro Palocci sempre foi atencioso com os repórteres.

No escândalo envolvendo o assessor Waldomiro Diniz (episódio que comentamos anteriormente), petistas descontentes com o rumo do governo, teceram críticas à política econômica. Mais uma vez setores da imprensa defenderam o ministro. Para Lucia Hippolito (2005, p. 113, reproduzindo o comentário do dia 11/03/04), o PT aparelhou a administração pública federal, nomeando companheiros inexperientes para os principais cargos de gerência da máquina pública, "com honrosa exceção da área econômica, que deu um show". Em outro comentário, do dia 07/06/04, intitulado "Palocci popstar", a jornalista diz que num governo em que a maioria das aparições dos ministros na imprensa não tem sido por ações positivas, "é um sopro de ar fresco a figura do ministro da Fazenda. Antonio Palocci é o *popstar* da vez, dominando o noticiário político nacional no fim de semana". Complementa Hippolito dizendo que a notoriedade é merecida, "aliás, Palocci é a mais grata surpresa do governo Lula" (2005, p.134). Vejam que a própria jornalista se refere a uma síntese do noticiário do final de semana, enaltecendo a figura do ministro também a partir de outros jornalistas, ou seja, uma auto-referência e uma homogeneidade entre os discursos jornalísticos.

---

<sup>213</sup> Reproduzido como destaque econômico no Clipping da agência Painel Brasil (27/09/05)..

<sup>214</sup> Em entrevista à revista **Caros Amigos** (n. 91, out. 2004, p 38).

Outra visão sintetizada parte do professor Gilson Filho<sup>215</sup>: "os elogios de articulistas econômicos conservadores e os editoriais de apoio de setores expressivos da grande imprensa não deixam dúvida quanto à natureza da estratégia. À defesa intransigente da política econômica neoliberal do atual governo são ministrados, simultaneamente, em páginas nobres e minutos preciosos de telejornais, ataques sistemáticos aos setores que se empenham em preservar as bandeiras que levaram o bloco petista ao poder". De fato, estamos percebendo no decorrer desta pesquisa, que as teses liberais ecoam mais facilmente na mídia - por isso os elogios à política econômica, do que os projetos que almejam transformações mais efetivas, inclusive na política de comunicação do país.

Como observa Hamilton Octavio de Souza<sup>216</sup>, o sistema pautou a mídia, com o propósito de acelerar o neoliberalismo, a sociedade de mercados, a acumulação de lucros e estender os tentáculos da dominação imperialista sobre os países "emergentes", subdesenvolvidos e pobres, para desmoralizar e destruir os Estados e os projetos nacionais, enfraquecer a auto-estima dos povos, apoiar governantes submissos e dóceis ao poder do império, especialmente para acatar as regras impostas pelo Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional, a Organização Mundial do Comércio e outros instrumentos a serviço das grandes potências. Talvez por isso a política econômica conservadora ecoe tão bem na mídia.

Os próprios jornalistas reconhecem o caráter valorativo da política econômica do governo Lula. Jânio de Freitas, na Folha de São Paulo<sup>217</sup>, diz que "de repente, numerosos repórteres, comentaristas e editores lançaram páginas inteiras, capa de revista, longo palavrório em TV e rádio, simultaneamente e com o mínimo de variação nas alegações de engrandecimento de Antonio Palocci".

Mesmo com todo este enaltecimento, em alguns momentos o governo define que Palocci merecia mais visibilidade. Segundo o jornal Valor Econômico<sup>218</sup>, partiu do presidente Luiz Inácio Lula da Silva a estratégia para que o ministro da Fazenda, Antonio Palocci, tenha maior visibilidade. O presidente acha que o ministro, que teria sido muito contestado nos últimos meses em meio às crises que se abateram sobre o governo, deve aproveitar o momento para encarnar a safra de boas notícias, relacionadas à recuperação da economia.

---

<sup>215</sup> No artigo: **A esfinge liberal, o presidente e a mídia**, Gilson Caroni Filho, Professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha), Rio de Janeiro - Observatório da Imprensa, 4/5/2004.

<sup>216</sup> Jornalista e professor, chefe do Departamento de Jornalismo da PUC-SP, editor da Revista **Sem Terra** e diretor da Associação dos Professores da PUC-SP (Apropuc). Observatório da Imprensa, 01/06/04.

<sup>217</sup> Ah, que coincidência, **Folha de São Paulo**, 8/6/2004.

<sup>218</sup> Marcos Flora. Cristiano Romero - **Valor Econômico**, 09/06/04.

Uma enquete realizada com jornalistas expressou as preferências da categoria sobre os ministros do governo em 2004. Os dados talvez justifiquem também a melhor visibilidade na mídia. A pesquisa foi realizada pela Consultoria Macroplan<sup>219</sup> com 128 jornalistas de economia sobre os quatro "melhores" e os quatro "piores" ministros do governo de Lula. Disseram que os "melhores" são: Antonio Palocci (77%), Celso Amorim (40%), Luiz Furlan (40%), Roberto Rodrigues (36%). E os "piores": José Dirceu (40%), Humberto Costa (30%), Olívio Dutra (24%) e Ricardo Berzoini (19%). Outra rodada da pesquisa teve poucas alterações: O Ministro da Fazenda, Antônio Pallocci continuou com a melhor aprovação, segundo a pesquisa. No ano de 2003 ele obteve 71% das citações. Em 2004 recebeu 81% das citações. Entre os destaques estão: o Ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues, com 55%. O Ministro de Desenvolvimento Social, Patrus Ananias e o Ministro da Saúde, Humberto Costa foram eleitos os piores da equipe<sup>220</sup>.

O resultado saiu dentro do esperado, a equipe econômica do governo foi quase unanimidade na imprensa. Percebe-se nos números que os cargos ligados ao campo econômico e desenvolvimentista são os mais prestigiados. Da mesma forma são ministros do governo Lula que representam segmentos empresariais e não políticos tradicionais, como é o caso de Furlan e Rodrigues. Já, os ministros considerados "políticos de carreira" (Dutra, Costa, Berzoini, Dirceu, Ananias) estavam em descrédito na pesquisa.

Os louros sempre ficam com a área econômica. Por exemplo, o jornal O Estado de São Paulo, em editorial (07/08/04)<sup>221</sup>, criticando o linchamento moral do Henrique Meirelles, diz que "o governo Lula proporcionou aos brasileiros a grata surpresa de dar continuidade às diretrizes da gestão macroeconômica dos anos Fernando Henrique". Esta tese é respaldada por Bernardo Kucinski<sup>222</sup>, quando disse que o governo do qual faz parte "é casuístico" e "está muito dominado pelo capital financeiro". Coloca que a se imprensa trabalhasse mais, seria mais severa. Estaria cobrando mais. "Ela é pautada muito pelos tucanos. Não é severa com o governo porque ele esta seguindo a política do outro governo, que a imprensa burguesa apóia".

Posição semelhante defende Mino Carta<sup>223</sup>, experiente jornalista como editor das revistas **Veja**, **Isto É** e atualmente no semanário **Carta Capital**. Para ele a mídia está muito

<sup>219</sup> Jornalistas, 21/7/2004, Sebastião Nery - **Tribuna da Imprensa**.

<sup>220</sup> **Jornalistas brasileiros avaliam o desempenho da equipe do Governo**, 28/12/2004, Notícias Adital (clipping FNDC).

<sup>221</sup> **Parceiros em um linchamento moral**, 7/8/2004.

<sup>222</sup> Numa entrevista ao "Jornal do Campus", da USP, reproduzida pela Folha de São Paulo (**Assessor de Gushiken ataca o governo Lula**, 18/11/2004, Mônica Bergamo. Folha de São Paulo).

<sup>223</sup> Em entrevista a revista **Caros Amigos**, n. 105, dez. 2005, p34-39.

mais ligada ao mercado do que ao empresariado. Ou seja, para ele “a mídia está ligada ao dinheiro”. O jornalista ironiza, dizendo que o governo se converteu “ao deus mercado” e que “a alma de Palocci é Tucana”. Para Mino Carta a mídia sempre esteve a favor do poder, e considera a imprensa brasileira a pior do mundo: “só conheço um país em que os jornalistas chamam os donos, os seus patrões, de jornalistas: o Brasil”.

Os jornalistas afinados com o mercado têm mais espaço na mídia, na opinião de Kucinski<sup>224</sup>. Ele diz que alguns jornalistas têm um espaço privilegiado na imprensa porque defendem certas posições, principalmente sobre a política econômica:

Todos eles defendem a política econômica do Palocci, do Banco Central, defendem corte de gasto público, o Estado mínimo. Por isso, eles são premiados com espaços nobres. Há um processo de seleção na verdade. E eles estão em todos os lugares. Você abre o jornal, ele está no jornal. Você liga o rádio, ele está no rádio, você liga a TV, está na TV. Estão em todos os espaços ao mesmo tempo, porque eles estão falando aquilo que o poder quer que ele fale. Você tem exceções, mas elas são contada nos dedos de uma mão, como o Luis Nassif por exemplo. Em geral, eles são tolerados porque legitimam o jornal. Os dissidentes, os mais críticos também têm o seu espaço, mas é um espaço mais acessório, ocasional, calculado para que ele não influa no tom geral do discurso da mídia.

O próprio assessor da presidência, Bernardo Kuscinski, responsável pela análise diária da imprensa respalda o enaltecimento da equipe econômica na mídia. Seu relato, também reflete a homogeneidade de conteúdo e a auto-referencialidade da mídia em torno modelo econômico adotado pelo governo. Portanto, ao adotar um modelo conservador e neoliberal para o setor, colocando em prática a mesma política do governo anterior, a gestão de Lula consequentemente segue uma agenda global também disseminada pela mídia. Assim, ao aproximar-se dos discursos consensuais do livre mercado e do Estado mínimo, o governo consegue agendar a mídia e provocar na maioria da imprensa enquadramentos positivos para a sua política econômica, que tem respaldo nos grandes meios de comunicação que são integrados com o sistema financeiro.

Serge Halimi (1998, p. 89) considera que a confluência ideológica da direita e de uma boa parte da esquerda em torno de prioridades econômicas, praticamente idênticas, facilitou muito a orientação escolhida por inúmeros jornalistas. Para ele, a afirmação de um “contrapoder” foi substituída pela vontade de acompanhar as opções da classe dirigente.

---

<sup>224</sup> Em entrevista realizada no dia 04/12/2005 com Alice Sosnoswki, especial para a Agência **Repórter Social**, publicado na internet: [www.comunique-se.com.br](http://www.comunique-se.com.br).

A ênfase na política econômica foi notória no período em que analisamos o Jornal Nacional, entre os meses de maio e agosto de 2003. Naquela época houve um embate sobre a queda de juros defendida pelo vice-presidente José de Alencar durante o mês de junho. Repercutindo como uma desastrosa manifestação junto ao mercado financeiro, o telejornal colaborou para a preservação das medidas da equipe econômica, enquadrando o vice como voz destoante dentro do governo. A visibilidade de Palocci (Fazenda), Meirelles (Banco Central) e Mantega (Planejamento) foi majoritária no período analisado, pois prevaleceram entre os ministros de maior inserção no Jornal Nacional.

Porém, a política econômica possui mais respaldo na mídia que os agentes do setor. O ministro Palocci, envolvido em denúncias de corrupção quando prefeito de Ribeirão Preto-SP desde agosto de 2005, não resistiu ao desgaste proporcionado por denúncias do caseiro Francenildo Costa, divulgadas em março de 2006, de que freqüentava uma casa alugada em Brasília para participação em *lobby* de empresários do município. A situação, agravada com a quebra de sigilo bancário da testemunha na Caixa Econômica Federal, divulgada em reportagem na revista *Época*, municiou a oposição e o jornalístico político durante semanas, resultando na queda do ministro. No dia 27/03/06, Palocci encaminhou ao presidente Lula o pedido de afastamento do cargo, sendo substituído pelo então presidente do BNDES, Guido Mantega. O substituto, plenamente afinado com a política econômica (ex-ministro do Planejamento e ex-presidente do BNDES), antecipou-se em afirmar que não haveria mudanças na condução do ministério da Fazenda, prevalecendo a política já adotada pelo governo, notoriamente respaldada pelo mercado financeiro e pela mídia.

### **5.2.3 Os discursos e os pronunciamentos do presidente agendando a mídia**

É oportuno comentar um pouco os discursos de Lula, pois o uso da oratória presidencial é um recurso estratégico para influenciar a cobertura da imprensa e com ela atingir a sociedade. Trata-se de um processo discursivo de produção de sentidos que resulta na formação da imagem pública (Liedtke, 2002) do presidente, e conseqüentemente, do governo. Como o chefe de Estado evita entrevistas, grande parte da repercussão jornalística tem origem nos rituais e cerimônias organizados pelo Palácio do Planalto e nos pronunciamentos do presidente à nação. Como discutimos nos capítulos anteriores, os espetáculos políticos e o uso



de "pseudo-eventos"<sup>225</sup> é um recurso simbólico fundamental na política, pois permite dar visibilidade às ações do Estado e com isso agendar o repertório da mídia.

O presidente demonstra habilidade política no uso da linguagem, utilizando frases de efeito que são preferidas pelos jornalistas. Ricardo Kotscho<sup>226</sup>, quando ainda era assessor de imprensa, foi questionado sobre quem fazia o treinamento de Lula para o relacionamento com a imprensa (*media training*). Kotscho respondeu que o presidente sempre demonstrou muita habilidade no trato com os jornalistas, nunca necessitando orientações neste sentido. Porém, em entrevista ao Diário Catarinense<sup>227</sup>, informou que Lula "diz o quer dizer e alguém escreve. Depois ele discute, mas improvisa também. Ele concilia o que está escrito com a improvisação".

Nos seus discursos, Lula tenta se aproximar do cidadão comum brasileiro, usando expressões cotidianas de domínio popular. Frequentemente comparava a administração do orçamento da União com o orçamento doméstico, utilizando uma linguagem didática para o público leigo. Mobilizava com frequência três figuras de linguagem em seus discursos: Deus, futebol e família. A ênfase em Deus; demonstrando fé e religiosidade, fato que alguns analistas classificaram como discursos messiânicos do presidente. Futebol; comparando sua postura de presidente com a de um treinador de uma equipe esportiva, enfatizando a sua aplicação tática, ou expressões do tipo "sou como o treinador da seleção, vocês saberão a escalação do time quando ele entrar em campo" para repelir a imprensa sobre especulações em torno da reforma ministerial. Família; fazendo alusões frequentes à rotina dos lares, como no exemplo de uma dona de casa ou chefe de família administrar o orçamento doméstico ou comparando a política com um relacionamento entre pais e filhos, ou fazendo referências, como por exemplo<sup>228</sup>, "não posso dar tudo que meu filho deseja, isso vale para a sociedade".

Na sua primeira entrevista coletiva para emissoras de rádio<sup>229</sup> (02/10/03), o presidente Luiz Inácio Lula da Silva usou e abusou da informalidade, utilizando expressões populares como "a vaca foi para o brejo" e fazendo comparações com o futebol e a família para exemplificar situações que enfrenta no governo. Lula explicou por que sempre recorre ao futebol e à família ao falar da situação do país: "Quando eu faço essas metáforas, é porque todo mundo entende de família e de futebol". Uma das metáforas que repetiu na entrevista foi

---

<sup>225</sup> Comentamos isto no capítulo 2, mas cumpre lembrar que "pseudo-eventos" são acontecimentos que não são espontâneos, planejados com o objetivo de virar notícia (Borstin, 1992, apud Miguel, 2002, p. 171)

<sup>226</sup> Idem, ibidem.

<sup>227</sup> Na reportagem: PT está fazendo um governo sério, 11/05/03, p.8..

<sup>228</sup> Durante entrevista coletiva à imprensa, em 29/04/05.

<sup>229</sup> Na reportagem: Presidente diz que usa metáfora para se fazer entender. **Folha de São Paulo**, São Paulo (3/10/2003, Clipping FNDC).

a do período de gestação. "Ontem eu completei nove meses de governo, exatamente o tempo que eu demorei para nascer. Então, um governo, no seu primeiro mandato, com nove meses, é uma coisa tão incipiente que ninguém pode cobrar nenhum milagre".

A característica messiânica dos discursos de Lula gerou polêmica entre alguns analistas. Marilena Chauí<sup>230</sup> é uma das combatentes dos que acusam o discurso de Lula de messiânico ou populista. Afirma que “é uma acusação sem fundamento e nascida no preconceito”. Ela admite que Lula fala em Deus porque é religioso. Quanto ao discurso populista, Chauí não tolera esta analogia, pois o líder populista é aquele que pertence à classe dominante ou ao setor aliado à classe dominante. É aquele que se apresenta ao povo como guardião, protetor. “Isso é populismo. Nenhuma dessas características pode-se atribuir ao Lula.” (p. 28). Diz que Lula tem uma estrutura discursiva que vem sendo empregada desde 1978. Marilena Chauí concedeu a entrevista no primeiro semestre de 2003, quando ainda depositava muitas expectativas no governo.

De fato Lula freqüentemente demonstra sua fé nos discursos, evocando Deus na maioria de suas manifestações. Com a morte do Papa João Paulo II (02/04/2005), o presidente fez um pronunciamento bastante emocionado à nação no horário nobre (20h30min), entrando ao vivo na maioria dos telejornais (Record e Band, exceto JN que veiculou matéria posterior) em exibição prolongada naquele dia. O evento aconteceu quatro horas depois do falecimento do pontífice, quando a maioria dos chefes de estado haviam já pronunciado condolências. Portanto, o horário pode ter sido agendado em hora compatível com o funcionamento dos noticiários, para valorizar publicamente a emotiva manifestação do presidente do maior país católico do mundo. Dias depois, ao participar dos funerais no Vaticano, Lula criou mais um importante fato político, reunindo três ex-presidentes na eclética comitiva presidencial. Portanto, política, emoção, fé e futebol são combinações compatíveis com os discursos jornalísticos, que encontram no presidente variadas formas de manifestação.

A importância de analisar alguns aspectos discursivos da fala presidencial justifica-se pela repercussão jornalística que eles representam. É justamente nas frases de efeito e no simbolismo político que os temas são aproveitados pela imprensa, provocando o agendamento do campo midiático. Tratam-se de características de manipulação jornalística que Perseu Abramo (2002) chama de frasismo, ou seja, o uso de expressões como notícia.

---

<sup>230</sup> Na reportagem: Se não der para mudar, Lula para quê?, na revista **Primeira Leitura**, jul. 2003, p 18-31..

Lula segue rigorosamente o discurso formal, evitando improvisos, a imprensa fica restrita à linguagem oficial, sobrando pouco espaço para explorar possíveis gafes presidenciais, gerando inclusive protestos dos jornalistas<sup>231</sup>:

A Folha *on-line* notou que Lula agora segue o roteiro: acostumado a improvisar na maioria de seus discursos, o presidente adotou um estilo mais formal e seguiu à risca o texto que leu no Rio. Ricardo Noblat, de "O Dia", em seu blog, reclamou: - Lula inaugurou a semana com um discurso formal lido para empresários. Ficou sem graça -e a gente, sem assunto. Para o bem ou o mal, Lula rende notícia quando improvisa. No discurso controlado e em seu controlado programa para rádio, só "boas notícias".

Portanto, percebe-se a importância do discurso presidencial pelo simbolismo que ele representa, não somente para a sociedade, mas para a mídia que extrai deles a matéria-prima para a produção jornalística.

Os pronunciamentos em rede nacional cumprem esta função, pois ao falar à sociedade brasileira, Lula está sendo avaliado pelos jornalistas, que extraem do Chefe da Nação os elementos essenciais para o noticiário político, pois reforçam ou criticam o conteúdo apresentado nos rituais oficiais. Trata-se de uma ação de complementaridade entre o campo político e o midiático. Tanto é que o conteúdo jornalístico, também serve para o governo fortalecer pontos de vista à população, apoiando-se no discurso da própria mídia para enaltecer ações governamentais.

Lula, no seu pronunciamento em rede nacional de televisão<sup>232</sup>, no dia 20/05/04, utilizou matérias da imprensa para justificar que o país está mudando. A abertura foi dedicada para justificar sua viagem à China no dia seguinte, apontando divisas comerciais que o Brasil poderá obter com aquele país do oriente.

O que chama atenção no episódio é justamente a tese que estamos defendendo, de que o Executivo governa com a mídia, pois Lula utilizou dados de meia dúzia de jornais para apresentar números positivos para o país, seja na área de emprego, desenvolvimento industrial, exportações, enfim, uma tentativa de apresentar resultados satisfatórios nos 500 dias de governo.

Além de fazer um balanço dos 500 dias de governo, o pronunciamento serviu para justificar a viagem internacional à China que o presidente faria nos próximos dias<sup>233</sup>. Mas o

<sup>231</sup> À risca (Nelson de Sá - **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18/5/2004)

<sup>232</sup> Lula comemora na TV retomada do crescimento. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 13/8/2004.

