

Espetáculo e escândalo na cobertura política do *Jornal Nacional*



Florentina das Neves Souza

*Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP)
Professora de Jornalismo no curso de
Comunicação Social da UEL
E-mail: flora@uel.br*

Resumo: O texto analisa o papel do maior telejornal do país em momentos fortes da política brasileira e como exerce controle sobre ela, principalmente em períodos eleitorais. Os dados levantados mostraram que, pelo manejo de valências, a cobertura do *Jornal Nacional*, nas últimas duas eleições presidenciais, manteve a unilateralidade em vários momentos. Denúncia de escândalos e crise política provocam desequilíbrio no discurso, e por transitar entre o espetáculo e a interferência, o noticiário se torna capaz de mudar os rumos do processo.

Palavras-chave: *Jornal Nacional*, eleições, política, poder.

Espectáculo y escándalo en la cobertura política del Jornal Nacional

Resumen: El texto analiza el papel del mayor telediario del país en momentos fuertes de la política brasileña y como ejerce control sobre ella, principalmente en períodos electorales. Los datos levantados han mostrado que, por el manejo de valencias, la cobertura del *Jornal Nacional* en las últimas dos elecciones presidenciales, mantuvo la unilateralidad en varios momentos. Denuncia de escándalos y crisis política provocaron desequilibrio en el discurso, y por transitar entre el espectáculo y la interferencia, el noticiario se vuelve capaz de cambiar los rumbos del proceso.

Palabras claves: *Jornal Nacional*, elecciones, política, poder.

Spectacle and scandal in the political coverage of the Jornal Nacional

Abstract: The text analyses the role the main Brazilian evening news program play during key political moments in the country, and how it exerts control over it and specifically the electoral periods. Collected data suggest that, as a result of handling valences, the coverage of the *Jornal Nacional* in the last two presidential elections was based in several circumstances. Scandal denounces and political crises provoke unbalance in the discourse, and moving from spectacle to interference enables the news program to change the routes of the process.

Key words: *Jornal Nacional*, elections, politics, power.

As eleições presidenciais no Brasil são períodos importantes que envolvem toda a sociedade brasileira. É quando se evidencia o comportamento dos meios de comunicação na formação da opinião pública. Por sua histórica atuação, muitas vezes unilateral, em momentos eleitorais, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, tem sido objeto de estudos acadêmicos e trabalhos científicos. A tônica deste artigo é a análise do seu empenho nos dois últimos pleitos presidenciais, a partir do seguinte conjunto de questões: 1) o telejornal enquadrou a eleição de acordo com o seu ponto de vista e sua linha editorial? 2) mostrou uma cobertura parcial, sendo importante no resultado das eleições? 3) o noticiário construiu cenário específico para beneficiar, privilegiar e marginalizar candidatos? Essas questões se subordinam à pergunta que fundamenta a pesquisa: “Que alterações podem ser observadas entre a cobertura do *Jornal Nacional* nas eleições de 2002 e 2006 e o que revelam analogamente da postura da emissora que hospeda o telejornal?”.

A pesquisa foi realizada em 199 edições, totalizando 874 matérias gravadas no período de abril a outubro de 2002 e 2006. A metodologia tem base em classificações de enquadramentos

e valências conforme definição dos principais núcleos de mídia e política das universidades brasileiras¹, e promove uma análise quantitativa das reportagens e entrevistas sobre candidatos e assuntos relacionados às eleições apresentados pelo *Jornal Nacional* no período.

● Enquadramento e influência

A definição de *enquadramento* da notícia, usada pelos pesquisadores dos núcleos de pesquisa, é fundamentada no conceito de Robert Entman.² Porto (2002) ainda divide *framing* ou *enquadramento* em duas categorias: *noticiosos* e *interpretativos*. O enquadramento noticioso se refere aos padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. É comum, segundo Porto, identificar no telejornalismo o enquadramento interpretativo nas sonoras. O *enquadramento* é uma forma de avaliar como se dá a relação mídia e política, ou seja, como a televisão, no caso, é usada como instrumento de poder e não como transmissão de informação de forma objetiva e imparcial.

