

# A mídia tomou partido, mas os eleitores não se filiaram

*Cristiane Soraya Sales Moura*

A eleição presidencial de 2006 ficou e ficará marcada pela ruptura entre a mídia tradicional e os eleitores brasileiros. Pela primeira vez desde a redemocratização, a mídia experimentou o gosto amargo de nadar, nadar e morrer na praia. A partidarização e as intensas investidas da imprensa não se refletiram no voto dos eleitores. O que mostra que a influência da mídia sobre os eleitores é relativa. Apesar da cobertura negativa do presidente e candidato Lula e do PT por parte da mídia em geral, salvo pouquíssimas exceções, o povo brasileiro o reelegeu com grande folga. Além disso, essa atitude parcial, tão visível para muitos cidadãos e estudiosos jogou os holofotes em cima da própria mídia, que foi muito criticada e combatida durante o período da campanha.

Esse combate se deu por meio de dois fatores: o primeiro foram os programas sociais desenvolvidos durante o primeiro mandato de Lula. Através desses programas, grande parcela da população de baixa renda experimentou uma mudança substancial na qualidade de vida. O segundo fator que combateu a atuação da mídia foi a utilização de um novo meio interativo, plural e acessível, a internet. A internet possibilitou que as pessoas se tornassem atores no processo eleitoral, elas ganharam voz através da rede. Em muitos momentos, essas vozes repercutiram dentro e fora da rede mundial de computadores, e, até na própria mídia unilateral, que por vezes foi atingida pelos conteúdos postados pelos blogueiros.

*A mídia nas eleições de 2006*, organizado pelo sociólogo, jornalista e pesquisador de mídia e política Venício A. de Lima reúne dezesseis autores que buscam apresentar o cenário da cobertura midiática nas eleições presidenciais de 2006. O livro é dividido em três partes: como foi a cobertura jornalística das eleições,

## A mídia nas eleições de 2006

*Venício A. de Lima (org.)*

São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007, 288 p.



qual o papel da mídia no processo eleitoral e, terceiro, o que é necessário fazer para melhorar e equilibrar o funcionamento da mídia na democracia brasileira.

A primeira parte do livro deixa claro, com muitos dados, o favorecimento do candidato Geraldo Alckmin na disputa contra Lula por parte da maioria das empresas de mídia impressa brasileira. É o que mostram levantamentos realizados por três instituições independentes de pesquisa: o Observatório Brasileiro de Mídia (OBM/MWG-Brasil), capítulo brasileiro do Media Watch Global; o Doxa, Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), e o Centro de Altos Estudos em Publicidade e Marketing (CAEPM), da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP). Os levantamentos são feitos tomando por base o critério de valência na análise das reportagens, colunas e editoriais das empresas de mídia selecionadas para a pesquisa, e não a partir de uma mera análise quantitativa. O critério de valência não

só quantifica, mas principalmente qualifica e compara as notícias publicadas. Por meio desse critério observa-se que a quantidade de exposição importa menos que a qualidade da informação ou opinião difundida, podendo até prejudicar o candidato.

Segundo o relatório do Doxa, nas eleições de 2006 o desequilíbrio da cobertura em favor do candidato tucano Geraldo Alckmin foi tão explícito que fica difícil não associar um viés partidário à cobertura.

Um fator essencial na transformação do quadro de dominação que a mídia vinha exercendo sobre a população brasileira é, indubitavelmente, o surgimento dos novos atores sociais que através de um meio mais aberto que possibilitou a reação da sociedade frente às imposições dos interesses das empresas de mídia. Ainda que o acesso à internet seja restrito a apenas 25% dos eleitores, o conteúdo disseminado na rede ultrapassa as fronteiras virtuais, chegando a se tornar objeto de conversas, discussões e comentários fora do mundo virtual.

A segunda parte do livro traz, entre outros, um artigo de Sérgio Amadeu da Silveira, pesquisador das novas tecnologias e que integrou o Comitê Gestor da Internet no Brasil. O texto discute justamente o que foi mencionado no parágrafo anterior. O autor mostra a importância que a internet teve nas eleições de 2006, relacionando a perda relativa da autoridade dos formadores de opinião tradicionais diante do surgimento de novos atores formadores de opinião, através do acesso que essas novas lideranças têm à rede. O argumento é de que houve um descolamento da opinião da maioria dos articulistas da mídia impressa em relação à dos eleitores, o que pôde ser verificado até mesmo no resultado do pleito. De acordo com o autor, as redes informacionais tiveram um papel relevante nas eleições, servindo como um organizador coletivo de reações:

Sem dúvida, em 2006, a internet não atingiu diretamente as massas nem foi uma mídia de referência para todas as camadas da população. Mas os elementos aqui reunidos indicam que a rede foi um meio intensamente usado pelas camadas médias, particularmente pelos formadores de opinião, para construir discursos e contradiscursos

sobre os fatos e candidatos, bem como para disseminar ataques ou defesas das versões dos embates eleitorais publicadas na grande imprensa (Silveira, p. 177).

O livro não se propõe a dar uma solução ou um modelo para um maior equilíbrio e pluralidade na relação entre a mídia tradicional e o processo eleitoral. Mais que uma simples crítica ao “modelo” apresentado, a obra pretende lançar alternativas democráticas de organização dos sistemas de mídia, de modo que possa garantir a pluralidade, a diversidade, o localismo e, quem sabe, até, a acessibilidade a um maior número de cidadãos.

De acordo com Venício A. de Lima, a cobertura jornalística tendenciosa da campanha de 2006 fez emergir publicamente a questão da confiabilidade nos fatos veiculados pela mídia:

O processo eleitoral brasileiro de 2006 será lembrado e estudado, entre outras características, por ter sido aquele em que houve forte desequilíbrio na cobertura jornalística (...) por haver prevalecido uma atitude de hostilidade ao candidato Lula entre os jornalistas da grande mídia; por um descolamento entre a opinião dominante da mídia e a opinião da maioria dos eleitores; pelo sensível aumento da importância de sites e blogs no debate eleitoral; pela entrada da mídia na agenda pública de discussão (Lima, p. 27).

São vários os autores que afirmam que a mídia foi derrotada nesse processo eleitoral. Observando o conjunto de fatores citados no parágrafo anterior, somados ao resultado eleitoral no qual o candidato vencedor não foi o preferido pela maioria da mídia tradicional, talvez a mídia tenha sim, sido derrotada. Ela pode não ter perdido o seu poder de persuasão, mas neste episódio da história brasileira com certeza saiu enfraquecida. Enfim, essa obra mostra que o que é veiculado pela mídia não é sinônimo de realidade, de verdade.

*Cristiane Soraya Sales Moura é mestrandada em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, especialista em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela Universidade de São Paulo e jornalista*