<sup>233</sup> A abertura da gravação de sete minutos foi justamente com a viagem, que consumiu dois minutos e meio do vídeo. Lula classificou a ida à China como uma "missão de maior importância para o país".(Na TV, Lula se diz disposto a pagar preço da incompreensão. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21/5/2004).

que também se percebe na estratégia governamental foi atenuar a crise vivida naquele período pelo governo, após a divulgação do índice de reajuste do salário-mínimo e o escândalo nacional em torno da matéria do jornal New York Times sobre o suposto alcoolismo de Lula.

Instantes depois do pronunciamento o Jornal Nacional, por exemplo, apresenta um resumo, destacando justamente o argumento de Lula para o escasso valor do salário mínimo. Percebe-se que a mídia reforça as teses governamentais, depois que governo age para também interferir no universo discursivo dos meios de comunicação, funcionando como suporte de consenso junto à opinião pública.

A repercussão do pronunciamento foi notória nos jornais do dia seguinte, demonstrando o efeito de agenda junto à mídia<sup>234</sup>. Segundo a Folha<sup>235</sup>, Lula falou sobre as "medidas duras" que teve de tomar. "Deus sabe como foi difícil para mim não dar já agora um aumento maior para o salário mínimo. Mas eu não podia fazer isso neste momento. O orçamento da Previdência não suportaria, e isso poderia comprometer todo o esforço já feito até agora", afirmou o presidente (esta mesma passagem foi destaque no Jornal Nacional). O governo fixou em abril o salário mínimo em R\$ 260, aumento de R\$ 20 (1,2% de reajuste real). Segundo a Folha, Lula falou que as medidas do governo começam a dar frutos: "depois de exibir páginas de diversos jornais, inclusive da Folha, com indícios de reaquecimento da economia, ele afirmou que os sinais da retomada da atividade industrial são inequívocos". O enquadramento foi semelhante nos demais jornais.

A preocupação do presidente em utilizar frases de efeito e slogans que fortalecem a visibilidade do governo é notória. Tanto é que recomenda ações neste sentido para o ministério. Segundo o jornal O Globo<sup>236</sup>, cada dia mais preocupado com a falta de uma marca que identifique seu governo com a população, como foi o Plano Real para o governo Fernando Henrique, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva está exigindo que os ministros das grandes áreas do seu governo apresentem na reunião ministerial dos dias 10 e 11 *slogans* fortes para divulgar seus projetos a partir do ano de 2005.

As frases que enaltecem a atividade da imprensa também surtem efeito. Ao assinar (03/05/06) a Declaração de Chapultepec em defesa da liberdade de imprensa em evento

<sup>234</sup> Na TV, Lula se diz disposto a pagar preço da incompreensão, **Folha de São Paulo**, 21/5/2004; Na TV, Lula tenta recuperar imagem, Romoaldo de Souza - **Jornal do Brasil**, 21/5/2004; Discurso otimista marca 500 dias de governo, Daniel Pereira - **Gazeta Mercantil**, 21/5/2004; Lula promete medidas para mudar de fato o país, 21/5/2004, **O Globo**; Lula: O país está nos trilhos, 21/5/2004, Guilherme Evelin - **Correio Braziliense**; Lula convoca cadeia de rádio e TV para melhorar imagem, 20/5/2004, Gabriela Athias e Wilson Silveira - **Folha de São Paulo**; Lula vai à TV prestar contas de seu governo, 20/5/2004, Cristiane Jungblut - **O Globo**.

<sup>235</sup> Na TV, Lula se diz disposto a pagar preço da incompreensão, 21/5/2004, **Folha de São Paulo**

<sup>236</sup> Lula cobra slogans de seus ministros, 6/12/2004, Cristiane Jungblut e Luiza Damé - **O Globo**

promovido pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), Lula atribuiu à liberdade de imprensa o fato de ter conseguido chegar à Presidência da República. O exemplo<sup>237</sup>, mesmo fora do período em análise, ilustra a mobilização da mídia em torno de discursos legitimadores de suas práticas jornalísticas, bem como o uso de frases de efeito pela presidência.

Em outras passagens do texto comentamos o agendamento na mídia das falas presidenciais, bem como algumas estratégias utilizadas pelo presidente em seus discursos para aproximar-se da linguagem do povo. Vimos também, que ao evitar entrevistas coletivas, Lula considera que seus discursos e pronunciamentos devam gerar notícia. Estas ações são potencializadas na perspectiva de agendamento da mídia, conforme enfatizamos na pesquisa.

---

<sup>237</sup> Segundo reportagem: Devo à liberdade de imprensa chegada ao poder. Evandro Éboli, **O Globo**, 4/5/2006.

## CAPÍTULO VI

### GOVERNO E MÍDIA MOBILIZADOS PELA REFORMA DA PREVIDÊNCIA

Neste capítulo faremos uma análise específica daquele que foi o primeiro projeto polêmico encaminhado pelo governo Lula ao Legislativo. Trata-se da Reforma da Previdência, que tramitou na Câmara Federal a partir do dia 30/04/03, juntamente com o projeto da Reforma Tributária.

Veremos a operação de comunicação montada pelo governo para acelerar a votação dos projetos, especialmente da previdência social. O Executivo centrou suas ações na mídia, para através dela pressionar o debate político no Congresso. Ao descrever o Projeto de Emenda Constitucional número 40 (PEC-40), veremos os aspectos polêmicos que nortearam o embate sobre a Reforma da Previdência. Não se trata de fazer um estudo de caso sobre o sistema previdenciário no país, que de fato nunca foi objetivo desta tese, mas sim, focando no simbolismo político da ação do governo, demonstrar como a mídia torna-se um componente fundamental nas disputas políticas contemporâneas.

Posteriormente faremos a análise específica do enquadramento do Jornal Nacional, da Rede Globo, sobre o projeto em questão. Veremos peculiaridades na cobertura do principal telejornal do país, demonstrando como houve uma afinidade editorial com a proposta do governo.

#### **6.1. Governo monta operação de mídia para acelerar as reformas**

O relato que faremos a seguir demonstra como a gestão do Partido dos Trabalhadores na presidência do país valoriza a necessidade de governar com a mídia. A operação montada para a votação da Reforma da Previdência foi notória no governo. Ricardo Kotscho<sup>1</sup>, assessor de imprensa do Palácio do Planalto, ao referir que "sempre é preciso pensar nas

---

<sup>1</sup>No discurso "Imprensa e governo: a política de comunicação no governo Lula", proferido na Assembléia Legislativa de Santa Catarina, maio 2003.

conseqüências do que fizemos em termos de mídia", conforme já referimos no capítulo anterior, cita como exemplo as reformas da Previdência e Tributária, quando o governo montou uma ofensiva de comunicação para agilizar a tramitação dos projetos:

O gesto do presidente Lula subindo a rampa do Congresso acompanhado pelos 27 governadores deu ao ato um caráter de coesão nacional importante para conquistar o apoio não só dos parlamentares, mas da opinião pública. O ato do Congresso foi antecedido por várias iniciativas com o mesmo objetivo: debates de ministros com setores da sociedade e encontros com jornalistas formadores de opinião, tudo isso culminando com uma ampla campanha publicitária de esclarecimento sobre as reformas no rádio e na televisão. O resultado desta operação pode ser medido na noite de terça-feira: segundo pesquisa do Ibope, 80% dos brasileiros aprovam as reformas. Este apoio pode influir, mais adiante, no comportamento de quem será responsável pela discussão e votação das reformas no Congresso Nacional.

Percebe-se a ostensiva estratégia de mídia montada pelo governo, que posteriormente foi complementada com um forte serviço de assessoria de imprensa, para distribuir pautas para o noticiário nacional com dados da Previdência, como tentativas influenciar a cobertura, conforme veremos na análise do Jornal Nacional. A mídia de fato, promoveu uma ampla repercussão sobre a reforma, que de certa forma, contribuiu para acelerar a apreciação da matéria no Congresso.

As estratégias de mídia traçadas pelo governo foram cercadas de simbolismo. O ato do presidente e dos governadores descendo a rampa do Palácio do Planalto em direção ao Congresso, onde a comitiva foi em peso para entregar os projetos no dia 30/04/03, foi a imagem predominante no noticiário político naquela data. Trata-se também de uma estratégia de agendamento da mídia, pois fornece conteúdo jornalístico com forte apelo visual, calcado naquilo que chamamos de política espetáculo. É claro que o ato demonstra coesão política, como classificou Kotscho já prevendo a visibilidade midiática do evento. Mas observa-se que a partir da apropriação da mídia do acontecimento, conseqüentemente com a visibilidade pública que ela proporciona aquele ato político, é que ele ganha a amplitude necessária para atingir determinados objetivos políticos.

Como parte da operação de mídia montada pelo governo, estava um encontro de Lula com empresários da comunicação, para pedir que promovessem em seus veículos um amplo debate sobre as reformas. O assunto repercutiu em vários veículos. A título ilustrativo, reproduzimos trechos da matéria publicada pela Folha de São Paulo (06/05/2003, versão *online*) com o título "Lula pede a empresários da mídia que promovam debate das reformas". Segundo a reportagem, Lula reuniu na véspera, para uma conversa de duas horas, 32

proprietários e dirigentes dos principais veículos de comunicação do país para pedir que promovam um amplo debate na sociedade sobre as reformas tributária e da Previdência Social, que ele mesmo levou ao Congresso no dia 30. Lula teria pedido apoio ao debate e não às reformas, segundo relatou Nelson Sirotsky, presidente da RBS. A sugestão era para que os veículos de comunicação de todo o país promovam o debate nas suas comunidades, descentralizando a discussão. Por isso Lula convidou grupos regionais de comunicação para o evento. O presidente também disponibilizou a sua equipe para participar desses debates. Nota-se a evidente tentativa do governo de interferir na agenda da mídia, ao sugerir um conteúdo jornalístico e ao mesmo tempo colocar a equipe do governo à disposição da imprensa para atuar como fonte jornalística. Agindo assim, o governo assumidamente está buscando modificar a agenda da mídia, de maneira aberta, através de pedido aos seus controladores.

No encontro, o presidente afirmou aos empresários: "o que me preocupa é que se essa reforma não for votada nesse ano, não sai reforma". Ele declarou que seria possível votar a reforma tributária e previdenciária até outubro. Disse que pediu ao presidente da Câmara João Paulo Cunha, a definição de um calendário para a tramitação das reformas. Queria que os prazos fossem divulgados, para facilitar o controle por parte da sociedade. Aqui quando Lula fala em sociedade, entenda-se a importância da mídia em divulgar o calendário para que a população possa acompanhar e cobrar do Congresso o cumprimento da agenda, pois sem a mediação dos MCM no embate político, dificilmente o governo teria êxito em acelerar a votação dos projetos.

Participaram do encontro os ministros Antonio Palocci (Fazenda), José Dirceu (Casa Civil), Luiz Gushiken (Secom) e Luiz Dulci (Secretaria Geral da Presidência). A reportagem não fala na presença de Ricardo Berzoini (Previdência). Percebe-se que da lista constam ministros do chamado "núcleo político" do governo, conseqüentemente aqueles que também estavam com mais visibilidade na mídia. Da equipe do governo, Palocci expôs a proposta do governo para a reforma tributária, enquanto Gushiken falou da Reforma da Previdência. Já, entre os empresários de comunicação estavam: Octávio Frias de Oliveira (Grupo Folha), Roberto Irineu Marinho (Globo), Antônio Carlos Pereira (O Estado de São Paulo), Thomaz Souto Corrêa (Editora Abril), Nelson Tanure (Jornal do Brasil), Nelson Sirotsky (RBS) entre outros. Nota-se que entre os empresários citados pela Folha, estão os principais grupos de mídia responsáveis pela formação da agenda midiática nacional e são mais influentes na formação da agenda pública (e política), conforme referimos no capítulo dois.

Por isso Lula convocou os empresários de comunicação dias depois do ato no Congresso, para com isso influenciar a agenda da mídia e com ela também agendar o



Congresso Nacional em torno da reformas. Vejam a relação de complementaridade entre mídia e governo, que deposita uma função política nos MCM para com eles exercer influências sobre o parlamento, valendo-se da imprensa como um órgão auxiliar na conquista dos objetivos do governo, conseqüentemente levando adiante sua agenda política em parceria com o campo da comunicação.

Indaguei Kotscho<sup>2</sup> sobre este encontro de Lula com empresários de comunicação para pedir apoio às reformas. Ele coloca que nunca um presidente brasileiro se encontrou com tantos setores da sociedade. Diz o presidente não convocou os empresários para pedir apoio às reformas (previdenciária e fiscal), mas para abrir o debate na mídia sobre as reformas. Criticou os "radicais" do PT, dizendo que querem é virar notícia, pois se "não tivessem falando mal não seriam notícia". O assessor não entrou em detalhes sobre o evento.

Comentando o episódio, o articulista Luis Eduardo Magalhães<sup>3</sup> assinalou no Observatório da Imprensa que do encontro o governo tirou os nomes das empresas jornalísticas da lista dos devedores do INSS divulgadas oficialmente na internet. Magalhães diz que segundo informação do jornalista Ancelmo Gois (*O Globo e Diário de S.Paulo*, 16/5), porém, pelo menos uma empresa teria conseguido na Justiça liminar para impedir que sua dívida aparecesse na lista oficial: o jornal *Gazeta Mercantil*. Magalhães diz que curiosamente, poucas empresas de mídia apareceram no documento do ministro Ricardo Berzoini. O jornalista cita uma lista extra-oficial que circulou nas redações antes da versão oficial. Além do relato na *Gazeta* (dívida de R\$ 237.112.180,00), apareciam entre os 125 maiores devedores o *Jornal do Brasil* (R\$ 181.851.084,00) e a Editora Três (R\$ 95.619.996,00), responsável pela revista *Isto É*, entre outras publicações. Tanto o *Jornal do Brasil* quanto a Editora Três não aparecem na lista oficial. Acrescenta que das empresas de mídia, estão no topo das duas listas apenas a massa falida da Bloch Editores (R\$ 178 milhões na lista oficial; R\$ 214 milhões na dos sindicalistas); a TV Manchete (R\$ 53 milhões contra R\$ 245 milhões) e a Ebid Editora Páginas Amarelas (R\$ 157 milhões contra R\$ 163 milhões). A TV Ômega, o jornal *Tribuna da Imprensa* e a Infoglobo Comunicações são outras companhias do setor que aparecem na listagem de Berzoini, "mas bem longe das líderes e com dívidas na casa dos R\$ 9 milhões", finaliza o autor.

Diante da crise financeira vivida pela mídia nacional naquela época, não seria duvidoso que estivessem pendências com a previdência. O senador Hélio Costa (PMDB/MG),

---

<sup>2</sup> Durante entrevista realizada no referido evento na Assembléia Legislativa de Santa Catarina.

<sup>3</sup> No artigo "A lista de Berzoini: Mídia ficou de fora", Luiz Antonio Magalhães, Observatório da Imprensa, 20/05/03..

antes de se tornar ministro das Comunicações, afirmou em audiência pública para discutir o financiamento do BNDES ao endividamento das empresas de mídia no Senado, que quando se fala de dívida dos grupos de comunicação não se deve pensar apenas em dívidas contraídas em dólar. "Há grupos que devem R\$ 200 milhões ao INSS e que têm quase 100 anos para pagar essa dívida pelo Refis", declarou, provavelmente referindo-se a uma suposta dívida da Record<sup>4</sup>.

Para o jornalista Alberto Dines<sup>5</sup>, a mídia estava empenhada nas duas reformas há alguns anos por inúmeras razões, sobretudo, porque a mídia sempre esteve pendurada na Previdência. "Raras são as empresas jornalísticas que pagam o FGTS recolhido dos empregados e a quota dos empregadores. As mais "independentes" em geral são as mais inadimplentes".

O esforço de mídia do governo também contou com a ajuda do Legislativo. No dia 07 de maio de 2003, o presidente da Câmara dos Deputados, João Paulo Cunha (PT-SP) fez um pronunciamento em cadeia nacional de rádio e TV para defender a aprovação das reformas tributária e da Previdência. No pronunciamento, ele ressaltou várias vezes o caráter histórico da entrega das propostas ao Congresso pessoalmente pelo presidente Lula e pelos governadores. "O discurso (...) faz parte da estratégia do governo de usar toda a sua máquina de propaganda para convencer a população de que a aprovação das reformas é fundamental para o país", classificou a Folha de São Paulo (08/05/03, versão on-line). Na verdade, trata-se de uma estratégia de sensibilizar os três campos: o povo, a mídia e os políticos.

Mas percebe-se claramente o uso da mídia pelo governo, como um agente fundamental na disputa política, concentrando nela os esforços persuasivos, valendo-se de todos os espaços: jornalísticos, publicitários e legais<sup>6</sup> (cadeias de rádio e TV). Trata-se do que discutimos a partir de Cook (1998) e outros autores no capítulo dois, demonstrando como o governo usa a mídia para atingir objetivos políticos, fazendo dela uma extensão do Estado.

No mesmo período o governo veiculou uma campanha publicitária para auxiliar na aprovação da Reforma da Previdência. Nos dados oficiais, o ministério teve um investimento modesto em 2003, cerca de R\$ 3,6 milhões. Mas diante da necessidade de aprovação da reforma no Congresso ainda no primeiro semestre, o governo driblou a legislação para lançar

---

<sup>4</sup> Segundo reportagem "**Audiência revela bastidores da briga entre os grupos de comunicação**", 24/03/2004, Pay tv news (clipping FNDC).

<sup>5</sup> No artigo "Patriotismo com o pires na mão: um encontro para ser esquecido", Observatório da Imprensa, 14/05/03.

<sup>6</sup> O pronunciamento em rede nacional de presidentes da Câmara, da República, do Senado e do Supremo Tribunal Federal, é previsto no decreto federal n. 84.181 de 1979.

uma campanha publicitária quando ainda não tinha agências de propaganda licitadas para o mandato. Utilizando um contrato já existente na época de FHC com a agência Propeg, da Bahia, o governo Lula investiu R\$ 6 milhões das verbas do Ministério do Planejamento para fazer a propaganda em defesa das reformas. A Propeg terceirizou o serviço, contratando Duda Mendonça para a tarefa. Depois de duas semanas de exibição, a campanha foi proibida pela Justiça por infringir as regras da publicidade oficial<sup>7</sup>. Isso é governar com a mídia. Por isso Gino Filho (2004, p.138) defende uma sintonia entre a agenda pública e a agenda publicitária, para que sociedade e governo tenham diversos meios comunicativos para avaliar as ações do Estado. Além de utilizar a mídia paga, vimos como governo utilizou estrategicamente a imprensa na aprovação da Reforma da Previdência, principalmente através do Jornal Nacional, como veremos adiante. Isto demonstra como o governo utiliza a mídia, tanto na publicidade como no jornalismo, para sensibilizar a opinião pública e os parlamentares na defesa de seus projetos prioritários. O poder político formal está no Congresso, mas a geração de um “clima de opinião” favorável legitima a adesão dos congressistas, isto é, facilita a negociação/pressão do Executivo sobre os parlamentares.

A operação de mídia montada pelo governo repercutiu entre alguns analistas. Lucia Hippolito<sup>8</sup>, comentarista política, reconhece que o governo Lula estava vencendo a “batalha da comunicação” com a Reforma da Previdência (2005, p. 21). Reforça seu argumento citando uma pesquisa da CNT/Sensus divulgada em 03/06/03, em que 66% dos entrevistados apóiam o projeto de reforma que o governo Lula enviou ao Congresso e que 51% concordam com a taxação de inativos. Lembra o exemplo do governo Fernando Henrique, que “colheu mais fracassos do que sucessos nesse campo, em boa parte devido a erros de comunicação cometidos pelo Executivo”. O governo FHC pode ter fracassado na comunicação política da reforma, mas por outro lado tinha uma oposição aguerrida no Congresso composta pelo próprio Partido dos Trabalhadores, que era o principal foco de resistência às mudanças<sup>9</sup>. Finalizando seu comentário (veiculado na rádio CBN dia 04/06/03), Hippolito recomenda que, “como muitas guerras são ganhas – e perdidas – na comunicação, talvez fosse bom que os deputados estudassem com atenção os números da pesquisa (...). Pelo visto, a sociedade

<sup>7</sup> Segundo a Revista **Primeira Leitura**, julho/2003, p. 100.

<sup>8</sup> No livro “Por dentro do governo Lula”, editora Futura, 2005. A jornalista é comentarista de política na rádio CBN, UOL News, Globonews, O Estado de São Paulo e colabora para os jornais **O Globo**, **Correio Braziliense** e **Jornal de Brasília**. O livro é uma reprodução dos comentários diários da jornalista na rádio em rede nacional.