O modelo da valência é muito utilizado pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa). O Laboratório do IUPERJ desenvolve pesquisas eleitorais em jornais. São estudos que acompanham a quantidade de vezes em que o nome de cada candidato aparece no noticiário e a valência atribuída a ele.

¹ A metodologia aplicada no desenvolvimento da investigação dos telejornais observa os trabalhos do Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa), do Iuperj (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro) da Universidade Cândido Mendes que trabalha com o conceito de valência; dos Núcleos de Estudos em Artes, Mídia e Política (NEAMP) da PUC de São Paulo e Estudos de Mídia e Política (NEMP) da UNB, que utilizam, além das valências, o conceito de enquadramento.

² No texto "Framing: toward clarification of a fractures paradigm". (In: LEVY, M.; GUREVITCH [eds.]. *Defining media studies*. New York: Oxford University, p. 331), Entman define: enquadrar é selecionar certos aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes no texto da comunicação de tal forma a promover a definição particular de um problema, de uma interpretação causal, de uma avaliação moral, e/ou a recomendação de tratamento para o tema descrito.

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

1. Valência Positiva - Quando a matéria sobre determinado candidato reproduz suas promessas, programa de governo, declarações ou ataques a concorrentes. Inclui matérias que destacam os resultados favoráveis de pesquisas de intenção de voto;

2. Valência Negativa - Quando a matéria reproduz ressalvas, críticas ou ataques de candidatos concorrentes ou de terceiros ao candidato. Inclui matérias que destacam os resultados desfavoráveis de pesquisas de intenção de voto;

3. Valência Neutra - Quando a matéria se restringe a apresentar a agenda do candidato ou citações sem avaliação moral, política ou pessoal sobre os candidatos.³

● O *Jornal Nacional*

O *Jornal Nacional* é, além do telejornal mais antigo, o mais assistido do país e um dos programas de maior audiência da *Rede Globo*. Mesmo longe dos cerca de 80% de audiência que já teve no final dos anos 80, desde 2001 os índices giram em torno de 40% na grande São Paulo, mantendo a supremacia entre os telejornais brasileiros (Ibope, 2007).

O "agendamento" da sociedade brasileira pela mídia ainda está presente de maneira muito forte em todo o Brasil, e se faz em grande parte pelo telejornal. É possível que em regiões mais desenvolvidas economicamente a penetração do maior telejornal do país esteja perdendo espaço para outros veículos, como a Internet, por exemplo; no entanto, segundo dados da *Rede Globo*, o *Jornal Nacional*

³ Dentro da sistemática de trabalho para o jornal impresso, o Laboratório ainda dá a seguinte orientação:

1. Quando uma matéria tem elementos positivos e negativos, prevalece: positiva, se há mais elementos positivos do que negativos; negativa, se há mais elementos negativos do que positivos; neutra, se há equilíbrio entre os elementos positivos e negativos. 2. Elementos editoriais de destaque, como títulos, subtítulos e legendas, por exemplo, prevalecem sobre o corpo da matéria. Disponível em <http://www.doxa.iuperj.br>.

está em 99,84% dos municípios brasileiros, por meio das 121 emissoras geradoras e afiliadas da *Rede Globo*, enquanto a Internet, nos números da pesquisa do IBGE de 2005, atinge pouco mais de 13% dos domicílios brasileiros.⁴

Para medir a importância do *JN*, não só para o telespectador comum, basta repetir a *fala* do presidente do PFL, Jorge Bornhausen. “É preciso mobilizar para entrar no *Jornal Nacional*. O Álvaro (Dias, senador do PSDB Paraná)⁵ tem razão: nosso objetivo se chama *Jornal Nacional*. Quem ganhar no *Jornal Nacional* ganha a eleição” (*O Estado de S. Paulo*, 20/07/2006).⁶ Ou de Bucci, um dia depois da eleição de 2002, quando Lula foi recebido para uma entrevista ao vivo no *JN*. “Na viagem que leva ao poder, o *Jornal Nacional* é escala obrigatória”.