<sup>9</sup> Não é objetivo nesta pesquisa fazer um estudo comparativo com a reforma da Previdência do governo Fernando Henrique Cardoso, cujo resultado poderia trazer elementos mais elucidativos sobre os dois projetos. Independente de outros fatores de conjuntura política na época de FHC, estamos apenas demonstrando a importância dos meios de comunicação em temas polêmicos desta natureza.

está absorvendo bem a proposta do governo. E isto pode refletir nas urnas no ano que vem”. Percebe-se que o comentário da analista aconteceu poucos dias depois que o governo enviou os projetos ao Congresso. Pelo teor da conclusão do comentário, Hippolito está incitando os deputados a votarem com o governo, pois salienta que a sociedade estaria vendo positivamente a reforma.

Nas páginas seguintes do livro que reproduzem outros comentários da jornalista, percebe-se que seus argumentos comungam com a perspectiva de mudança proposta pelo governo. A necessidade de taxar inativos, de fazer mudanças sem destruir o setor público, de cortar privilégios no judiciário, de mobilizar os governadores, de restringir aposentadorias especiais, críticas ao radicalismo de petistas e servidores públicos, foram temas que estiveram na pauta diária da analista, que voltou a comentar (p. 36) que uma das estratégias do governo foi divulgar pesquisas do povo a favor das reformas (09/07/03). Porém, anteriormente (16/06/03) a própria jornalista reconhece que a mídia estava fornecendo argumentos a favor da reforma, principalmente no funcionalismo público: “neste final de semana, a imprensa forneceu informações importantes para se entender por que é urgente fazer a Reforma da Previdência no setor público” (p. 26). Estes e outros fatores convergem para o otimismo de Lucia Hippolito (p. 34), cunhados na abertura de seu comentário do dia 04/07/03: “pelo andar da carruagem, o governo federal vai conseguir aprovar a Reforma da Previdência”. Assim a jornalista (p. 47) saudou a aprovação da reforma no dia 06/08/03: “Nesta madrugada, depois de três sessões na Câmara dos Deputados, com 494 deputados presentes, o governo federal fez barba, cabelo e bigode: aprovou a Reforma da Previdência por 358 votos a favor e 126 contra, com 9 abstenções. Uma verdadeira maratona! (...) O texto aprovado não é o ideal, mas foi a reforma possível”. No comentário do dia 15/08/03, ela (p. 52) volta a mencionar a aprovação do projeto em primeiro turno, desta vez destacando os avanços significativos: a cobrança de 11% de contribuição previdenciária dos atuais aposentados e pensionistas; e a fixação dos tetos salariais. “Enfim, não é o melhor dos mundos, mas foi a reforma possível” comentou a jornalista.

Como veremos adiante na análise do Jornal Nacional, predominou um enfoque governista no noticiário, reforçando as estratégias do Executivo que conseguiu pautar grande parte da cobertura da imprensa, fornecendo dados e fontes governamentais para justificar a necessidade das reformas, especialmente na previdência. É necessário observar que a Reforma da Previdência não foi um tema que cindisse *governo x oposição*, mas algo que unia quase toda a elite política e empresarial brasileira em torno das mudanças.

Durante o referido evento na Assembléia Legislativa catarinense, Kotscho foi questionado pelo jornalista Celso Vicenzi<sup>10</sup>, pelo fato do governo estar manipulando os dados sobre a Previdência, induzindo a imprensa e a população a acreditar em números deficitários no setor. Vicenzi indagou se o governo não estaria mentindo à opinião pública brasileira sobre a Previdência, pois as estatísticas não refletem a realidade, já que a seguridade é superavitária ou dá "para tapar o buraco" com o contingenciamento de verbas. Kotscho destaca que não questionava os dados das fontes do governo, apenas repassava para a imprensa. Disse que estavam corretos e que a pessoa que repassava era seu amigo. Afirmou que sua função é abrir espaço no governo para que a mídia possa obter informações e promover o posterior debate na sociedade. "O jornalista abre o debate e depois acontece a discussão e a decisão política", disse Kotscho.

No referido encontro com os empresários da comunicação, Lula fez menção aos servidores públicos, pois disse que para aprovar as reformas, "resolveu comprar briga com parte do eleitorado tradicional do PT". Veremos na análise do noticiário, que a categoria foi "marginalizada" pela imprensa, uma vez que os enquadramentos jornalísticos os apontavam como maiores responsáveis pelo déficit da previdência.

O debate sobre previdência vem desde a época de FHC, que tentou sem êxito fazer mudanças substanciais no setor. Vimos acima, no comentário de Lucia Hippolito, que os próprios jornalistas reconheceram falhas na comunicação do governo anterior. Portanto, sem uma ofensiva de mídia, dificilmente o governo conseguiria aprovar a reforma. Principalmente se considerarmos a força política do Jornal Nacional, noticiário em que os próprios agentes do governo reconhecem um poder sobre a agenda do país. O assessor especial da Presidência da República, Carlos Tibúrcio, disse<sup>11</sup> que o governo Lula não fazia as mudanças que precisava fazer "porque quinze dias de Jornal Nacional inviabilizam o governo nacional e internacionalmente". A não ser que aconteça uma sintonia entre a agenda da mídia e a agenda do governo, com a imprensa levando em curso a agenda neoliberal como aferiu Fonseca (2004).

O Boletim "Em questão" (Nº 29, 17 de junho de 2003) foi acionado para desfazer equívocos sobre a reforma. Segundo o informativo, muita gente que nem de longe será atingida pelas mudanças da Reforma da Previdência acaba preocupada pela simples razão de

---

<sup>10</sup> O jornalista Celso Vicenzi é ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina e na época assessorava o Sindicato dos Trabalhadores do Serviço Público do Estado. Sua indagação não repercutiu nos jornais que cobriram o evento.

<sup>11</sup> Durante o Fórum Social Mundial, janeiro de 2005, em Porto Alegre. Declaração citada por Marcelo Salles, no artigo "Primeiro Lugar", revista **Caros Amigos**, edição especial "A direita brasileira", n. 26, dez. 2005.

não estar bem informada sobre o conteúdo da proposta. "No processo de debates sobre a Reforma, cuja proposta tramita no Congresso Nacional, é comum haver desinformação e, muitas vezes, argumentos equivocados ou deturpados. Isso pode gerar dúvidas e insegurança entre trabalhadores da iniciativa privada e entre servidores públicos". Sendo assim, o informativo que há casos de os próprios veículos de comunicação difundirem informações incorretas, muitas vezes, por simples desinformação ou por uma compreensão equivocada do que está sendo alterado. Acrescenta que "por isso, o Governo tem a intenção de divulgar ao máximo as propostas para a criação da nova previdência do servidor público, para que todos se cerquem das informações necessárias antes de formar opinião sobre as medidas". Considera que também, é um direito dos trabalhadores serem informados sobre o que será diferente. O informativo deixa claro que a nova previdência foi formatada para o servidor público, tese combatida pela oposição e pelos sindicatos dos trabalhadores federais, justamente por restringir direitos dos funcionários públicos e estimular a utilização de fundos de pensão como alternativa de aposentadoria complementar.

Veremos adiante que o Jornal Nacional teve uma cobertura favorável ao projeto. Após a aprovação da reforma, o presidente Lula, com índices de aprovação em alta, começou a conceder entrevistas à imprensa, iniciando pela Rede Globo. Kotscho (2006;264) relata: "A Reforma da Previdência tinha sido aprovada no Congresso, e, no embalo do bom humor presidencial, consegui agendar várias entrevistas para diferentes veículos. Lula deu capa na Veja; longa entrevista no Fantástico, juntamente com Marisa, para Pedro Bial e Glória Maria, gravada nos jardins do palácio da Alvorada; páginas inteiras de jornal". Para o assessor de imprensa da presidência, "os resultados desta ofensiva de mídia foram muito bons" (idem).

## **6.2 As principais mudanças propostas pelo Governo na Reforma da Previdência**

O governo encaminhou no dia 30 de abril de 2003 o Projeto de Emenda Constitucional número 40 (PEC/CD no. 40/2003) que tramitou na Câmara Federal até o final do mês de agosto. Com a conseqüente tramitação no Senado Federal, o projeto foi renumerado para PEC/SF n.º 67/2003. Na Câmara alta o tema foi desdobrado com a aprovação de consensos integrantes ao projeto original da Reforma da Previdência e a remessa de aspectos não consensuais para a "PEC Paralela", transformada na Emenda Constitucional<sup>12</sup> nº 47/ 2005.

---

<sup>12</sup> O projeto teve desdobramentos através da votação da PEC paralela nos meses de maio e junho de 2005, porém com pouca repercussão na mídia em função da crise política em pauta nos noticiários.

Para o governo<sup>13</sup>, a PEC/40 tinha por objetivo estabelecer maior justiça distributiva e viabilidade econômica dos regimes previdenciários, buscando a convergência das regras entre o Regime Geral e os regimes próprios do funcionalismo. A modernização da Previdência foi uma das principais propostas programáticas apresentadas pelo governo nas eleições presidenciais de 2002, no intuito de criar um novo modelo de desenvolvimento, que englobe crescimento, emprego e equidade social. No discurso oficial, essa proposta, no longo prazo, visa à construção de um regime previdenciário básico, público, universal e compulsório para todos os brasileiros. Defendem que o regime deve possuir um caráter predominantemente contributivo, com benefícios de aposentadoria, valor do piso e teto claramente estipulados e gestão democrática quadripartite. Em complementação a esse regime universal, o programa busca ampliar a possibilidade de criação de fundos complementares facultativos, destinados àquelas pessoas que desejem obter, na aposentadoria, benefícios superiores ao teto do regime básico universal.

No boletim oficial da Previdência (Idem), fica clara a necessidade de alterar os benefícios no serviço público: “Enquanto os trabalhadores da iniciativa privada e os servidores públicos celetistas têm critérios de elegibilidade e definição do benefício mais condizentes com uma lógica previdenciária, os servidores públicos estatutários possuem regras que inviabilizam o equilíbrio em seus sistemas de previdência”. Reforçando o argumento, apresentam alguns números: em 2002 os Regimes Próprios dos Servidores Públicos (RPPS), apesar de garantirem benefícios a 2,5 milhões de pessoas, apresentaram uma necessidade de financiamento de R\$ 39,1 bilhões, enquanto o Regime Geral de Previdência Social (RGPS), que pagou cerca de 18,9 milhões de benefícios, já deduzidos os benefícios assistenciais, apresentou uma necessidade de financiamento de R\$ 17,0 bilhões. Disto concluem que a necessidade de financiamento do RPPS é 2,3 vezes maior que a apresentada pelo RGPS para um público beneficiário muito menor. Finalizam a apresentação da reforma dizendo que “esse desequilíbrio orçamentário dos RPPS é um dos elementos que comprometem a implementação de políticas voltadas a garantir o desenvolvimento nacional, erradicar a pobreza e a fome, reduzir as desigualdades sociais e promover o bem-estar de todos”.

---

<sup>13</sup> Com informações do boletim Informe de Previdência Social, volume 15, no. 04, abril de 2003, p. 01 (disponível em [www.previdenciasocial.gov.br](http://www.previdenciasocial.gov.br), acessado em 09/10/06). É uma publicação mensal do Ministério da Previdência Social - MPS, de responsabilidade da Secretaria de Previdência Social e elaborada pela Coordenação-Geral de Estudos Previdenciários. Impressão: Assessoria de Comunicação Social/MP

Na PEC/40, as mudanças foram agrupadas pelo Ministério da Previdência em doze eixos: Mudança da base de cálculo dos benefícios; Ampliação do teto do Regime Geral de Previdência Social; Teto para aposentadorias e pensões dos futuros servidores; Aplicação do teto remuneratório; Novo cálculo do valor das pensões; Idade mínima e regra de transição para servidores ingressantes antes da EC n.º 20 /199; Contribuição sobre aposentadorias e pensões; Previdência Complementar para os Servidores Públicos; Mudança na paridade entre servidor ativo e inativo; Criação de abono de permanência; Instituição de percentual mínimo de contribuição para Estados e Municípios; Limitação do número de regimes próprios e unidades gestoras<sup>14</sup>. No tópico seguinte, ao abordar os embates políticos travados em torno do projeto, estaremos detalhando algumas propostas apresentadas pelo Executivo.

Após a tramitação na Câmara Federal, o Ministério da Previdência comemorou a manutenção das mudanças originárias do governo. Segundo o Informe de Previdência Social<sup>15</sup>, as propostas nucleares do Executivo consistiam no uso dos salários-de-contribuição para o cálculo dos benefícios, o redutor para aposentadorias precoces, a diminuição dos supersalários, a contribuição sobre os proventos de inativos e pensionistas, o aumento do teto previdenciário para os trabalhadores da iniciativa privada e a possibilidade de criação de sistemas complementares. Estes aspectos considerados essenciais pelo Governo foram mantidos pelos legisladores.

Para o Governo Federal, sob o ponto de vista social, cumpriu com sua promessa de campanha, ao propor para o sistema previdenciário brasileiro regras mais justas e isonômicas entre os trabalhadores celetistas e os servidores públicos estatutários. "A sociedade claramente reconheceu na Reforma da Previdência a possibilidade de diminuição de algumas das inaceitáveis desigualdades entre os brasileiros e, por isso, apoiou de forma majoritária as propostas submetidas à Câmara dos Deputados". Desta forma o Executivo qualificou o projeto através do boletim oficial "Informe de Previdência Social" (idem), elaborado pela Coordenação de Estudos Previdenciários do Ministério, justamente para subsidiar o debate e convencer agentes políticos sobre a necessidade de mudanças. Veremos adiante como o Jornal Nacional assimilou a mensagem do governo.

O presidente Lula convocou uma coletiva (20/08/03) com a imprensa após a aprovação da reforma para enaltecer a vitória do governo. Disse aos jornalistas: "fui eu que acabei com os marajás". Lula aproveitou para cobrar: "vocês precisam recordar que Collor foi

---

<sup>14</sup> Acessar o citado boletim para ver o detalhamento das propostas do Executivo ([www.previdenciasocial.gov.br](http://www.previdenciasocial.gov.br)).

<sup>15</sup> Informe de Previdência Social no. 08, agosto de 2003, p. 01. Também disponível na internet: [www.previdenciasocial.gov.br](http://www.previdenciasocial.gov.br)



eleito dizendo que ia acabar com os marajás, mas que quem acabou com eles fui eu, com a reforma da Previdência. Agora ninguém vai ganhar mais do que R\$ 17 mil no serviço público. Não vai ter mais aposentadoria de R\$ 30 mil, R\$ 40 mil, R\$ 50 mil”. Negando inicialmente ter se convertido à reforma depois de eleito, admitiu ter sido convencido pelos números de que precisava mexer no sistema previdenciário: "quando vi que gastávamos com 920 mil funcionários inativos cerca de R\$ 23 bilhões, e com 19 milhões de aposentados do INSS, R\$ 17 bilhões, vi que isso precisava mudar". O ministro Luiz Gushiken<sup>16</sup>, da Secretaria de Comunicação de Governo, que assistia à entrevista, interrompeu para esclarecer: "O PT sempre teve projeto de reforma previdenciária. Discordávamos da reforma de Fernando Henrique porque misturava num bolo servidores e regime geral. Nossa reforma foi pontual, focada no setor público".

### 6.2.1 Aspectos polêmicos na reforma

O Projeto de Emenda Constitucional apresentada pelo governo ao Congresso dividiu o Partido dos Trabalhadores e boa parte da base eleitoral do partido, ou seja, os sindicatos e os servidores públicos, justamente por restringir direitos da categoria e contradizer bandeiras históricas defendidas pelas lideranças do PT<sup>17</sup>.

As tentativas de reformar a Previdência Social durante o governo Fernando Henrique Cardoso foram barradas no Congresso pela forte oposição que o Partido dos Trabalhadores desempenhava no país. Com Lula no poder, a agenda neoliberal foi resgatada, transformando-se num projeto de reforma mais ousado que o governo anterior pretendia. Tanto é que o antecessor de Lula manifestou seu apoio na edição do Jornal Nacional no dia 16/06/03, dizendo que o seu partido (PSDB) vai votar a favor da Reforma da Previdência, acrescentando que esta "é mais drástica que a sua".

Com o objetivo de contornar o déficit na Previdência e torná-la viável para os próximos anos, o governo decidiu combater aqueles que seriam os “vilões” da despesa, ou seja, o funcionalismo público. Tentando equiparar seus direitos trabalhistas com o setor

---

<sup>16</sup> Em outra reportagem o ministro admitiu que disse que o Planalto estaria perdendo a guerra da comunicação na reforma da Previdência. O ministro citou pesquisas atestando que a população teme prejuízos para o bolso. Segundo a coluna Painel - **Folha de São Paulo**, "Corações e mentes", 28/8/2003 (Clipping FNDC).

<sup>17</sup> Para uma análise histórica da Previdência, incluindo a reforma do governo, recomendamos ler a coletânea de artigos "A Previdência Social no Brasil", Fundação Perseu Abramo 2003.

privado, o projeto visava restringir aposentadorias do serviço público e estabelecer tetos nos benefícios. Além do questionável discurso deficitário da Previdência Social, o projeto acabava fortalecendo o serviço de previdência privada, estimulando o uso de fundos de pensão para aposentadoria complementar.

Em suma, a reforma acabaria com a aposentadoria integral dos servidores públicos e tributaria trabalhadores inativos, com renda a partir de R\$ 1.058,00, com a alíquota de 11%. Além de acabar com a integralidade, fixando o teto de R\$ 2,4 mil, o projeto estipulava a idade mínima de 55 anos para mulher e 60 para o homem requerer o benefício. Além destes aspectos, o projeto estimularia a implantação de fundos de pensão para aposentadoria complementar, inclusive com operação através das centrais sindicais do país que teriam uma fonte extra de recursos a partir da reforma.

Isto provocou um “racha” na Central Única de Trabalhadores (CUT), que estaria sendo acusada de compactuar com o governo a reforma. Segundo a Folha de São Paulo (06/07/03, p. A 9), 52 entidades das 1.700 ligadas ao serviço público lançaram nova central, ainda sem nome, rompendo com a CUT. Acusavam o presidente Luis Marinho de apenas fazer críticas pontuais, demonstrando alinhamento com o Planalto. Em outra reportagem (07/07/03, p. A 5), diz que onze organizações ligadas à Confederação Nacional das Entidades de Servidores Federais (CNESF), acusam o governo de não negociar a reforma e remetê-las para o Congresso. Para José Domingos, representante da entidade, a reivindicação é pela retirada do projeto: "o governo deve mudar o calendário, aceitando discutir com os servidores".

Como veremos adiante, diferentemente do Jornal Nacional, a imprensa escrita proporcionou um debate mais equilibrado sobre a reforma, inclusive questionando o suposto déficit previdenciário. A Folha de São Paulo, por exemplo, na edição do dia 07/07/03 (p. A-6), exibe uma reportagem com o título "INSS não tem déficit, diz economista", baseada no relato de Raul Veloso, especialista em contas públicas, para quem o desequilíbrio vem de benefícios assistenciais concedidos a partir da Constituição de 1988.

### **6.3 O Jornal Nacional e a Reforma da Previdência**

Nesta etapa entramos na análise específica do telejornal, para mostrar o enquadramento do principal noticiário do país à Reforma da Previdência. Primeiro retomamos alguns aspectos sobre a influência política da televisão, somada a uma breve revisão da teoria do enquadramento. Na seqüência mostramos o enquadramento do tema, dividido entre os

aspectos gerais, enquadramento a favor e contra o projeto, finalizando com a síntese da repercussão diária no Jornal Nacional.

### 6.3.1 Considerações sobre a força política do telejornal

Muitos aspectos do Jornal Nacional e particularmente da Rede Globo foram comentados nos capítulos anteriores. Não cabe fazer um resgate histórico, nem mesmo uma profunda análise editorial do telejornal, pois existe uma considerável literatura dedicada ao noticiário<sup>18</sup>. A proposta neste momento é tecer algumas considerações sobre o telejornal antes de partir especificamente para a análise das reportagens sobre a Reforma da Previdência.

O Jornal Nacional, que estreou na Rede Globo em 1º de setembro de 1969, vem mantendo sua audiência na casa dos 40 pontos. Segundo a emissora, mais de 40 milhões de pessoas assistem diariamente ao jornal. Apesar de outros produtos jornalísticos já terem ameaçado o JN, este nunca saiu do primeiro lugar. Outro sinal dessa preferência é o preço da inserção comercial nos intervalos do jornalístico - o mais caro da emissora. Segundo a tabela, um anúncio de 30 segundos custa mais de R\$ 250 mil. Uma inserção com a mesma duração no intervalo da novela das oito - também um horário nobre - custa R\$ 240 mil. William Bonner, que apresenta o telejornal desde 1996, se tornou editor-chefe em 1999, comandando uma equipe de 4.600 pessoas em todo o Brasil, já que o departamento jornalístico conta com material de cinco filiais, além de mais de uma centena de afiliadas<sup>19</sup>.

São produzidas em média 53 reportagens por dia para o Jornal Nacional, das quais apenas 22 vão ao ar. O telejornal é o mais visto no mundo se comparado a outros seis noticiários de destacadas emissoras européias e norte-americanas. Com audiência média de 31 milhões de telespectadores no primeiro semestre de 2004, o JN atinge 68% dos aparelhos de TV ligados, gerando um faturamento mensal de R\$ 65 milhões e R\$ 780 milhões por ano em publicidade<sup>20</sup>.

Segundo pesquisa realizada pelo Ibope, em maio de 2004, averiguou-se que o *JN* possui grande aceitação nas diversas classes sociais, o que configura seu público como

---

<sup>18</sup> Ver Miguel (1999 e 2002a), Bucci e Kehl (2004), Conti (1999), Kucinski (1998), Pereira Jr (2000), Brittos e Bolanos (2005), Szpacenkopf (2003), Guazina (in Lima, 2000), Rezende (2000), Lins da Silva (1985) entre outros.

<sup>19</sup> 'Jornal Nacional': 35 anos como líder de audiência, 1/9/2004, Jornal do Brasil.

<sup>20</sup> Revista *Veja*, 01/09/04, n. 1869, p. 100-108.

bastante heterogêneo e representativo da composição social do país, assim, tem-se: 27% de telespectadores das classes A e B, 39%, C e 34%, D e E<sup>21</sup>.

Para o editor-chefe do telejornal, Willian Bonner, uma pesquisa realizada pela Globo identificou o perfil do telespectador médio do Jornal Nacional, constatando que ele tem muita dificuldade para entender notícias complexas e pouca familiaridade com siglas como BNDES, por exemplo. Na redação, foi apelidado de Homer Simpson. Trata-se do simpático, mas obtuso personagem dos *Simpsons*, uma das séries estadunidenses de maior sucesso na televisão em todo o mundo. Pai da família Simpson, Homer adora ficar no sofá, comendo rosquinhas e bebendo cerveja. É preguiçoso e tem o raciocínio lento. O relato é do professor Laurindo Leal Filho<sup>22</sup> (ECA/USP), que testemunhou o fato reunido com outros professores em torno da mesa onde o apresentador de tevê William Bonner realiza a reunião de pauta matutina do Jornal Nacional, no dia 23 de novembro de 2005. Laurindo relata que o nome mais citado pelo editor-chefe do Jornal Nacional é o do senhor Simpson. “Essa o Homer não vai entender”, teria dito Bonner, “com convicção, antes de rifar uma reportagem que, segundo ele, o telespectador brasileiro médio não compreenderia”. Laurindo ainda fala na tentativa de colocar no ar uma matéria gerada em São Paulo sobre a greve dos peritos do INSS, que completava um mês, dizendo que o comentário do editor girava em torno dos prejuízos causados ao órgão. “Quantos segurados já poderiam ter voltado ao trabalho e, sem perícia, continuam onerando o INSS”, ouviu Laurindo na reunião, acrescentando que nada abordaram sobre os grevistas. Portanto, isto ajuda a compreender adiante como a greve no serviço público contra a Reforma da Previdência foi desprezada pelo Jornal Nacional.

Alessandra Aldé considera que na naturalização dos enquadramentos sobre a política, presente na tendência dos indivíduos a incorporar explicações visualmente "comprováveis", o Jornal Nacional, da Rede Globo, ocupa um espaço próprio, por ser considerado, de modo bastante consensual, um noticiário "frio", objetivo, sem a opinião e emoção que caracterizam outros jornais e outros apresentadores (Aldé, 2004, p.190).

O padrão editorial adotado pelo Jornal Nacional deve ser o da recomendação deixada pelo fundador da emissora, Roberto Marinho<sup>23</sup>. Para ele, o jornalista deve ser ousado: "interpretar a opinião pública e correr o risco de falar em nome dela". Ou ainda, "acreditamos

<sup>21</sup> Segundo Carla Montuori, no artigo **Telejornalismo e controle da informação – uma análise da estrutura noticiosa do Jornal Nacional**, apresentado no 3º. Congresso da Associação Latino-americana de Ciência Política, Campinas, set. 2006.

<sup>22</sup> O texto de Laurindo Leal Filho, intitulado “De Bonner para Homer” inicialmente circulou pela internet (e-mail) e posteriormente foi publicado na revista **Carta Capital**.

<sup>23</sup> Na edição especial do Jornal Nacional sobre sua morte (07/08/03).

no sonho e construímos a realidade". Um dos apresentadores do telejornal, Renato Machado, faz questão de dizer que todos os profissionais do grupo estão embuídos pelos princípios do fundador da emissora. Afinal, para Roberto Marinho, a imprensa é, sobretudo, uma poderosa arma para a fiscalização coletiva dos atos do Governo e um instrumento posto, institucionalmente, a serviço do debate das idéias. "Somos o veículo do pluralismo, fundamento da democracia", pois segundo Roberto Marinho, não obstante o compromisso com a informação que corresponde ao juramento da própria imprensa livre. -, existe o dever de interpretar os fatos. "Faltaríamos ao nosso compromisso público se fugíssemos à nossa responsabilidade de opinar. Todos temos o direito, inerente à própria concepção de democracia, a expressar nossa preferência. A propor caminhos que nos pareçam os melhores. Esse direito não pode ser negado à imprensa sob pretexto nenhum", finaliza Marinho (apud Aguiar, 2006, p.57).

Vimos no capítulo dois como a televisão, especialmente a Rede Globo, ocupa um papel relevante na definição e massificação da agenda pública nacional. Para autores como Bernardo Kucinski (2002), é principalmente pela tevê que se dá o processo de construção do consenso e formação da agenda política nacional.

Para Bolanos e Brittos (2005, p.125), o papel mais importante que a televisão desempenha como mídia dominante na contemporaneidade, decorre de poder de longo prazo que ela tem na construção da realidade através da representação que faz, em particular da própria política e dos políticos. "É, sobretudo, através da televisão que a política é construída simbolicamente e adquire significado".

Nos capítulos anteriores apresentamos indicadores neste sentido, mas vale acrescentar recente pesquisa da revista Carta Capital/Vox Populi, que aponta que 51% dos entrevistados apontam o noticiário de TV como principal maneira utilizada para se informar sobre política<sup>24</sup>. No mês anterior (junho/2006) o índice esteve em 58% contra apenas 7% dos jornais<sup>25</sup>. Entre a credibilidade de 18 instituições pesquisadas pelo Ibope em 2005, a televisão, depois dos jornais (63%), ocupa pela ordem, a sexta posição (57%) à frente do rádio, do Judiciário, do Congresso, dos partidos e dos políticos<sup>26</sup>. Considerando ainda que no Brasil, a dedicação média diária à televisão é de 3,5 horas por cada telespectador, sendo que 81% da população

<sup>24</sup> Pesquisa realizada com 2003 pessoas em 121 municípios brasileiros entre os dias 08 e 12/07/06. Revista **Carta Capital**, n. 402, 19/07/06, p. 41.

<sup>25</sup> Lima (2006, p. 171), referindo à pesquisa Vox Populi publicada na Revista Carta Capital, no. 400, 05/07/06, p. 26.

<sup>26</sup> Conforme Lima (2006; 171) citando Revista **Carta Capital**, n. 358, 07/09/06, p. 22-25.

assiste a TV todos os dias<sup>27</sup>, vemos que é um veículo dominante como fonte de informação e entretenimento. Os americanos, por exemplo, ficam em média 9 horas por dia lidando com a mídia, o que equivale a 3.400 horas anuais. Assistir televisão corresponde a 70% deste total<sup>28</sup>.

Para José Arbex Júnior (2000, p.98) a televisão é um pólo ativo no processo de seleção e divulgação das notícias e também das interpretações e comentários que delas são feitas. “Ela não é mera ‘observadora’ ou ‘repórter’: tem o poder de interferir nos acontecimentos. O telenoticiário diário adquiriu o estatuto de uma peça política, cuja lógica é determinada pelas relações de cada veículo com o sistema político, financeiro e econômico”.

Mauro Porto<sup>29</sup> considera que os meios de comunicação dão forma à estrutura de preferências e alternativas nos marcos da qual as decisões são feitas ao oferecer os enquadramentos que passam a ser utilizados pelas suas audiências com marcos de referência para a interpretação de temas e eventos políticos. Neste processo, grupos privilegiados frequentemente conseguem enquadrar as alternativas de forma a sustentar suas próprias posições e construir o consenso ativo entre grupos subalternos. Assim, a construção de uma posição política hegemônica depende da forma como os mídia enquadram as alternativas políticas. Porto (idem) considera um aspecto central ao seu enfoque a tentativa de relacionar enquadramentos à luta pelo poder político, apoiado no conceito de hegemonia de Gramsci. Veremos adiante um exemplo ilustrativo dessa assertiva, ao demonstrar o enquadramento predominante no Jornal Nacional favorável à Reforma da Previdência. Portanto, como descreve Porto, a televisão pode “ser entendida como um foco central que influencia o processo político ao prover enquadramentos que promovem interpretações particulares de eventos e temas políticos”. Considerando enquadramentos como “importantes instrumentos de poder” (p. 10), Mauro Porto defende a televisão como “o lócus nos marcos do qual grupos, classes sociais e movimentos políticos competem pela interpretação de temas e eventos” (p.13).

Ainda sobre o enquadramento, podemos acrescentar que, do ponto de vista operacional, ele envolve seleção e saliência, tornando uma informação mais “noticiável, significativa ou memorável para a audiência”. Desta forma, “enquadrar é selecionar certos aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes no texto da comunicação causal, de

---

<sup>27</sup> Segundo informações do Instituto de Estudos e Pesquisa em Comunicação, EPCOM, “Os donos da mídia”, disponível na internet: [www.acesocom.com.br](http://www.acesocom.com.br), acessado em 11/10/06.

<sup>28</sup> Pesquisa citada por Wilson Dizard Jr (2000, p.41) realizada entre os anos de 1992 e 2002 sem indicação de amostragem, feita pela empresa nova-iorquina Veronis, Shuler & Associates.

<sup>29</sup> No artigo “Interpretando o mundo da política: perspectivas teóricas no estudo da relação entre psicologia, poder e televisão”, 23ª. ANPOCS, Caxambu-MG, 1999, anais, p. 13.

uma avaliação moral e/ou a recomendação de tratamento para o tema descrito. Enquadramentos, tipicamente, diagnosticam, avaliam e prescrevem”. Além disso, “o enquadramento determina se a maioria das pessoas percebe e como elas compreendem e se lembram de um problema, da mesma forma que determina a maneira que avaliam e escolhem a forma de agir sobre ele” (Entman, 1993, p. 52-54, apud Lima, 2006, p.14).

Castells (1999, p.361), coloca que embora os efeitos da televisão sobre as opções políticas sejam bastante diversos, “a política e os políticos ausentes da televisão nas sociedades desenvolvidas simplesmente não têm chance de obter apoio popular, visto que as mentes das pessoas são informadas fundamentalmente pelos meios de comunicação, sendo a televisão o principal deles”.

Na seqüência apresentamos dados ilustrativos de um conflito político reportado pela televisão, ilustrando as considerações desenvolvidas até aqui. Como o espaço informativo proporcionado pela TV não é equânime, veremos adiante que grupos políticos ascenderam sobre outros na disputa pelo enquadramento proporcionado pelo Jornal Nacional à Reforma da Previdência.

### **6.3.2 Aspectos gerais do enquadramento da Reforma da Previdência**

Vimos principalmente no capítulo dois, que o enquadramento fornece mapas cognitivos que permitem a interpretação da realidade. Ou seja, é a idéia central de uma reportagem ou cobertura jornalística que permite aos indivíduos interpretar fatos políticos e formar opinião sobre eles. Portanto, é com o embasamento teórico discutido anteriormente que fazemos a análise da cobertura jornalística do Jornal Nacional sobre a Reforma da Previdência.

O período de investigação praticamente coincide com a tramitação do projeto na Câmara Federal. O Executivo entregou o projeto no Parlamento no dia 30/04/03. O projeto que tramitou até o dia 27/08/03, quando teve sua aprovação em segundo turno. Considerando que o projeto ainda teria repercussão do telejornal, seguindo então para tramitação no Senado, analisamos ainda as duas edições posteriores, estendendo o acompanhamento até o dia 30 de agosto. Portanto, foram 98 edições analisadas entre os dias 30/04/03 e 30/08/03. Oito edições deixaram de ser acompanhadas por problemas técnicos na gravação fornecida pelo Núcleo de Estudos de Mídia e Política (NEMP), da Universidade de Brasília (UnB).

Optamos pelo acompanhamento da tramitação na Câmara Federal, justamente por tratar-se do momento mais tenso da apreciação do projeto. Depois que foi para o Senado a Reforma da Previdência não teve tanta repercussão na mídia, nem mesmo gerou tanta polêmica como na primeira instância. Como a essência da reforma já fora aprovada pelos partidos, restou pouco ao trabalho dos senadores, pois boa parte do impasse fora equacionado pelos deputados federais.

Percebe-se na tabela abaixo que o Jornal Nacional, no período analisado, dedicou 2 horas, 36 minutos e 08 segundos para cobertura da Reforma da Previdência. Mais que o dobro do tempo para a reforma Tributária (1 hora, 7 minutos e 33 segundos) que tramitou no mesmo período no legislativo. De mais de 56 horas computadas nas 98 edições do telejornal, verificou-se que a Reforma da Previdência ocupou 4,6% do noticiário, enquanto a reforma Tributária quase 2%. Houve reportagens com menções para ambas as reformas, sem juízo explícito para um dos dois projetos em tramitação, significando apenas 0,74% do tempo total, correspondendo quase 25 minutos. As reformas foram o tema político predominante no JN, ocupando mais de quatro horas da programação, ou seja, 7,12% do espaço editorial. Das 98 edições analisadas, 56 exibiram reportagens sobre a Reforma da Previdência, 34 sobre a reforma Tributária e 17 fizeram menção sobre ambas as reformas.

| Período       | No. Edições | Tempo total JN | Reforma da Previdência | Reforma tributária | Ambas Reformas | Total reformas |
|---------------|-------------|----------------|------------------------|--------------------|----------------|----------------|
| 30/05 a 30/08 | 98          | 56:33:33       | 02:36:08               | 01:07:33           | 00:24:58       | 04:01:39       |
| percentuais   | 100%        | 100%           | 4,60%                  | 1,99%              | 0,74%          | 7,12%          |
| No. edições   |             |                | 56                     | 34                 | 17             |                |

Observações:

- 1) tabela feita pelo autor com base na análise das edições do Jornal Nacional no período de 30/05 a 30/08/2003
- 2) A decupagem do tempo exposta acima pode apresentar pequenas variações em função da não utilização de equipamento profissional na medição
- 3) Problemas operacionais no Núcleo de Estudos de Mídia e Política da UnB, responsável pelo fornecimento das fitas do Jornal Nacional, impediram a análise de oito edições nos dias 24 e 29/07; e 01, 02, 16, 19, 20 e 21/08. Algumas fitas apresentaram baixa qualidade de reprodução, fato que impediu uma análise fidedigna de algumas edições.

Para efeito de análise foram consideradas todas as reportagens com menção à Reforma da Previdência, tanto as manchetes dos telejornais, como as reportagens específicas sobre o projeto. Os comentários do analista político Franklin Martins também foram considerados, excluindo-se às charges que muitas vezes fizeram alusão aos embates políticos travados entre Executivo e Legislativo.

Optou-se pela análise da Reforma da Previdência justamente pelo caráter polêmico da reforma, conforme descrevemos no tópico anterior (6.2), enquanto que a reforma tributária



envolvia interesses econômicos da federação, estados e municípios, sem o mesmo impacto político inerente ao sistema previdenciário. Trata-se, também, do primeiro projeto polêmico do governo Lula, em que a ênfase na comunicação foi uma das estratégias notórias na disputa, conforme referimos no começo deste capítulo.

Além de medir o tempo das reportagens, foi elaborada uma sinopse das matérias, extraindo o enquadramento predominante na cobertura. Através de dados quantitativos e qualitativos, procura-se extrair uma síntese da cobertura do telejornal à tramitação da PEC-40. As fontes utilizadas pelo JN foram agrupadas em favoráveis e contrárias ao projeto, procurando nelas identificar os principais argumentos sobre os aspectos polêmicos do projeto.

Nos quatro meses de observação do telejornal, computamos 139 fontes utilizadas pelo JN em defesa da Reforma da Previdência, contra 65 demonstrando contrariedade ao projeto. Portanto, foram utilizados mais que o dobro de argumentos favoráveis à reforma. Observou-se, também, maiores justificativas quanto à necessidade das mudanças, enquanto que a oposição ao projeto apareceu predominantemente como demarcação de postura, ou seja, protestos coletivos (principalmente dos servidores públicos), sem a correlata argumentação que permitisse explorar manifestações contraditórias e proporcionar um debate equilibrado na cobertura.

| FONTES                 | A FAVOR   | CONTRA  |
|------------------------|---|---|
| Total                  | 139   | 65  |
| PRINCIPAIS INCIDÊNCIAS | Lula = 18   | CUT = 10<br>(Luis Marinho = 05; João Felício = 02)    |
|                        | Ricardo Berzoini= 12<br>(Min. da Previdência)           | Maurício Correa = 09<br>(Pres. STF)                   |
|                        | José Dirceu= 10<br>(Min. Casa Civil)                    | Manifestações de servidores públicos = 05             |
|                        | Dep. José Pimentel = 07<br>(relator)                    | Associação de Magistrados Brasileiros (AMB) = 05      |
|                        | Dep. João Paulo Cunha = 07                              | Sen. Heloisa Helena = 03                              |
|                        | José Genoino = 06<br>(Pres. PT)                         | Dep. Babá = 02  |
|                        | Antonio Palocci = 06<br>(Min. da Fazenda)               | Dep. Luciana Genro = 02                               |
|                        | Dep. Professor Luizinho=06<br>(Pres. da Câmara Federal) | Nilson Neves (pres. Supremo Tribunal de Justiça) = 03 |
|                        | Maurício Correa (STF) = 05                              | Protestos de juizes = 02                              |
|                        | Aécio Neves = 05<br>(Gov. de Minas Gerais)              | Outros deputados = 07                                 |
|                        | André Singer = 04<br>(Porta-voz da presidência)         | Outras entidades = 05                                 |
|                        | Candidatos a concurso público = 04                      | Sen. Paulo Paim = 02                                  |
|                        | Força Sindical = 03<br>(Paulo P. da Silva e outros)     | Sen. Eduardo Suplicy = 01                             |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | Sen. José Sarney = 03                           |  |
|  | Trabalhadores autônomos e do setor privado = 03 |  |
|  | Outros governadores = 08                        |  |
|  | Outros deputados = 15                           |  |
|  | Outros senadores = 02                           |  |

Observações:

- 1) Tabela feita pelo autor com base nos dados analisados
- 2) O Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Maurício Correa, aparece nas duas colunas, ou seja, com posições ambíguas, uma vez que manifestou argumentos em defesa do judiciário (contra a reforma) e contrário à greve dos magistrados (a favor do governo).
- 3) A CUT também teve um posicionamento ambíguo, pois questionou o procedimento adotado pelo governo na implantação da reforma sem uma ampla discussão com a base. Fez algumas críticas pontuais ao projeto, sem manifestar-se radicalmente contra.

Em linhas gerais, percebeu-se no Jornal Nacional um enquadramento favorável à reforma. Tanto na mobilização de fontes a favor (ver tabela acima), que representaram um universo maior que fontes contrárias à reforma, quanto na defesa das propostas do governo. As manifestações contrárias ao projeto apareceram normalmente como demarcação de posição, sem a apresentação de uma argumentação consistente que proporcionasse um debate equânime aos telespectadores.