Estudos na primeira década do telejornal sugeriram que o seu papel era o de influenciar as “massas” e promover a manipulação de informações para servir a ideologia dominante. Carvalho (1980:31) afirma que “com o surgimento do *JN* coincidindo com o endurecimento do regime militar brasileiro, o noticiário configurava-se como a voz do Estado militar, seguindo uma linha editorial oficialista”.

No período político caracterizado como pós-abertura não foi diferente, e o noticiário figurou com um comportamento unilateral em momentos considerados fortes do período. A cobertura na campanha pelas eleições diretas, em 1984, campanhas eleitorais de 1982 para o governo do estado do Rio de Janeiro e de 1989 para presidente foram alguns dos momentos em que o papel tendencioso do *Jornal Nacional* foi mais evidente.

⁴ Informações nos sites <http://www.globo.com.br> e <http://www.ibge.gov.br>

⁵ Álvaro Dias já foi governador do estado e está na terceira gestão como senador.

⁶ A conversa do senador (SC) e presidente do PFL, Jorge Bornhausen, foi registrada no final da inauguração do comitê central da campanha de Alckmin à presidência, em Brasília, em julho de 2006.

O *Jornal Nacional* na política

Em 1982, na eleição para governador, a *Globo* previa uma apuração em ritmo de espetáculo. O diretor de jornalismo, Armando Nogueira, anunciava o *show* das eleições, mobilizando 25 mil pessoas. Na ocasião chegou a publicar um manual com 341 páginas para a eleição. A cobertura se transformou em caso polêmico que quase mudou os rumos da eleição do Rio de Janeiro (“O espetáculo...”, *Veja*, 1982:74). A candidatura de Brizola não agradava ao regime militar e muito menos a Roberto Marinho. O dono das Organizações *Globo* tentava prejudicar Leonel Brizola sistematicamente. Fernandes (2004) conta que Brizola ia ser nomeado Ministro da Fazenda, em 1963, junto com Marechal Lott, que seria Ministro da Guerra e lhe daria garantia de nomeação; Marinho interferiu diretamente.

O “agendamento”
da sociedade
pela mídia
está presente
em todo o Brasil,
e se faz em parte
pelo telejornal

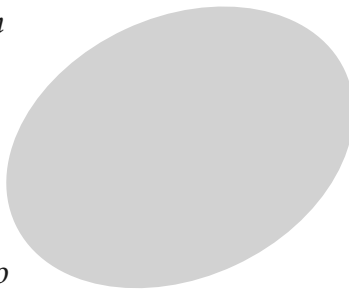
Roberto Marinho e o embaixador dos EUA, Lincoln Gordon, tinham total intimidade com Jango, entravam (sem bater) no próprio quarto particular do presidente, sentavam na sua cama. E foi dessa posição, suspeita, mas privilegiada, que Gordon e Marinho, tranqüilamente, disseram ao presidente: “Jango, se você nomear Brizola Ministro da Fazenda, não terminará o mandato”. Jango não nomeou e não terminou (Fernandes, 2004).

O esquema montado em 1982 consistia em iniciar a apuração pelo interior, onde Brizola perdia. Antes mesmo da votação, por causa da “vinculação de votos”; o eleitor tinha que votar no mesmo partido de deputado estadual a go-

vernador. O candidato do PDS já afirmava que Brizola perderia no interior, porque o eleitor dele não sabia votar.

A *Proconsult* – empresa responsável pelo sistema de apuração eletrônica para o Tribunal Regional Eleitoral também contratada da *Globo* e cujo programador era um ex-oficial do Exército – podia tirar votos de Brizola e dar para Moreira Franco, candidato do PDS. O *Jornal Nacional* divulgaria só números oficiais e daria falsos resultados. Como era uma empresa de credibilidade, dava a sustentar que era a verdade. Mas um serviço de apuração próprio do *Jornal do Brasil* e do PDT, liderado por César Maia, mostraria números contrários.