Os funcionários públicos, em greve desde o dia 08/07/03, pela retirada da Proposta de Emenda Constitucional número 40 (PEC 40), apareceram no telejornal normalmente nas manifestações coletivas, ou seja, nos atos de protesto diante do Congresso. O JN não exibiu argumentos que justificassem a paralisação e os motivos do movimento, apenas informava alguns atos de protesto "contra a reforma". Os jornais davam maior cobertura à greve do funcionalismo. Um exemplo foi a manchete da Folha de São Paulo dia 09/07/03, destacando a greve dos servidores públicos federais (SPFs) contra a reforma. A reportagem apontou a paralisação de 45% dos 880 mil servidores federais no primeiro dia de greve. A greve dos SPFs foi ocultada no Jornal Nacional, aparecendo somente em situações de desagravo aos parlamentares e ao governo. A categoria que teve mais visibilidade foi o Judiciário, pois a ameaça de greve dos juízes a partir do dia 28 de julho proporcionou mais espaço no telejornal. Os argumentos em defesa da carreira dos juízes receberam espaço privilegiado, vide o número de manifestações na tabela acima, tanto do presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), quanto da Associação dos Magistrados Brasileiros, entre outras entidades da classe. Entre as reivindicações do setor estavam: integralidade e paridade para atuais e futuros servidores, elevação do subteto de 75% para 90,25% do salário de um ministro do STF. Coincidentemente, como veremos adiante, foi a categoria que teve maior visibilidade no Jornal Nacional e maiores conquistas no decorrer da aprovação da reforma.

Um exemplo de que os funcionários públicos não tinham voz no Jornal Nacional, foi a necessidade de usar o espaço publicitário do telejornal para manifestar o descontentamento com a reforma. O Sindicato dos Servidores do Legislativo, Sindilegis, utilizou por mais de três meses os intervalos comerciais do JN na região do Distrito Federal, para veicular mensagens semanais de um minuto contra as mudanças na Previdência. Intitulado "repórter Legis", a publicidade simulando um telejornal utilizava dados contraditórios ao discurso do governo e a visão predominante na mídia, inclusive citando pesquisas, enfim, fazendo apelos aos parlamentares em defesa dos direitos dos servidores públicos federais (SPFs). Entre eles, a ênfase de que a Reforma da Previdência teria o principal objetivo de favorecer fundos privados de pensão.

Nota-se na tabela acima, que os parlamentares petistas contrários à reforma tiveram pouquíssimo espaço no telejornal. Tanto a senadora Heloisa Helena (AL), com três aparições, quanto os deputados Babá (PA) e Luciana Genro (RS) com duas manifestações, restritas à expressão da contrariedade ao projeto, sem externar argumentos que permitissem um contraponto aguçado. Houve notória tendência à necessidade de aprovação do projeto, muitas vezes desqualificando as manifestações contrárias principalmente oriundas dos citados parlamentares petistas. Estes políticos foram posteriormente afastados do PT, penalizados por não votarem com o governo. Outros parlamentares do partido que inicialmente manifestaram descontentamento, o senador Paulo Paim (02 depoimentos) e o deputado Lindemberg Farias (01 aparição), foram posteriormente "enquadrados" pelo governo e deixaram de fazer oposição insistente ao projeto.

Os jornais deram voz aos sindicalistas, ao contrário do Jornal Nacional. Para Lírio Teo, presidente do Sindicato dos Trabalhadores no Serviço Público Federal em Santa Catarina (Sintrafesc), não estava sendo feita uma Reforma da Previdência, mas uma retirada de direitos dos trabalhadores<sup>30</sup>. Já, para Jorge Moreira, da Federação Nacional dos Trabalhadores da Saúde, Trabalho e Previdência (Fenasps), não houve espaço para diálogo, pois o governo descumpra a promessa de campanha de não quebrar contratos. Com a reforma estaria desrespeitando conquistas históricas dos trabalhadores<sup>31</sup>.

Percebeu-se o predomínio de fontes oficiais no noticiário, pois os agentes mobilizados para se manifestar sobre a reforma normalmente eram representantes institucionais principalmente do Executivo, Parlamento, Judiciário ou entidades de classe. A ênfase do oficialismo nas notícias discutida no capítulo dois foi notória no período analisado.

---

<sup>30</sup> Jornal **Diário Catarinense**, 07/07/03, p. 7.

<sup>31</sup> Jornal **A Notícia**, 07/07/03, p. A-5.

Pelo visto na tabela acima, agentes do Executivo prevaleceram com 53 manifestações em defesa do projeto, das 139 fontes utilizadas pelo Jornal Nacional a favor da reforma. Percebe-se que o Parlamento, instância institucional de apreciação e equacionamento do projeto de lei, esteve presente em 39 manifestações favoráveis. Destes, a maioria foram políticos do PT ou da base aliada. Nas manifestações contrárias ou com críticas a alguns aspectos da reforma, prevaleceu a visão de entidades classistas: Central Única dos Trabalhadores com 10 incidências; Supremo Tribunal Federal com 8, outras entidades de classe somaram 10 aparições. Os parlamentares criticaram a reforma em 17 oportunidades, 11 manifestações de deputados e 06 de senadores. Portanto, notoriamente foi um debate desequilibrado no Jornal Nacional, sem proporcionar um espaço democrático e equânime de posições antagônicas que permitisse um julgamento mais bem apurado da população para a disputa em questão.

A Rede Globo manteve sua “vocação governista” ao apoiar a Reforma da Previdência, uma vez que o projeto não contrariava seus interesses empresariais. Outros projetos do governo que afetavam o setor das comunica es, como projeto da Ancinav e do Conselho Federal de Jornalismo tiveram a oposi o editorial da emissora, conforme discutimos no capítulo cinco.

Para sensibilizar os telespectadores sobre a importância da reforma, o Jornal Nacional foi buscar experiências em outros países. No dia 13/05 exibiu uma reportagem de 46 segundos sobre o sistema da previdência na França fazendo um comparativo com o Brasil, demonstrando como os países "avançados" fizeram reformas para solucionar o déficit público no setor. Relata o JN que "um país rico como a França enfrenta problemas com a previdência. Também l  o governo precisa aumentar o valor da contribui o dos servidores públicos, apesar de enfrentar uma greve geral contra a reforma". No dia 27/05, volta a mostrar a greve na França, informando que o governo quer elevar para 40 anos o tempo de contribui o. Na mesma edi o mostra problemas da previdência na Itália, relatando dificuldades dos inativos em sobreviver com seus baixos salários no país. As duas reportagens totalizaram 2 minutos e 45 segundos dos 35 minutos de reportagens exibidas naquela data.

Um aspecto predominante foi a exposi o das matérias políticas sobre a reforma seguida com os indicadores do mercado financeiro, ou seja, o setor econômico respaldando as a es do governo. Quando o governo anunciou mudanças na versão original do projeto (10/07), o Jornal Nacional conclui que "o mercado refletiu as mudanças". No dia 14/07, quando o governo retomou a primeira versão do projeto, a reportagem diz "que até o mercado financeiro se animou com a manuten o da proposta original do governo", após mostrar que o

Executivo desistira de fazer mudanças no projeto para atender reivindicações do funcionalismo público. No dia 17/07 também, com a notícia da reforma seguida com os indicadores do mercado financeiro, demonstrando como a economia reage à política governamental. No dia 04/08, um economista é entrevistado, afirmando que o dólar e o mercado financeiro ficarão mais estáveis após a votação da Reforma da Previdência. No período de votação dos destaques da reforma, o JN (06/08) ouviu analistas do mercado financeiro projetando a tendência do dólar subir em função disto. No dia seguinte, relata que o mercado financeiro reagiu com a manutenção da contribuição de inativos, pois dólar e bolsa caíram. Percebe-se nestes relatos a tendência do Jornal Nacional utilizar o mercado financeiro como um "termômetro" das ações do Executivo. Isto reforça argumentos citados no capítulo um, da utilização da mídia como um dos principais agentes do setor.

A reforma Tributária recebeu mais espaço no telejornal a partir do dia 06/08, após a aprovação em primeiro turno da Reforma da Previdência. Como descrevemos anteriormente, a Previdência teve mais que o dobro da visibilidade dedicada às mudanças nos impostos.

### **6.3.3 O enquadramento favorável à reforma**

O argumento predominante no Jornal Nacional a favor da Reforma da Previdência foi a necessidade de promover o equilíbrio nas contas públicas. "As mudanças" foi a palavra chave exibida já na manchete da primeira edição analisada. A maior incidência foi deste enquadramento, devido a frequência de edições apresentando um quadro comparativo com as receitas e despesas da previdência social. O segundo enquadramento segue na mesma lógica argumentativa, demonstrando que os principais responsáveis pelo déficit são os funcionários públicos, que possuem direitos adquiridos que oneram o erário, principalmente com a garantia de aposentadoria integral, diferentemente do setor privado. Várias vezes o telejornal exibiu gráficos com o déficit: R\$ 57 bilhões na previdência, sendo R\$ 40 bilhões oriundos dos benefícios dos servidores públicos, contra apenas R\$ 17 bilhões dos trabalhadores do setor privado. Além da necessidade de rever estes benefícios, o JN enfatizou bastante a necessidade de estabelecer uma paridade de direitos entre trabalhadores públicos e privados, revendo tetos e prazos na concessão da aposentadoria. O serviço público foi apresentado como uma categoria privilegiada no sistema previdenciário, devido aos variados argumentos para restringir direitos destes trabalhadores. Inclusive o JN exibiu reportagens com holerites de servidores públicos, numa lógica comprobatória dos elevados benefícios garantidos para os inativos.

A ênfase na necessidade de equilíbrio nas contas públicas e promover mudanças nos benefícios concedidos aos principais responsáveis pelo endividamento da Previdência, ou seja, os funcionários públicos, foi notória pelo número de reportagens exibidas, consolidando o enquadramento predominante no noticiário (veja detalhes no tópico 6.3.5). Parte do endividamento do INSS, ou seja, a inadimplência das empresas apareceu em somente uma edição do telejornal (14/05). Somente as dívidas dos cinco maiores empresas foram citadas, de uma lista de inadimplência estimada em R\$ 65 bilhões. Na seqüência o telejornal exhibe novamente os gráficos com o endividamento no setor provocado principalmente pelos servidores públicos. Portanto, fica notório que o alvo da reforma é o funcionalismo, pois o endividamento empresarial não fez parte da cobertura permanente do Jornal Nacional. Foi um aspecto do déficit público que ficou praticamente ocultado no relato do telejornal, até porque o foco principal da reforma insidia no setor trabalhista e não patronal.

O enquadramento do Jornal Nacional pela necessidade de equilíbrio nas contas públicas teve respaldo na experiência de outros países. Tanto é que exibiu três vezes reportagens sobre sistemas previdenciários no exterior, mostrando como países "avançados" equacionaram as contas do setor.

Outro enquadramento favorável à reforma foi a necessidade dos trabalhadores buscarem fundos privados de pensão na busca de aposentadoria complementar. Esta tendência inclusive foi enfatizada com respaldo nas centrais sindicais. O telejornal informou com freqüência, principalmente através de falas de agentes do governo, que a reforma atingiria somente os servidores públicos, principalmente pela necessidade de equilíbrio nas contas públicas e pela garantia de pagamento dos benefícios para as futuras gerações. Ou seja, o discurso era de que devemos mexer no sistema previdenciário agora, para garantir seu funcionamento no futuro. Assim, a ênfase na necessidade de mudanças prevaleceu na cobertura.

Um enfoque freqüente no telejornal foi a urgência na aprovação da reforma. Este apelo esteve presente na edição de várias falas de agentes governamentais, principalmente do presidente Lula e dos ministros Berzoini e Palocci, que clamavam, não somente para urgência de votar o projeto, como estabelecer a meta de votação até o final daquele ano.

O período mais tenso da tramitação da reforma foi no momento de emendas para atender reivindicações, principalmente do Judiciário. Os acordos e tensionamentos gerados com o projeto tiveram mais ênfase sobre a categoria, que manteve maior poder de barganha nas negociações, inclusive com mais espaço para as reivindicações no Jornal Nacional. Estes

enquadramentos, em princípio negativos ao projeto, geraram constantes apelos das fontes governamentais para a manutenção do texto original.

Este tensionamento que gerou uma flexibilização nas metas originais da reforma fez o Jornal Nacional exibir reportagens sobre a redução dos índices de economia inicialmente almejados aos cofres públicos. Tanto é que em meados de agosto veiculou projeções de que o governo perderia R\$ 3 bilhões com as mudanças feitas no projeto. Isto reforça o enquadramento central da cobertura voltada para o equilíbrio das contas públicas, argumento que várias vezes teve respaldo com indicadores do mercado financeiro (alta do dólar, queda na bolsa de valores, aumento do risco Brasil), parâmetros que foram utilizados a aferir a repercussão dos rumos da Reforma da Previdência.

#### **6.3.4 O enquadramento contrário à reforma**

Referimos anteriormente que os argumentos apresentados no Jornal Nacional foram majoritariamente favoráveis à reforma. No entanto, o enquadramento contrário, ainda que em minoria, enfatizava o tensionamento gerado entre os parlamentares e a base eleitoral do Partido dos Trabalhadores, justamente pela reforma restringir direitos dos servidores públicos, categoria que historicamente apoiou o partido. O "racha" nas centrais sindicais também foi tema predominante nas reportagens, demonstrando o descontentamento, principalmente da Central Única dos Trabalhadores (CUT), que tentava sem êxito rever alguns itens da reforma.

A dissidência dos parlamentares do PT, principalmente dos deputados Babá, Luciana Genro e Lindemberg Farias, que somados à senadora Heloisa Helena, foram enquadrados pelo JN como uma voz dissonante dentro do governo. O telejornal utilizou o rótulo de "rebeldes" ou "radicais" para se referir aos políticos, que defendiam maior diálogo com a base e um compromisso com as lutas históricas do partido. Além de desqualificar este posicionamento, percebeu-se uma discreta aparição destes políticos no telejornal, que foram exibidos mais como uma demarcação de posição contrária à reforma, do que propriamente para uma argumentação que polarizasse para a inviabilidade de promover mudanças no sistema previdenciário do país.

Os funcionários públicos, enquadrados como o principal foco de resistência às mudanças, apareceram no telejornal como uma categoria privilegiada, não somente pelos benefícios totais na aposentadoria em relação à parcialidade salarial concedida aos trabalhadores privados, mas como responsáveis pelo déficit financeiro do setor. A aparição destes trabalhadores no noticiário prevaleceu nos atos de protesto, nas manifestações públicas

em desagravo ao governo. Não houve espaço para argumentação que justificasse a manutenção de seus direitos trabalhistas, nem mesmo o detalhamento dos motivos da greve no serviço público.

A categoria que conseguiu polarizar a disputa e conseqüentemente obter maior visibilidade no Jornal Nacional foi o Judiciário, promovendo um debate mais equilibrado em torno da manutenção dos direitos atuais aos magistrados. Os enquadramentos nesta disputa foram em torno das reivindicações oriundas principalmente do Supremo Tribunal Federal e da Associação dos Magistrados Brasileiros, que com a ameaça de greve na categoria conseguiu incitar um debate para a revisão dos tetos salariais na aposentadoria dos juizes, reivindicando um tratamento diferenciado na reforma para a carreira do Judiciário.

O período em que o enquadramento no telejornal foi para a flexibilização do governo em torno do projeto original da reforma, transpareceu um enfoque negativo para o recuo do governo, respaldado na oscilação dos indicadores do mercado financeiro e na diminuição da economia estimada para contornar o déficit da Previdência. Fontes governamentais (Lula, Berzoini, Palocci) foram citadas em várias edições, tanto para a retomada do texto original do projeto, como para esclarecer que eventuais mudanças não alterariam a essência da reforma. Os governadores estaduais também saíram na defensiva do projeto originalmente acordado com o Planalto, tecendo críticas no telejornal à ruptura de acordo por parte do governo.

Enfim, os enquadramentos contrários à reforma não significaram equilíbrio no debate proporcionado pelo Jornal Nacional, que majoritariamente proporcionou enquadramentos favoráveis às mudanças no sistema previdenciário. Como dissemos anteriormente, a exceção ficou por conta do Judiciário, que conseguiu maior espaço no telejornal para externar reivindicações pela garantia dos direitos da categoria, ou seja, contrários à incidência da Reforma da Previdência na carreira da magistratura. No tópico seguinte faremos um detalhamento da cobertura do telejornal, permitindo uma melhor visualização dos argumentos apresentados até aqui.

### **6.3.5 Particularidades na cobertura: a sinopse diária da Reforma da Previdência no Jornal Nacional**

Comentamos anteriormente aspectos gerais do enquadramento do Jornal Nacional na tramitação da Reforma da Previdência. Agora faremos uma análise pontual, destacando alguns elementos que chamaram a atenção na cobertura diária. Começamos pela edição do Jornal Nacional (30/04) dedicada ao ato do simbólico do presidente Lula juntamente com os governadores descendo a rampa do Palácio do Planalto em direção ao Congresso,



posteriormente discursando no plenário para pedir urgência na aprovação das reformas. O ato rendeu uma cobertura de mais de 8 minutos no telejornal. Foram 5 minutos e 9 segundos dedicados à Reforma da Previdência, contra 3 minutos e 10 segundos para a reforma Tributária, destacando as principais mudanças previstas nos projetos. O presidente Lula; o Senador José Sarney, presidente do Senado; e o deputado João Paulo Cunha, presidente da Câmara, foram os políticos ouvidos pelo noticiário para enaltecer aquele ato. O destaque do JN foi "as reformas", destacando nas falas a importância de votá-las ainda naquele ano. A manifestação contrária ficou por conta de um protesto de servidores públicos em frente ao Congresso, quando foram editadas somente imagens do evento sem o áudio correspondente que expressasse as palavras de ordem do público. Percebe-se no relato acima que a estratégia do governo, ao planejar aquele ato simbólico, havia um componente de aferir previamente a visibilidade na mídia que o acontecimento proporcionaria. Comentamos no início do capítulo como o assessor de imprensa, Ricardo Kotscho qualificou o episódio.

Somente no dia seguinte (01/05) o Jornal Nacional ouviu contrariedades ao projeto. Entrevistando representantes das duas centrais sindicais, João Felício (CUT) e Paulo P. da Silva (Força Sindical), mostrou restrições à reforma: a CUT é contra a taxaão de inativos, quer elevar o teto e a idade mínima para aposentadoria; a Força Sindical apóia Lula, mas quer rever o teto salarial dos inativos.

A Reforma da Previdência desapareceu por quatro dias do noticiário, voltando no dia 06/05, com mais de 4 minutos de reportagem exibindo pesquisa do Ibope apontando que a maioria da população aprova as reformas. A da Previdência é apoiada por 78% dos entrevistados, enquanto que a Tributária teria respaldo de 68% do público consultado. Uma enquete nas ruas é feita para repercutir os números da sondagem. A seqüência da matéria relata a punição do Partido dos Trabalhadores aos deputados "rebeldes" (Babá, Luciana Genro e Lindenberg Farias) que foram afastados das comissões diante da contrariedade ao governo. Somente Farias foi ouvido pelo telejornal, defendendo a liberdade de opinião dentro do PT.

No dia 08/05 foi a vez do Ministro Ricardo Berzoini, relatar que o Ministério da Previdência findará 3 mil "super-aposentadorias", revendo o salário de R\$ 45 mil de ex-combatentes, proporcionando uma economia de R\$ 50 milhões por ano ao governo. No dia seguinte os presidentes do Supremo Tribunal Federal (STF) e do Supremo Tribunal de Justiça (STJ) dizem que é um equívoco deixar para os governadores decidirem o teto salarial dos juizes nos Estados. Outra reportagem mostra o ministro Palocci defendendo a manutenção da CPMF e mudanças no imposto de renda após a aprovação da Reforma da Previdência. No dia

10/05 o ministro Berzoini volta ao noticiário para anunciar reajuste de 18% em benefícios do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS).

No dia 12/05 foi a vez do presidente do PT, José Genoino, anunciar punições aos parlamentares "rebeldes", enquanto eles defendiam um plebiscito interno para referendar posição do partido. Heloisa Helena é contra a taxaço de inativos, Babá vai apoiar manifestação de servidores públicos, enquanto Luciana Genro vai consultar sua base eleitoral. A reportagem encerra com uma manifestação, sem áudio, de apoio aos parlamentares citados. Percebe-se nesta reportagem aquilo que afirmamos anteriormente, ou seja, as fontes contrárias à reforma aparecem normalmente para demarcar uma tomada de posição, sem o espaço adequado para expor argumentos que justifiquem a decisão de votar pela não aprovação do projeto.

No dia 13/05, o JN mostra como o governo vai rever altos salários para conter gastos, principalmente com aposentados. A reportagem exhibe contra-cheques de um auditor fiscal e de um policial federal para justificar a medida. Esta matéria ilustra como o Palácio do Planalto influenciou a cobertura da reforma, ou seja, conseguiu agendar a mídia em torno dos argumentos do Executivo. Isso porque a Globo também tinha interesse nas reformas. Além do foco da reportagem nas ações governamentais, a assessoria de imprensa do Palácio do Planalto colaborou com os jornalistas, fornecendo holerites - informação sigilosa e restrita - de funcionários públicos para fundamentar a reportagem.

No dia 14/05 foram duas reportagens. Uma voltada para as facilidades de contribuição aos trabalhadores autônomos e facultativos. Outra exibindo a lista de devedores da Previdência, com destaque para as cinco maiores dívidas, que atingem ao todo a cifra de R\$ 65 bilhões. No dia 15/05 foram três reportagens voltadas para as reformas. Primeiro aparece Lula em almoço com parlamentares do PSDB, dizendo que nem todo mundo acorda ao mesmo tempo, justificando a necessidade das reformas. Outra matéria comenta um manifesto de apoio aos parlamentares "radicais". Na seqüência entrevista um técnico do Ministério da Previdência, mostrando a necessidade de equilibrar receitas e despesas do INSS. Exibe gráfico com o déficit de R\$ 57 bilhões em 2002, sendo R\$ 40 bilhões do setor público e R\$ 17 bilhões do setor privado. Portanto, fica notório que o alvo da reforma é o funcionalismo público.

No dia 16/05 relata um encontro de Lula com ministros ligados às reformas, dizendo que não vai alterá-las. Ordenou o ministro Berzoini a deixar claro que a mudança na Previdência afeta somente servidores públicos e não privados. O tema somente volta ao JN no dia 27/05, desta vez com o relator da matéria, deputado José Pimentel, dizendo que considera

constitucional o governo alterar contribuições dos inativos nos Estados. Esta edição do telejornal também exibiu um comparativo com o sistema previdenciário em outros países, conforme comentamos anteriormente. No dia 28/05 uma reportagem mostra como sindicatos deverão fortalecer fundos de pensão com a reforma. No dia 29/05, relata um protesto de 30 deputados que fazem críticas à política econômica do governo e as reformas, exigindo a retomada de compromissos de campanha. Não foi entrevistado nenhum dos manifestantes. No dia 30/05 o JN mostra expectativas de dois trabalhadores em relação ao teto de R\$ 2,4 mil previstos na aposentadoria. Contrapõe com informações do secretário geral do Ministério da Previdência, argumentando que a reforma é justa.

No mês de junho o tema volta a aparecer no Jornal Nacional a partir do dia 05. Desta vez para relatar que a comissão especial na Câmara aprovou a taxação de servidores públicos a partir de R\$ 1.058,00. Justificando a medida, o telejornal expõe gráficos com arrecadação e pagamento de benefícios, explicando o suposto déficit da Previdência. O deputado Professor Luizinho (PT) argumenta a favor da medida, enquanto que o "outro lado" são as vaias de servidores públicos diante do Congresso, com a imagem de uma servidora pública rasgando a Constituição. Informa ainda que o PDT votará contra o governo. Nota-se, mais uma vez, que os funcionários públicos, alvo principal da reforma não têm espaço para argumentação, aparecendo apenas coletivamente nos atos de protesto. A exceção fica por conta dos servidores do judiciário, pois o JN exibe a fala do Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Maurício Correa, demonstrando preocupação com o impacto da reforma na magistratura.

No dia 10/06 uma breve reportagem informa que o governo quer evitar a abertura da CPI do Banestado, para não atrapalhar a votação das reformas. No dia 11/06 a Reforma da Previdência volta a ser destaque no Jornal Nacional, com uma matéria de mais de quatro minutos para anunciar as mudanças nas aposentadorias dos SPFs. Destaca que o governo quer acabar com o "rombo" no INSS, pois o setor público é responsável por R\$ 40 bilhões, contra R\$ 23 bilhões do setor privado. Os argumentos em favor do Executivo ficam por conta dos ministros Berzoini e Palocci. O contraponto é de Luiz Marinho, da Central Única dos Trabalhadores (CUT), que ao contrário dos líderes do Estado não expôs argumentos contra a reforma, apenas reivindica um debate ampliado com os trabalhadores. De fato, a postura da entidade foi ambígua no embate político. A matéria mostra ainda um protesto de servidores públicos em Brasília, acompanhados dos deputados "rebeldes" do PT. Relata ainda, que ocorreu nesta data mais uma reunião da Comissão na Câmara.

No dia 12/06 o JN exibe duas reportagens totalizando quase 4 minutos. Uma com o ministro Ricardo Berzoini, explicando como o governo quer acabar com o "rombo" e ampliar a cobertura previdenciária. Complementa com dados de uma pesquisa do IBGE, mostrando como os aposentados voltam ao trabalho para complementar a renda. Entrevista um trabalhador inativo demonstrando concordância com a reforma. A outra reportagem é com relator do projeto, deputado José Pimentel (PT), mostrando que começou a fase de emendas e que o governo quer ganhar tempo.

No dia 14/06 uma nota de 19 segundos informa que uma assembléia geral realizada em Brasília com 400 SPFs, decidiu pela greve contra a reforma. Os trabalhadores querem que o governo desista do projeto. O JN informa que a CUT foi contra a paralisação. Nenhuma pessoa foi entrevistada.

No dia 16/06 o JN relata que parlamentares do PT apresentaram emendas na reforma. Entrevista o deputado Luiz Pelegrino, autor de uma delas. Na seqüência relata que o embate com os SPFs vai dar trabalho ao governo, principalmente pelo apoio dos parlamentares "radicais". Entrevista o presidente da Associação Brasileira de Magistrados (AMB), afirmando que o Judiciário é contra a reforma, seguido de imagens de um protesto de juizes. Relata ainda uma reunião de ministros com líderes sindicais, evento comentado pelo ministro José Dirceu e pelo deputado Professor Luizinho. Encerra com o porta-voz da Presidência, André Singer, informando que o governo não vai alterar o projeto. A mesma edição cita o apoio do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso à reforma.

No dia 17/06 duas reportagens enfatizam a reforma. O presidente do STF, Maurício Correa destaca que os juizes são contra, enquanto Berzoini responde pelo governo, dizendo que "rombo" é devido ao setor público, cujas maiores aposentadorias encontram-se no Judiciário. O ministro vê que a proposta é justa e equilibrada. Outra reportagem relata o evento "acorda Lula" no Rio de Janeiro, pedindo a revisão da proposta. Mostra novamente Fernando Henrique Cardoso, afirmando que o PSDB vai votar a favor do Brasil. Enquanto Maurício Correa novamente defende os privilégios na carreira do Judiciário, a reportagem encerra com o presidente Lula pedindo consenso, dizendo que não vai agradar a todos. Ele critica os tetos salariais privilegiados na aposentadoria.

O tema volta ao Jornal Nacional no dia 23/06, relatando o diálogo entre o ministro da Previdência, Ricardo Berzoini, e o juiz Maurício Correa. Ainda o ministro foi conversar com o STF propondo diálogo com o Judiciário, mas garante que a proposta é justa e não terá medidas diferenciadas para o setor. No dia 28/06 afirmam que lideranças do PT dão apoio incondicional às reformas, para no dia seguinte (29/06) relatar que a comissão de ética do

partido ouviu os parlamentares "rebeldes". A matéria não exibe entrevistas, apenas imagens do presidente do PT, José Genoíno e dos parlamentares Babá, Luciana Genro e Heloisa Helena.

Em julho a cobertura do Jornal Nacional começa (01/07) com o anúncio do afastamento da senadora Heloisa Helena da bancada do PT no Senado. A favor do governo fala o senador Tião Viana, enquanto que os senadores Eduardo Suplicy e a própria Heloisa Helena comentam o episódio. No dia 03 exibe uma entrevista com o presidente da Câmara, João Paulo Cunha, admitindo que o parlamento poderá mudar três pontos na Reforma da Previdência, após encontro com líderes sindicais que apresentaram onze propostas.

No dia 05/07 o JN entrevista o presidente do PT, José Genoíno, destacando uma pesquisa "exclusiva" realizada pelo Ibope com 300 mil filiados do partido em todo o país, apontando a aprovação das reformas pela militância. A matéria destaca a adesão de 64% dos entrevistados, apontando-as como muito importantes. A favor da Reforma da Previdência aparecem 87%; 69% defendem a fidelidade dos parlamentares às propostas do governo; enquanto 60% pedem punição aos políticos dissidentes do partido.

No dia 07/07 o telejornal mostra Lula ao lado do presidente do STF, Maurício Correa, que reivindica tratamento especial ao Judiciário na reforma e pedindo a garantia da aposentadoria integral aos juizes. No dia 08, primeiro dia da greve dos servidores públicos federais no país, o JN exibe matéria informando "a greve parcial contra a reforma", contrapondo com o presidente Lula reafirmando os benefícios do projeto. A mesma reportagem se refere ao governo admitindo a aposentadoria integral aos servidores públicos desde que trabalhem mais tempo. Números sobre o déficit são exibidos no decorrer da edição, que ainda usou como fontes o ministro José Dirceu reunido com onze secretários estaduais e novamente o presidente do STF, Maurício Correa.

No dia 09/07, duas reportagens enfatizam a Reforma da Previdência. Uma anunciando que o governo estuda mudanças na proposta e que a comissão especial vai acelerar as discussões na Câmara. Novamente é exibido o déficit de R\$ 40 bilhões provocados pelos servidores públicos federais no setor, contra uma economia de R\$ 52 bilhões que a reforma permitiria aos cofres públicos nos próximos 20 anos. Os argumentos em favor do governo ficam por conta do presidente da Câmara, João Paulo Cunha, e do ministro José Dirceu. Defendo mudanças o JN ouve o presidente da CUT, Luiz Marinho. A reportagem fala ainda da greve dos SPFs, encerrando com o presidente do STF, Maurício Correa, desta vez se manifestando contrário à tentativa de greve também no Judiciário.

O anúncio de flexibilização da proposta por parte do governo, fez o Jornal Nacional no dia seguinte (10/07) repercutir com especialistas e a oposição o recuo do Executivo. "Especialistas divergem sobre mudanças" chama a atenção de abertura da matéria, mostrando como o Governo enfrenta oposição de vários setores e dificuldades políticas. Mostra que os governadores protestam pela mudança na proposta originalmente acordada. Das fontes contrárias à flexibilização, o JN ouviu o especialista Marcelo Estevão; o deputado Roberto Brant; os governadores Jarbas Vasconcelos e Aécio Neves; além do ex-ministro José Cechim. Pelo governo falaram os ministros José Dirceu e Ricardo Berzoni; os deputados Aldo Rebelo e o relator José Pimentel. Na seqüência falou o então comentarista político da Rede Globo, Franklin Martins, criticando a recuada do governo. Encerra com os indicadores do mercado financeiro, que segundo o noticiário "refletiu as mudanças".

No dia seguinte (11/07) a alteração na PEC-40 volta a ser destaque no Jornal Nacional. Desta vez entrevista o ministro da Fazenda, Antonio Palocci, dizendo que não aceita mudanças na proposta para garantir aposentadoria integral aos SPFs, nem a paridade dos servidores aposentados com ativos. O presidente da comissão da Câmara, deputado Roberto Brant, juntamente com relator José Pimentel, defendem a prorrogação do prazo. José Genoino, presidente do PT, diz que o partido somente aceita o texto original, tese que ganha o reforço do ministro José Dirceu. A reportagem encerra com Lula negando o recuo do governo, justificando que os SPFs serão beneficiados com a reforma. Na seqüência da reportagem de mais de quatro minutos, a Globo exhibe o comentário de Arnaldo Jabor, dizendo que a reforma é justa e necessária: "o governo não pode recuar em favor de 5 milhões de privilegiados"

No dia 12/07 permanece a polêmica. A reportagem mostra dirigentes do PT reunidos com a CUT em São Paulo. A entidade quer teto na aposentadoria de R\$ 4,8 mil, enquanto governo não abre mão de R\$ 2,4 mil. João Felício defende a proposta, que é contrariada pelo presidente do partido, José Genoino e pelo senador Tião Viana. Encerra a reportagem informando que nesta semana os governadores vão à Brasília discutir as mudanças.

No dia 14/07 a cobertura inicia com o anúncio de que a manutenção da proposta original do governo animou o mercado financeiro, seguindo os principais indicadores da economia. Entrevistando o presidente do PT, José Genoino; os ministros José Dirceu e Ricardo Berzoini, todos dizendo que eventuais mudanças devem beneficiar somente os atuais servidores, pois é preciso pensar no futuro, o Jornal Nacional interpreta que isto seria "um recado ao mercado". Aécio Neves e Vilma de Faria falaram em nome dos governadores, enquanto outra polêmica se estabelece entre o deputado Paulo Bernardo e o presidente do

Tribunal Superior do Trabalho, TST, Francisco Fausto, para quem a proposta deveria ser discutida com os magistrados. O representante do Judiciário manifesta seu arrependimento de ter votado em Lula.

Na edição do dia 15/07, o Jornal Nacional mostra que o presidente Lula e os governadores querem o adiamento do prazo de votação do relatório. Germano Rigotto fala em nome dos governadores, reivindicando prazo para ouvir aqueles que participaram da reunião com os ministros. José Dirceu relata um telefonema que recebeu da Espanha do presidente Lula, pedindo o adiamento da votação. As fontes do Judiciário (Maurício Correa, STF; e Nilson Naves, STJ) querem a manutenção das regras atuais, ou seja, aposentadoria integral dos magistrados. Já, a CUT, através de Luis Marinho, relata que o governo está longe de atender as reivindicações da entidade. O ministro Palocci, por sua vez, defende a manutenção da estrutura original, projetando que o futuro depende da aprovação da reforma. O deputado José Carlos Aleluia também foi ouvido pela reportagem.

No dia 16/07 a Reforma da Previdência é o destaque da edição. O telejornal anuncia que "o relatório final da reforma será fechado amanhã". O deputado Professor Luizinho diz que ainda não há consenso. Aécio Neves diz que os governadores concordam com a manutenção das aposentadorias atuais, mas não há acordo quanto aos futuros inativos. Luiz Marinho, da CUT, quer audiência com o presidente Lula. Os ministros José Dirceu e Palocci falaram em nome do governo. O titular da Fazenda quer o projeto aprovado ainda este ano, desde que seja uma boa reforma e contenha avanços.

O tema volta a ser a manchete principal da edição seguinte (17/07), com mais de sete minutos dedicados à aprovação do relatório na comissão especial da Câmara. As principais divergências foram resolvidas, segundo o relator José Pimentel. O telejornal faz uma exposição detalhada das principais mudanças. Os governadores Aécio Neves (MG), Geraldo Alckimin (SP) e Eduardo Braga (AM) enaltecem os avanços. Os ministros Palocci e Berzoini mostram que as mudanças não mexem na essência do projeto. As críticas partem do Judiciário, através de Maurício Correa (STF) e Nilson Naves (STJ); e da CUT através de Luiz Marinho. Após as reportagens, o comentarista Franklin Martins enaltece o consenso, dizendo "que todos saíram satisfeitos".

No dia 18/07 o Jornal Nacional mostra que a procura por vagas no serviço público não alterou com a reforma. Entrevista quatro candidatos a servidor público e um trabalhador do setor privado, mostrando que a saída é fazer um plano de aposentadoria complementar. Mostra que a reforma vai proporcionar economia de R\$ 30 bilhões por ano nos Estados e reduzir déficit atual de R\$ 41 bilhões no governo federal. Na seqüência relata a reunião de

Lula com a CUT, que apresentou três reivindicações não atendidas pelo governo: aumento do teto salarial das aposentadorias, fim do redutor salarial, e aumento do limite de isenção. As fontes citadas foram o governador Germano Rigotto (RS) e Paulo Souto (BA). Pelo governo falou o ministro Ricardo Berzoini.

O tema volta ao Jornal Nacional no dia 21/07, desta vez destacando o indicativo de greve dos magistrados. Relata que a Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) aprovou a greve da categoria de 08 a 12 de agosto, no período de votação da reforma. Setores do Judiciário condenam a greve: são 4 fontes contrárias (TST, STF, AJUF, STJ) e uma (AMB) a favor da paralisação. Juízes querem principalmente rever o limite de salário. A reportagem expõe as principais mudanças, contrastando com as reivindicações da magistratura. O JN ainda repercute o impasse com o relator, deputado José Pimentel, e com o Palácio do Planalto, que manifestou contrariedade através do Porta-Voz, André Singer.

No dia 22/07 novamente a greve no Judiciário é o destaque da cobertura sobre a Reforma da Previdência. O relator José Pimentel comunica que a comissão especial da Câmara vai antecipar a votação. A Associação Nacional dos Membros do Ministério Público comunica que os procuradores decidiram aderir a greve da categoria, reivindicando ampliar o teto salarial de 75% para 90% do vencimento dos membros do STF. O Jornal Nacional repercute a greve no setor, com sete manifestações contrárias: Conselho Nacional de Procuradores, Procuradoria Geral da União, Ordem dos Advogados do Brasil, Supremo Tribunal Federal, Ministério da Justiça, Central Única dos Trabalhadores e Força Sindical. Além do oficialismo na cobertura, mais uma vez percebe-se uma desproporção na mobilização das fontes, majoritariamente contrárias ao movimento dos trabalhadores. Mesmo assim, como referimos anteriormente, o Judiciário teve mais espaço nas suas reivindicações que outras categorias de servidores públicos. Um exemplo é a própria edição do dia 22/07, que mostrou um protesto de servidores públicos estaduais e federais na frente do Congresso em Brasília, apenas registrando imagens, sem manifestação sonora dos grevistas. A reportagem do dia encerra com uma nota informando que o PL e o PTB vão apresentar modificações.

No dia 23/07 o enquadramento é para a aprovação do relatório na comissão especial da Câmara. Na seqüência exibe imagens do confronto entre funcionários públicos e a polícia na tentativa de invasão da Câmara. O JN ouve opiniões contrárias à invasão, através dos deputados João Paulo Cunha e Paulo Bernardo, ambos do PT. Opinião amena fica por conta do deputado Vanderlei Avelino (PFL). O telejornal informa ainda que juízes e promotores mantiveram a greve para agosto. A favor da paralisação ouve a Associação Nacional dos



Magistrados Brasileiros, posição contrariada pelo Supremo Tribunal Federal. Encerra a reportagem dizendo que o governo saiu vitorioso com a votação do relatório, apesar da pressão dos servidores públicos e da oposição, conseguiu encerrar a discussão em torno da reforma.

No dia 25/07 o foco é para o aumento do déficit na arrecadação dos trabalhadores do setor privado, que estaria em R\$ 19 bilhões e poderia chegar em R\$ 23 bilhões em 2003. O ministro Ricardo Berzoini comenta os números, informando que alguns impasses o governo vai deixar para os governadores. O governador do Acre, Paulo Bernardes, comenta o assunto. Na seqüência, o presidente da Câmara, João Paulo Cunha, comunica que a casa vai votar o projeto em agosto. Mais uma vez o JN exhibe o impasse com o Judiciário que quer revisão do teto salarial. Maurício Correa (STF) e os deputados Biscaia e Professor Luizinho, do PT, pedem trégua e a suspensão da greve.

O tema somente volta ao Jornal Nacional no dia 28/07, mais uma vez com as reivindicações do Judiciário externadas pelos presidentes do STF e do Conselho Nacional dos Magistrados. Ambos exigem mudança no teto salarial e consideram legítimas as reivindicações do setor. Também criticam a intransigência dos governadores. O JN informa que a greve será mantida, mesmo com a discordância do STF. Encerra com imagens de uma manifestação de servidores públicos na viagem do presidente Lula ao Ceará.

No dia 30/07 é a vez de comunicar a suspensão da greve dos juízes contra a reforma, após acordo entre parlamentares e representantes do Judiciário sobre o teto salarial da categoria. Pela Câmara falou o relator José Pimentel, enquanto que os presidentes do STF e da Associação dos Magistrados falaram em nome dos juízes. A reportagem encerra com o Porta-Voz da Presidência, André Singer, dizendo que Lula considera que as mudanças não alteram os fundamentos da reforma, mas que vai ouvir opinião dos governadores.

A última edição do mês de julho (31/07) relata, através de Aécio Neves (MG), que os governadores não vão mais se reunir com o presidente Lula, pois a discussão a partir de agora será no Congresso. Parlamentares querem rever teto salarial dos juízes e valores das pensões. Informa que há impasses quanto à agenda de discussões e não sobre a essência do projeto. Pela Câmara falaram três deputados da oposição. O ministro José Dirceu esclarece que o presidente Lula quer manter o texto como está.

No mês de agosto a cobertura começa no dia 04, com imagens de uma reunião do presidente Lula com os líderes do governo na Câmara. Informa os impasses quanto ao limite das pensões e o salário dos juízes, encerrando com a ênfase de que Lula quer o texto do relator sem alterações. Na seqüência o Jornal Nacional entrevista um economista, para quem o

dólar e o mercado financeiro ficarão mais estáveis após a votação da Reforma da Previdência. A tese é referendada pela analista de economia da emissora, jornalista Mirian Leitão.

No dia 05/08 o JN destaca: "o governo altera quatro pontos e fecha acordo para votar a ainda hoje a reforma". Entre as alterações estão: teto dos juízes vai de 75% para 85,5% do salário do STF; pensões sobem de R\$ 1058,00 para R\$ 2.400,00; isenções sobem de R\$ 1058,00 para R\$ 1.200,00; e os fundos de pensão serão públicos. As mudanças são comentadas pelo líder do governo, deputado Walter Pinheiro. O telejornal ainda mostra imagens de uma reunião na Associação Nacional dos Magistrados e de um protesto na fachada do Congresso, com a queima de uma bandeira do PT. Encerra com Lula dizendo: "a sorte está lançada, o Brasil está no caminho certo".

No dia seguinte (06/08) a manchete principal é para a votação em primeiro turno da Reforma da Previdência. "Baderna no Congresso: depois da vitória do governo, manifestantes e SPFs invadiram o Congresso e quebraram 52 vidraças". Destaca que o governo vai tentar derrubar as emendas, mas que primeira batalha foi vencida na madrugada com a aprovação do texto básico. Detalha alguns itens do projeto aprovado, tal como as exigências mínimas para aposentadoria integral. Enfatiza que a CUT, a Associação dos Magistrados e Sindicatos dos Servidores Públicos ficaram descontente. Porém o telejornal exibiu entrevistas somente com representantes das duas primeiras entidades. Mostrando que restaram ainda alguns pontos polêmicos, o JN entrevista o deputado Walter Pinheiro, que é contrastado com alguns avanços reconhecidos por Maurício Correa, presidente do STF. Acrescenta que sem os votos da oposição, o governo não aprovaria a reforma, conquistando 50 votos além do necessário. Relata que os petistas que votaram contra estavam hoje isolados em Brasília e deverão ser expulsos do partido. Na seqüência exhibe uma lista de votação por partidos, encerrando com a manifestação do Ministério da Previdência de que a economia será 5% menor que o previsto inicialmente. Com mais de dez minutos dedicados ao assunto, o Jornal Nacional repercutiu a votação com vários políticos: os deputados João Paulo Cunha e Professor Luizinho; o senador José Sarney; os governadores Aécio Neves e Geraldo Alckimin; o ministro Luis Dulci; José Genoio (presidente do PT); e o presidente Lula através de nota oficial.

No dia 07/08, novamente o Jornal Nacional enfoca a aprovação da reforma. "Em sessão que terminou na madrugada de ontem, a Câmara aprovou em primeiro turno a reforma". Acrescenta que o texto do governo foi mantido em troca da ampliação do teto salarial dos juízes para 90,25%. e que faltou emenda sobre limite de isenção e que a conclusão ficará para a próxima semana. A matéria é seguida com os indicadores econômicos: "o

mercado financeiro reagiu com a manutenção da contribuição dos inativos - dólar e bolsa caíram".

No dia 08/08 é a vez do Jornal Nacional noticiar que o presidente Lula encaminhou uma carta ao presidente da Câmara, parabenizando o Legislativo pela aprovação da reforma. Disse que o impacto político será sentido nas próximas gerações. O tema volta ao telejornal somente no dia 12/08, com duas reportagens. A primeira mostra os prejuízos com a greve no INSS no país, entrevistando vários beneficiários reclamando das dificuldades de acesso aos postos de atendimento. A matéria não exhibe os motivos da greve dos servidores, ou seja, a contrariedade pela Reforma da Previdência. Na segunda reportagem informa que a Câmara terminará amanhã a votação. Diz que o PFL tentou, sem sucesso, atrasar o cronograma diante da contrariedade ao corte de pensões. Na seqüência entrevista o ministro Ricardo Berzoini, dizendo que irá convencer o Senado para a aprovação da reforma. O contraponto é do senador Paulo Paim, que defende a votação dos consensos e o adiamento dos pontos polêmicos do projeto.

No dia 13/08 o JN informa que foi fechado o acordo para votação da reforma. Diz que o PFL desistiu de brigar pela isenção dos pensionistas. Acrescenta que o governo fez acordo para aumento do teto e prazo das aposentadorias e que os líderes dos partidos se comprometeram em não fazer emendas. Destaca as vitórias do governo para acelerar a votação. O único entrevistado é o deputado governista Aldo Rebelo. Por outro lado, comenta que os impasses entre o governo federal e os governadores estaduais adiarão a votação da reforma tributária para o final do ano.

No dia 14/08 o telejornal destaca que o texto final da reforma foi aprovado em primeiro turno na comissão especial da Câmara. Na seqüência mostra trechos do pronunciamento do presidente Lula (quase dois minutos), enaltecendo que "nunca uma reforma tão importante foi aprovada em três meses e meio". Mostra que mesmo assim governo perdeu R\$ 3 bilhões em economia com mudanças na versão original do projeto. Encerra com o comentário político do jornalista Franklin Martins dizendo que "o governo fez excelente negócio". Conclui que Lula adiantou a pauta política herdada de Fernando Henrique Cardoso.

No dia 15/08 o Jornal Nacional mostra que enquanto o Brasil inteiro acompanha a aprovação da Reforma da Previdência, a Prefeitura de Campinas corta benefícios, reduzindo 1.400 aposentadorias que permitirão uma economia de R\$ 1 milhão ao mês. O tema volta ao telejornal no dia 25/08, com uma nota de onze segundos informando que a reforma deve ser votada amanhã, e que o governo promete não fazer emendas. No dia seguinte (26/08), outra

nota do JN informa que “o governo saiu vitorioso na segunda batalha: a votação da Reforma da Previdência ficou para amanhã, sem alterações”. No dia 27/08, uma notícia de cinquenta segundos relata que a Câmara Federal aprovou em segundo turno a Reforma da Previdência. Mostra que PFL e PSDB ajudaram o governo, que obteve 277 votos a favor e 123 contrários. Finaliza dizendo que o texto agora segue para o Senado. Nenhuma fonte foi entrevistada.

No dia 27/08 a reportagem é para informar que "o projeto da Reforma da Previdência aprovado ontem na Câmara, chegou hoje ao Senado". Entrevista o senador José Sarney, presidente da casa, dizendo que deverá ser votado até o mês de setembro. A matéria finaliza informando que o relator será o senador Tião Viana (PT, Acre). Encerra mais uma vez com o comentário de Franklin Martins, dizendo que a aprovação da Reforma da Previdência em segundo turno na Câmara deixa o governo livre para investir na reforma Tributária, com grande chance de obter acordo.

Este foi um resumo detalhado do período analisado no Jornal Nacional. Com estas informações complementares foi possível aprofundar a análise sobre o enquadramento da Reforma da Previdência, cujos aspectos gerais foram comentados no tópico anterior. Vale acrescentar que a cobertura foi notoriamente favorável ao projeto, tanto nos enunciados como na mobilização de fontes, prevalecendo manifestações de concordância ao projeto do governo. A categoria que provocou maior polêmica foi o Judiciário, que obteve maior visibilidade que outras atividades do serviço público lesadas com a reforma. Coincidentemente, foi o setor que obteve maiores barganhas na reforma, conquistando alterações substanciais no texto original do projeto. Observamos, também, que o Jornal Nacional procurou respaldar a tramitação do projeto com o mercado financeiro, utilizado como um parâmetro para aferir a credibilidade no andamento da proposta, principalmente na manutenção da versão originalmente apresentada pelo governo.

Com esta análise do Jornal Nacional, acrescentamos importantes elementos na compreensão das interfaces entre a mídia e o governo. Vimos que a cobertura favorável a um projeto tão polêmico como a Reforma da Previdência, proporciona um aditivo importante nas disputas políticas contemporâneas. Trata-se de um reforço simbólico fundamental que pode ser decisivo no êxito das ações governamentais, pois ao contar com enquadramentos positivos na mídia, o governo estabelece uma correlação de forças privilegiada com outros agentes em disputa. Como o lócus da decisão política está no Congresso, não temos elementos suficientes para aferir o peso destes enquadramentos na decisão dos parlamentares no momento da votação da Reforma da Previdência. Mas são indicativos de que a mídia é um componente fundamental neste tipo de disputa, tanto é que o governo montou toda uma estratégia de

comunicação para enfrentar a batalha na Câmara Federal. Pelo visto obteve êxitos no agendamento da mídia, pois prevaleceram as fontes governamentais e seus aliados na cobertura do Jornal Nacional, que notoriamente promoveu um debate desequilibrado sobre os impasses gerados com a reforma.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos ilustrar nesta pesquisa, a centralidade da mídia na política contemporânea. Percebemos no decorrer do texto como os embates políticos e a disputa pela agenda pública e governamental em grande parte são canalizados para os meios de comunicação, espaço em que o governo mobiliza uma série de ações numa relação de complementaridade e conflito. Mesmo não representando a totalidade do processo político, nem mesmo suprimindo a ação isolada dos diversos agentes, vimos como a política contemporânea vai se ajustando à presença cada vez mais incisiva dos meios de comunicação de massa. Por isso a veemente necessidade de governar com a mídia.

A disputa pela agenda (agendamento) da mídia e conseqüentemente pelos seus enquadramentos mobiliza os agentes para uma nova arena na política contemporânea. Analisamos este movimento – que não é livre de tensões e controvérsias – para defender a tese do agendamento mútuo entre o governo e a mídia. Tanto o governo Lula disputou a agenda da mídia para atingir determinados objetivos, como em alguns momentos foi permeado por ela, alterando sua pauta política em função do agendamento (*agenda-setting*) e do enquadramento (*framing*) proporcionado pelos meios de comunicação a determinadas ações do Executivo. “Governando com a mídia: o duplo agendamento entre o Estado e os MCM” é o termo ilustrativo desta relação, esmiuçada no decorrer da tese.

Como vimos a tematização da mídia tem conseqüências na política, mobilizando os agentes em questão. Ou seja, demonstramos como o campo político – especialmente governamental – interage com o campo midiático, tornando os MCM tanto uma extensão do governo levando e trazendo informações da sociedade; como um alvo de disputa política, utilizado para formular consensos e aferir os rumos do poder público. Da mesma forma, em alguns momentos a mídia serviu para pressionar o campo político, principalmente o Legislativo, para apreciar a pauta do governo, deliberando sobre projetos em questão. Ou mesmo pressionar o Executivo, quando agentes políticos manifestaram através da mídia a discordância com ações governamentais.

Vários exemplos foram apresentados neste sentido, principalmente o Estatuto do Desarmamento e a Reforma da Previdência, projetos em que o governo conseguiu uma sintonia com os meios de comunicação, principalmente, da Rede Globo, no sentido de gerar com enquadramentos positivos um clima de opinião favorável às medidas e pressionar o

Legislativo para a apreciação dos projetos. Isto não tira a autonomia e o poder decisório do campo político, mas torna a mídia um componente adicional nas disputas contemporâneas, uma vez que seu repertório informativo e de entretenimento podem interferir na visão dos agentes. O agendamento e o conseqüente enquadramento da mídia influem nas decisões, uma vez que é uma forma que os políticos utilizam para aferir os rumos da opinião pública.

Os temas predominantes na mídia podem sofrer interferências dos interesses corporativos dos empresários da comunicação, como demonstramos nos relatos sobre a polêmica travada sobre os projetos da Agência Nacional de Audiovisual (ANCINAV) e do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ). O predomínio de manifestações contrárias aos projetos nos MCM fez o governo rever suas medidas, demonstrando como também pode ser pautado pela repercussão negativa na mídia. Por outro lado, alguns projetos do governo fluíram melhor quando em sintonia com as manifestações na mídia, exercendo uma função complementar aos interesses do Estado. A política econômica, salvo alguns tensionamentos conjunturais, foi uma delas, como demonstramos no capítulo cinco. Observamos quando o governo segue à risca a cartilha (neo)liberal, como na Reforma da Previdência e na economia, os agendamentos e enquadramentos na mídia fluem positivamente. Porém, quando propõe políticas intervencionistas do Estado, como nos projetos da Ancinav e CFJ, o desgaste torna-se inevitável.

Isto demonstra a dependência e a sensibilidade do governo para a mídia privada. Além de promover políticas públicas de comunicação em sintonia com os interesses do setor empresarial e fortalecer financeiramente a mídia paga com o uso ostensivo da propaganda, como vimos no capítulo três, a gestão de Lula deixou de fomentar uma rede pública que estimulasse o desenvolvimento de emissoras estatais de comunicação. As iniciativas foram discretas e retrocederam diante de contrariedades dos donos da mídia. Mesmo a expansão dos serviços da Radiobrás como uma agência estatal e gratuita de notícias, ou mesmo a proliferação de televisões públicas para transmissão dos canais do Executivo, Judiciário e Legislativo, esbarraram em contrariedades dos empresários da comunicação. Interpretamos este movimento como a defesa do monopólio da mediação da política, notório aos interesses do mercado informativo privado. Enfim, são embates políticos que permeiam a necessidade de governar com a mídia e, em alguns momentos, para a mídia.

Mesmo com o Estado criando formas alternativas para modernizar sua comunicação política, desenvolvendo mecanismos para romper com os métodos tradicionais de informação, ainda é notória sua dependência aos meios massivos. Como demonstramos, principalmente através de Timothy Cook (1997), o governo muitas vezes encara a mídia como uma

instituição política que funciona como uma extensão do Executivo. O aperfeiçoamento da estrutura de comunicação do Estado, com a necessidade de fomentar uma rede pública de ‘comunicação para rivalizar com a mídia privada torna-se fundamental para realçar o interesse público no processo de mediação da política. Trata-se de uma questão dialética, complexa, que precisa ser melhor investigada pela academia.

Assim sendo, cumprimos os objetivos originalmente propostos de analisar o agendamento mútuo entre mídia e governo, ou seja, a influência do governo Lula na mídia e a ação da própria mídia na constituição da agenda política brasileira. Entre os objetivos específicos, também identificamos como a mídia agenda ações do governo e vice-versa, ou seja, como as estratégias governamentais de comunicação interferem nos noticiários. Isto foi complementado com o terceiro objetivo, que foi avaliar a repercussão da Reforma da Previdência no Jornal Nacional, destacando o enquadramento utilizado pela Rede Globo na cobertura do episódio. Por último, observamos como se governa com a mídia em regimes democráticos, contribuindo para o debate sobre o papel dos meios de comunicação de massa na política contemporânea.

Testamos os dois níveis de *agenda-setting* que discutidos no capítulo dois. Ou seja, a necessidade de examinar como a cobertura da mídia afeta tanto "sobre o quê" o público pensa, o primeiro nível de agendamento e também "como" o público pensa sobre estes temas, o segundo nível de enquadramento. O primeiro nível foi observado a partir do monitoramento da mídia, enfatizando os temas políticos em destaque nos primeiros anos do governo Lula. O segundo nível, uma vez que a pesquisa não se ateu à reação do público (agenda pública), foi deslocado para o campo governamental, no sentido de observar como a agenda da mídia afeta o comportamento dos líderes do governo. Assim sendo, observamos a tematização da mídia (primeiro nível) com as reações dos políticos ligados ao governo Lula aos enquadramentos dos temas relevantes (segundo nível).

Enfim, analisar como a agenda governamental é influenciada pelo efeito de *agenda-setting*, possibilitou um enfoque complementar ao paradigma original da dupla Mc Combs e Shaw (1972). Conceituando essas condições preliminares para que ocorra o *agenda-setting*, demonstramos o inter-relacionamento entre agendas, analisando de que forma os campos político e midiático interagem mutuamente. Adotamos dois dos três componentes que constituem o processo de agendamento propostos pelos autores Rogers, Dearing e Bregman (1993, apud Traquina, 2000, p.20). São eles: 1) agenda midiática (*media agenda-setting*), estudos dos conteúdos da mídia; 2) agenda pública (*public agenda-setting*), estudos que conceituam a relativa importância dos acontecimentos por parte dos membros do público; e 3)



agenda governamental (*policy agenda-setting*) estudos sobre a agenda das políticas governamentais. Portanto, trabalhamos com os itens 1 e 3 na perspectiva de compreender a recíproca interferência entre as agendas da mídia e do governo. Ainda, que centrado principalmente na primeira, a ênfase nestas duas agendas torna-se um estudo inovador em torno dos efeitos sociais da mídia, pois grande parte das pesquisas é focada na dinâmica das duas primeiras.

Além disso, o método complementar utilizado foi a perspectiva analítica do enquadramento, compreendido como uma idéia organizadora de uma reportagem jornalística que permite compreender seu significado e formar opinião sobre ela, ou seja, interpretar acontecimentos. Aqui utilizamos a versão seminal de Goffman (*Frame Analysis*, 1974) considerando enquadramentos como definições da situação construídas de acordo com princípios de organização que governam os eventos – ao menos os eventos sociais – e nosso envolvimento subjetivo com eles. Como vimos a partir de outros autores abordados, a junção destas duas perspectivas pode ser considerado um estudo inovador, uma vez que o enquadramento se trata de uma teoria emergente com pouca aplicação nos estudos contemporâneos de mídia e política no Brasil. Portanto, como justificamos no capítulo dois, por ser um enfoque complementar ao agendamento, consideramos a análise do enquadramento um procedimento necessário e ao mesmo tempo pioneiro de pesquisa, não livre de contestações.

Aplicamos as hipóteses inicialmente traçadas para a pesquisa. Primeiro demonstrando como a mídia é um elemento central na política brasileira, tornando-se atuante na configuração da agenda pública e governamental. Nessa perspectiva, testamos uma segunda hipótese – em consequência da primeira – de que o governo utiliza os noticiários para consolidar sua agenda política, bem como a mídia interfere na agenda governamental através de sua cobertura jornalística. Esse processo de duplo agendamento foi investigado, na perspectiva de verificar a interferência recíproca entre o governo Lula e a mídia nos dois primeiros anos do mandato. Entretanto, ressaltamos que este movimento não é automático na política, justamente pela autonomia relativa dos dois campos. Também temos consciência de que o viés de seleção dos episódios não permitiu monitorar todos os movimentos neste sentido, nem mesmo testar a incidência ao contrário, ou seja, quando um campo tenta sem êxito agendar o outro.

Dependendo dos enquadramentos, o governo pode perder a autonomia sobre a sua visibilidade pública, com a conseqüente imagem pública ou capital político fortemente influenciado pela mídia (aspectos discutidos nos primeiros capítulos). Um exemplo ilustrativo

desta assertiva, bem como a de que a reciprocidade no agendamento entre mídia e governo não é necessariamente constante foi a crise política vivenciada a partir de meados de 2005 a qual discutimos no capítulo cinco. Foi um período em que o governo perdeu a batalha na mídia, quando passou constantemente a ser influenciado por ela e seus opositores, predominando enquadramentos negativos à incessante tentativa de mudar a agenda da mídia, para minimizar o desgaste proporcionado pela cobertura do escândalo. Não significa que o governo tenha desaparecido da agenda midiática, mas sim que o agendamento e o enquadramento dos fatos políticos predominantes na imprensa naquele período, foram extremamente nocivos à imagem pública do Executivo e do Legislativo, que inclusive atingiram baixos índices de credibilidade nas pesquisas de opinião realizadas no desenrolar da crise. Trata-se de um episódio que vem sendo ainda analisado por pesquisadores e suas possíveis conexões com as eleições presidenciais em 2006.

Vimos que boa parte dos conflitos políticos contemporâneos são equacionados através dos meios de comunicação. Lembramos que isto não elimina a autonomia e o poder decisório do campo político, mas demonstra como a mídia torna-se um espaço importante de disputa, mobilizando os agentes, tanto para a conquista da agenda (tematização de conteúdos) como de enquadramentos. No capítulo cinco, vimos exemplos desta natureza, porém com mais episódios da mídia agendando o governo do que o contrário. Apesar de não ter instrumentos fidedignos para acompanhar as rotinas dos funcionários do Executivo, notamos que a interferência da mídia no governo é bem maior que a expectativa inicial da pesquisa. Percebemos com isto que a imprensa (salvo exceções) foi relativamente crítica com o governo Lula. É difícil afirmar que se trata de um comportamento natural do jornalismo brasileiro ou uma conjuntura política favorável a esta prática editorial. Imaginamos que uma amostra prolongada, monitorando acontecimentos além dos dois primeiros anos do mandato, forneceria dados mais elucidativos. Também seria elucidativo promover estudos comparativos com outros governos para tecer padrões determinantes no jornalismo político nacional.

Na democratização da sociedade o papel da mídia é imprescindível. Porém ainda é um mecanismo imperfeito para o avanço democrático, justamente pela ascendência de determinados agentes sociais sobre o seu conteúdo. O espaço proporcionado pelos MCM não é equânime aos agentes em disputa. A concentração de propriedade e o controle político dos meios de comunicação (relatado no capítulo 3) tornam-se um empecilho para uma maior pluralidade de conteúdo. Da mesma forma, a auto-referencialidade do jornalismo e o oficialismo das notícias, temas discutidos no capítulo dois, acentuam o predomínio de determinadas fontes (políticas, econômicas e institucionais) na disputa pela agenda e pelo

enquadramento da mídia. Vimos também que alguns veículos da mídia nacional, especialmente a Rede Globo, exercem maior poder de agenda sobre a pauta política, justamente pela influência sobre a agenda jornalística dos veículos concorrentes. Demonstramos que o discurso da mídia não é uníssono, mas há similaridades temáticas e de enquadramentos que ajudam a conformar a agenda pública e governamental.

Constatamos uma relação de complementaridade e conflito entre mídia e governo. Trata-se de uma relação ambivalente, que ilustra como governar com a mídia na democracia brasileira. Porém o estudo não esgota a questão, tanto no ponto de vista teórico, como metodológico. Optamos pelo caminho do agendamento e do enquadramento para elucidar a questão. Assim sendo, a própria mídia como a principal matéria-prima, observou-se os movimentos recíprocos entre ela e o governo Lula. Ou seja, dos três principais agentes da agenda pública (mídia, políticos e população), trabalhamos com os dois primeiros componentes, ainda que centrado no monitoramento do primeiro.

Neste sentido, estudos complementares seriam bem-vindos, para aprofundar os efeitos da agenda e do enquadramento da mídia sobre a população, segmento que esta pesquisa não contemplou. Melhor ainda seriam estudos aprofundados com os agentes do Executivo e Legislativo, buscando averiguar como o campo político releva a mídia nas suas decisões e manifestações públicas. Isto seria uma forma de sedimentar a problemática em questão, contemplando outra perspectiva desta reflexão, ou seja, um estudo interativo com o centro decisório do poder. Por isso a necessidade de desenvolver futuras pesquisas que permitam acompanhar as rotinas dos jornalistas e dos políticos, no sentido de aprimorar a compreensão das trocas promovidas entre ambos.

Uma das questões propositadas nesta tese que foi externada no capítulo três foi a veemente necessidade de colocar a discussão da mídia na agenda pública, justamente pelos seus notórios efeitos junto à sociedade. Da mesma forma, estabelecer formas de controle público e instrumentos normativos para os meios de comunicação, de forma a aperfeiçoar o imprescindível papel democrático que exercem na atualidade. Vimos que o marco regulador das empresas de comunicação no país está defasado, necessitando aprimorar o notável serviço público que a mídia exerce na contemporaneidade.

Da mesma forma, procuramos sensibilizar (no capítulo um) os pesquisadores da ciência política para a inserção da mídia nas suas agendas de pesquisa, de forma a aprimorar a compreensão das interfaces deste poderoso agente na política moderna. Trata-se de uma relação de poder que tem sido negligenciada nas teorias democráticas, conforme aferiu Miguel (2000a). Vimos também que a disputa da hegemonia passa sobremaneira pela

dinâmica dos meios de comunicação, nos moldes nunca imaginados na proposição original de Gramsci.

Ao finalizar esta tese reiteramos que este estudo não é plenamente conclusivo. Representa uma perspectiva de abordagem, das várias possíveis, tanto nos aspectos teóricos, como empíricos e metodológicos, necessitando enfoques complementares que permitam aprimorar a compreensão dos fenômenos interativos entre o campo político e o da comunicação. Afinal, governar com a mídia é uma prática imprescindível na democracia contemporânea, que necessita estudos sobre os embates políticos em curso no país, principalmente os problemas brasileiros que não penetram na agenda dos meios de comunicação massivos e conseqüentemente ausentes na agenda dos governantes.

## REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

ABREU, Alzira Alves de et al. *Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

ACOSTA-ORJUELA, Guillermo M. *15 motivos para "ficar de olho" na televisão*. Campinas: Alínea, 1999

AGUIAR, Itamar. A ação da mídia na .privatização. do BESC. In: ALVIM, V.; FERREIRA, A. C. (Orgs.). *A trama da privatização: a reestruturação neoliberal do Estado*. Florianópolis: Insular, 2001, p. 105-123.

\_\_\_\_\_. *Eleições presidenciais de 2002: partidos, elites e a perspectiva de mudança*. Florianópolis: Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, UFSC, 2006.

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

\_\_\_\_\_ et al. *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, 2004.

ALMEIDA, Jorge. *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo e Xamã, 2002.

AMARAL, Roberto. Imprensa e controle da opinião pública (informação e representação no mundo globalizado). In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). *Imprensa e poder*. São Paulo: Editora da Universidade de Brasília, 2002, p.75-103

ARBEX JR, José. *Shownalismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo canalha: a promíscua relação entre a mídia e o poder*. São Paulo: Casa Amarela, 2003.

AZEVEDO, Fernando Antonio. O agendamento na política. In: RUBIM, Antonio C. (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. São Paulo/Salvador: UNESP e UFBA, 2004, p 41-71.

AVRITZER, Leonardo. Cultura política, atores sociais e democratização. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 28, ano 10, jun. 1995, p.109-123.

BAGDIKIAN, Ben H. *O monopólio da mídia*. São Paulo: Scritta Editorial, 1993 (versão original inglesa Beacon Press, 1990).

BAQUERO, Marcello. Democracia, cultura e comportamento político: uma análise da situação brasileira. In: PERISSINOTO, R.; FUKS, M. (Orgs.). *Democracia: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Recumb-Dumará, 2002.

\_\_\_\_\_. Opinião pública e pesquisas eleitorais. In CAMINO, Leônico. LHULLIER, Louise; SANDOVAL, Salvador (Orgs.). *Estudos sobre comportamento político*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na comunicação*. 4.ed. São Paulo : Summus, 1995 (2003).

\_\_\_\_\_(Org.). *Comunicação na pólis: ensaios sobre mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmund. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2000.

\_\_\_\_\_. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1999.

BAYMA, Israel. A concentração de propriedade nos meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil. Assessoria Técnica do Partido dos Trabalhadores, Brasília 2001. Disponível em [www.pt.org.br](http://www.pt.org.br). Acessado em 10/06/2006.

BELLONI, Maria Luiza. *A espetacularização da política e a educação para a cidadania*. Florianópolis: Perspectiva, UFSC/CED/NUP, n. 24, s/d, p.23-39.

BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

\_\_\_\_\_. *Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política*. São Paulo: Editora da UNESP, 1995.

\_\_\_\_\_ et al. *Dicionário de política*. 12.ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 6.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLANO, César R.S. (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre a televisão*. São Paulo: Biotempo, 2004.

CALDAS, Graça. Políticas de comunicação no Brasil: de Sarney a FHC. *Ensaio e Comunicação*, Campo Grande: Uniderp, v.1, n. 1, abr. 1998. p.39-48.

CAPPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: LPM, 1982.

\_\_\_\_\_. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito, In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLANO, César R.S. (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.

CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Florianópolis: Editora da UFSC e Fundação Getúlio Vargas, 2002.

CASTELS, Manuel. *A sociedade em rede* (a era da informação: economia, sociedade e cultura). 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTRO, Daniel. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 5/4/2004.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1994.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro de poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

COMPARATO, F. K. É possível democratizar a televisão. In: NOVAES, A. (Org.). *Rede imaginária*. Televisão e democracia. São Paulo: Cia das Letras, 1991, p 300-308.

\_\_\_\_\_. A democratização dos meios de comunicação. In: BUCCI, E. (Org.) *TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000, p.183-201.

CONTI, Mário César. *Notícias do Planalto*. A imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

COOK, Timothy. *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: The University of Chicago Press, 1997.

\_\_\_\_\_. Making laws and making news: media strategies in the U.S. House of Representatives. *The Brookings Institution*. Washington, D.C., 1989.

CURRAN, James; SEATON, Jean. *Imprensa, rádio e televisão: poder sem responsabilidade*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

DANTAS, Marcos. *A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

DREIFUSS, René. *O jogo da direita*. Petrópolis: Vozes, 1989.

ESPÍNDOLA, Bárbara; KASEKER, Mônica Panis. A mídia e a crise do mensalão. In: *VII Simpósio da Pesquisa em Comunicação, Intercom Sul*. Curitiba: UFPR, maio 2006 (Anais em CD).

ESTEVES, João P. *A ética da comunicação e os media modernos*. Legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

\_\_\_\_\_. *Espaço público e democracia*. Porto Alegre: Unisinos, 2003.

FAUSTO NETO, Antonio. *A construção do presidente (estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994)*. Pauta Geral, Salvador, v.3, n.3, 1995, p.23-57.

\_\_\_\_\_. *O impeachment da televisão: como se cassa um presidente*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

\_\_\_\_\_ et al. *Práticas midiáticas e espaço público*. Porto Alegre: EUPUCRS, 2001

\_\_\_\_\_ et al. (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

FERREIRA, Alceu Conceição; ALVIM, Valdir (Orgs.). *A trama da privatização: a reestruturação do Estado neoliberal*. Florianópolis: Insular, 2001.

FERRY, Jean-Marc. Las transformaciones de la publicidad política. In: FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique et al. *El nuevo espacio publico*. 2.ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

\_\_\_\_\_; WOLTON, Dominique et al. *El Nuevo Espacio Publico*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995

FILHO, Clovis de Barros (Org) . *Comunicação na pólis: ensaios sobre mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2002.

FILHO, Carlos Piovezani. Política midiaticizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura espetáculo* São Carlos: Claraluz, 2003, p 49-64.

FILHO, Ciro Marcondes. *Jornalismo fin-de-siècle*. Scritta Editorial, São Paulo, 1993.

FONSECA, Francisco. *O consenso forjado: a grande imprensa e a formação da agenda ultraliberal no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 2005.

FREY, Klaus. Análise de políticas públicas: algumas reflexões conceituais e suas implicações para a situação brasileira. *Cadernos de Pesquisa*, n. 18. PPGSP/UFSC, set. 1999, p. 29-30.

GINO FILHO, G. Percepções sociais sobre a publicidade de entidades públicas. In OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). *Comunicação pública*. Campinas: Alínea, 2004, p. 131-146.

GOBETTI, Sergio; DOMINGOS, João. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 27/1/2005.

GOFFMAN. Erwing. *Frame Analysis*. New York: Haper and Row, 1974.

GOMES, Pedro Gilberto. *Comunicação social: filosofia, ética, política*. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

GOMES, Mayara. *O poder no jornalismo*. São Paulo: Haker e EDUSP, 2003.

GOMES, Neusa de Martini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2001.



GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. Opinião Pública política hoje – uma investigação preliminar. In: NETO, Antônio Fausto et al. (Orgs.). *Práticas, mediáticas e espaço público*. Porto Alegre: Edipucrs, 2001, p. 61-82.

GONÇALVES, Elias Machado. A autonomia dos sentidos como conflito ético na comunicação política. In: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton José (Orgs.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim/Compós, 1996, p-47-64.

GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura espetáculo* São Carlos: Claraluz, 2003.

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Oswaldo. *Mídia e democracia*. Porto Alegre: P.G/O.B, 2005.

GUAZINA, Liziane. *Jornal Nacional: a política simulada - uma análise comparada com Jornal da Record* (mar. a ago. 1998).

HAMILI, Serge. *Os novos cães de guarda*. Petrópolis: Vozes, 1998.

HAUSSEN, Doris F. *Rádio e política: tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2001.

HIPPOLITO, Lucia. *Por dentro do governo Lula: anotações num diário de bordo*. São Paulo: Futura, 2005.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas da pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARINHO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

\_\_\_\_\_. Os estudos sobre a hipótese do agendamento. *Revista Famecos*, PUC-RS, n. 7, s/d.

<http://noticias.aol.com.br/brasil/fornecedores/aol/2003/10/21/0004.adp>. Acessado em 21/01/2006

IANNI, Octávio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

KEHL, Maria Rita; BUCCI, Eugênio. *Videologias: ensaios sobre televisão*. [s/l]: Boitempo Editorial, 2004.

KOTSCHO, Ricardo. *Do golpe ao Planalto*. São Paulo: Cia. das Letras, 2006.

KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

\_\_\_\_\_. Mídia e democracia no Brasil. In: KUNSCH, Margarida; FISHMANN, Roseli (Orgs.). *Mídia e tolerância: a ciência construindo caminhos de liberdade*. São Paulo: EDUSP, 2002.

LIEDTKE, Paulo F. *A esquerda presta contas: comunicação e democracia nas cidades*. Florianópolis/Itajaí: Editora da UFSC e Editora da UNIVALI, 2002.

LIMA, Venício A. de. CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, abr./jul. 1995.

\_\_\_\_\_. *Mídia teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

\_\_\_\_\_; CAPPARELLI, Sérgio. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

\_\_\_\_\_. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Muito além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*. São Paulo: Summus, 1985.

LOMNITZ, Alberto; LOMNITZ, Larissa. *La teatralidad de las campañas electorales del PRI en México - un estudio de caso*. [s/l, s/d]. Mimeo.

MAGALHÃES, Raul Francisco. A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, abr./jul. 1995.

MAIA, Rousily Céli Moreira. A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, jan./abr. 1998.

MARIANI, Bethânia S.C. *O comunismo imaginário: práticas discursivas na imprensa sobre o comunismo*. Tese de Doutorado em Linguística. Campinas: UNICAMP, s/d. (em CD).

MARREIRO, Chico de Gois e Flávia. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 20/09/2004

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.

MATOS, Heloiza. Discursos e imagens das instituições militares no regime democrático. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). *Comunicação pública*. Campinas: Alínea, 2004, p. 117-130.

MATTOS, Sérgio. *O controle dos meios de comunicação*. Salvador: Editora da UFBA, 1996.

\_\_\_\_\_. *História da televisão no Brasil: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes, 2002.

MELO, Clayton. Supremacia incontestável. *Revista Meio & Mensagem*, 4/4/2005.

MIGUEL, Luis Felipe. *Política e mídia no Brasil: episódios da história recente*. Brasília: Editora Plano, 2002a.

\_\_\_\_\_. Os meios de comunicação e a prática política. In: *Lua Nova*, n. 55-56, 2002b, p. 155-183.

\_\_\_\_\_. Um ponto cego nas teorias democráticas: os meios de comunicação. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais (BIB)*, Rio de Janeiro: ANPOCS, n 49, 1º sem. 2000a, p.51-77.

\_\_\_\_\_. *Mito e discurso político*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2000b.

\_\_\_\_\_. Mídia e manipulação política no Brasil - a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. *Comunicação e Política*, Revista editada pelo Cebela, v. VI, n. 2-3, 1999.

\_\_\_\_\_. *A eleição visível*. A Rede Globo descobre a política em 2002. Mimeo, 2002.

\_\_\_\_\_. Influência e resistência: em busca de um modelo complexo da relação mídia/política. Trabalho apresentado ao X Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Brasília, 29 de maio a 01 de junho de 2001. Disponível em [www.unb.br/comunicacaoepolitica](http://www.unb.br/comunicacaoepolitica). Acessado em: 31/03/2004.

MOISÉS, José Álvaro. *Os brasileiros e a democracia*. São Paulo: Ática, 1995.

MONTUORI, Carla. *Telejornalismo e controle da informação – uma análise da estrutura noticiosa do Jornal Nacional*. Artigo apresentado no 3º Congresso da Associação Latino-americana de Ciência Política. Campinas, set. 2006.

MORAES, Dênis (Org.). *Por uma outra comunicação*. (Local): Record, 2003.

MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.

MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). *Imprensa e poder*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002.

NEOTTI, Clarêncio. *A nova ordem mundial da comunicação e da informação*. Petrópolis: Vozes, 1986

NUZZI, Erasmo. *O controle da mídia no Brasil e no mundo*. Documentos Abecom, Associação Brasileira das Escolas de Comunicação. Mimeo, 1995.

OLIVEIRA, Maria Jose da Costa (Org.). *Comunicação pública*. Campinas: Alínea, 2004.

PEREIRA JR., Alfredo Eurico V. *Decidindo o que é notícia - os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2000.

\_\_\_\_\_. *Decidindo o que é notícia*. 3.ed. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2003.

PONTE, Cristina. *Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Insular, 2005.

PORTO, Mauro. As imagens e a expressão de valores políticos: sugestões para a pesquisa sobre televisão. *Textos sobre cultura e comunicação*, n. 37-38, 1997, p.167-186.

\_\_\_\_\_. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador/São Paulo: Editora da UFBA e Editora da UNESP, 2004.

\_\_\_\_\_. *Interpretando o mundo da política: perspectivas teóricas no estudo da relação entre psicologia, poder e televisão*. 23ª ANPOCS, Caxambu. Anais..., 1999.

FAUSTO NETO, Antonio et al. (Orgs.). *Práticas midiáticas e espaço público*. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2001.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso. *TV de papel: a imprensa como instrumento de legitimação da televisão*. Piracicaba: Editora da UNIMPE, 1993.

RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLANO, César R.S. (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p.57-76.

RAMPINELLI, Valdir. A globalização e as privatizações. In: FERREIRA, Alceu Conceição; ALVIM, Valdir (Orgs.). *A trama da privatização: a reestruturação do neoliberal do Estado*. Florianópolis: Insular, 2001, p.13-27.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Tratado em comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil*. Um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

RODRIGUES, Adriano D. *Estratégias de comunicação*. Lisboa: Presença, 1997.

RODRIGUES, Fernando. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10/11/2003.

RODRIGUES, Malena R. Agendando o Congresso Nacional: do agenda-setting à crise da democracia representativa. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). *Imprensa e poder*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002, p.103-123.

RUBIM, Antonio Albino C. (Org.). *Mídia e eleições 2000 em Salvador*. Salvador: Edições feito à Facom, 2002.

\_\_\_\_\_. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker, 2000.

\_\_\_\_\_. (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador/São Paulo: Editora da UFBA e Editora da UNESP, 2004.

RÜDIGER, Francisco. *Ciência social crítica e pesquisa em comunicação: trajetória histórica e elementos de epistemologia*. Ed. Unisinos, São Leopoldo, 2002.

SCHWARTZENBERG, Roger G. *O Estado espetáculo*. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SEIBEL, Erni. A debilidade institucional e as políticas não-públicas. In: FERREIRA, Alceu Conceição; ALVIM, Valdir (Orgs.). *A trama da privatização: a reestruturação do neoliberal do Estado*. Florianópolis: Insular, 2001, p.91-104.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

SOARES, Ismar de O. *Sociedade da informação ou da comunicação?* São Paulo: Cidade Nova, 1996.

SOARES, Murilo Cesar. Retórica e política. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, maio/ago. 1996.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

SOUZA, Márcio V. de. *Vozes do silêncio: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil*. Paris: Fondation pour le Progrès de l'homme; Florianópolis: Diálogo, 1996.

SZPACENKOPF, Maria Izabel O. *O olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

THE AGENDA-SETTING function of mass media. Maxwell E. McCombs; Donald L. Shaw. *The Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2 (Summer, 1972), p.176-187. Disponível em <http://www.jstor.org>. Acessado em 06/09/2005.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Tradução de Pedrinho Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

\_\_\_\_\_. *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

\_\_\_\_\_. *A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular 2005.

WEBER, Maria Helena. *Ditadura e sedução*. Porto Alegre: Dissertação de Mestrado em Sociologia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1994.

\_\_\_\_\_. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.

\_\_\_\_\_. Mídia & eleições: relações (mal)ditas. In: *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim/Compós, 1996.

\_\_\_\_\_. Imagem pública. In: *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador/São Paulo: Editora da UFBA/Editora da UNESP, 2004.

\_\_\_\_\_. *Notícia, propaganda e espetáculos da crise política brasileira 2005-2006 (escândalo e comunicação pública)*. Artigo apresentado na Mesa “Meios de Comunicação e crise política: papéis da mídia na eclosão, desenrolar e superação das crises”. 3º. Congresso Latino-americano de Ciência Política. Campinas, set. 2006.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 4.ed. Lisboa: Presença. 1995

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Algés (Portugal): Difel, 1997.

\_\_\_\_\_. La comunicación política: construcción de un modelo. In: FERRY, Jean-Marc; WALTON, Dominique et al.. *El nuevo espacio publico*. 2.ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

\_\_\_\_\_. *Internet, e depois?* Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

#### **Principais Jornais lidos e pesquisados:**

- Folha de São Paulo
- O Globo
- Jornal do Brasil
- O Estado de São Paulo
- Jornal Diário Catarinense
- Jornal A Notícia
- Jornal de Brasília
- Jornal do Campus
- Correio do Povo
- Correio Braziliense
- Tribuna da Imprensa
- Gazeta Mercantil
- Meio & Mensagem
- Zero Hora
- Valor Econômico

#### **Principais Revistas utilizadas:**

- Revista Opinião Pública
- Revista Semanal Brasileira
- Revista Caros Amigos
- Revista do CESOP
- Revista Imprensa
- Revista American Politics Quartely
- Revista Political Communication
- Revista Lua Nova
- Revista Primeira Leitura
- Revista Meio & Mensagem
- Revista Carta Capital
- Revista Veja
- Revista Consultor Jurídico
- Revista Famecos
- Revista Isto É