O telejornal exerceu um papel fundamental no processo eleitoral ao suscitar debates, exhibir matérias pertinentes, em decisões inéditas, como entrevistas ao vivo



Saturnino Braga – eleito senador na época pelo PDT – acompanhou de perto o incidente da *Proconsult*. Ele conta que Brizola foi avisado pelo próprio diretor de pesquisas da *Rede Globo*, Homero Sanchez, de que poderia “ter tirada” sua eleição. Foi assim que o partido montou um esquema de acompanhamento de apuração, com pesquisa durante a campanha e de boca de urna.

A pesquisa do dia já mostrou, ainda que rudimentar, que o Brizola tinha ganhado. Começou a apuração, o Brizola na frente e de repente passou a se distanciar. [...] Brizola pôs a boca no trombone, convocou a imprensa internacional. Procurou a empresa que tinha organizado o programa de computador. [...] nesse esquema de apuração havia uma diferença entre o resultado que chegava e a *Globo* acompanhava e o que o César Maia e a própria população percebia.⁷

⁷ Saturnino Braga em entrevista à autora. Brasília, fevereiro de 2006.

Amorim (2005:58) narra que, além do “diferencial Delta”, criado pela *Proconsult*, para justificar o esquema de fraude das apurações, era importante que, primeiro, entrassem no computador os votos de onde Moreira Franco era forte, para criar o clima de “já ganhou”, acostumando a opinião pública com a idéia de que Brizola ia perder.

O papel da *Globo*, por meio principalmente do *JN*, no caso *Proconsult*, era preparar a opinião pública para o que ia acontecer. Cabral (1986:12) afirma que chegou a procurar Roberto Irineu Marinho e pedir para jogar mais votos da capital nos computadores da *Globo* porque as equipes de reportagem estavam sem condições de trabalhar na rua, o telespectador provocava repórteres com o slogan. “O povo não é bobo abaixo a *Rede Globo*”.

Brizola foi eleito em 1982 e voltou ao governo do Rio de Janeiro em 1990. Foi um período em que o *JN* procurava divulgar apenas matérias que denegrissem a imagem do governo. Em 6 de fevereiro de 1992, por exemplo, o telejornal apresentou um texto com trechos que Roberto Marinho publicaria no editorial do jornal o *Globo* no dia seguinte. O governador, que queria impedir a *Globo* de transmitir os desfiles das escolas de samba daquele ano, foi acusado pelo editorial de sofrer de “declínio da saúde mental”.

O então governador do Rio pediu direito de resposta e, no dia 15 de março de 1994, o *Jornal Nacional* viveu um momento inusitado na sua História: foi obrigado a colocar no ar um texto de três minutos, produzido por Leonel Brizola, contendo ataques ao presidente das Organizações Roberto Marinho.

Em 1984, a *Rede Globo* praticamente ignorou a campanha pelas *Diretas Já* que mobilizava o país. O *Jornal Nacional*, principal telejornal da rede, omitiu qualquer evento da campanha até distorcendo fatos, inclusive o comício com quase mil pessoas realizado em São Paulo no dia 25 de janeiro de 1984, aniversário da cidade. O telejornal noticiou como se fosse uma festa comemorativa e mostrou mais a presença de artistas, reduzindo a relevância da informação.

A *Globo* se chocou direto com seu público na cobertura da campanha das *Diretas*. A emissora ignorava a campanha e seus repórteres eram tratados como inimigos pelo povo na rua. Conti (1999:38) lembra que o Ministro da Casa Civil, Leitão de Abreu, havia convencido Roberto Marinho a ignorar a campanha, dizendo que era prejudicial para o governo.

O boicote da *Globo* foi até quase o final do processo. Faltando duas semanas para a votação da emenda *Dante de Oliveira*, o grupo Marinho assumiu a campanha no comício no Rio de Janeiro. Na época, em uma entrevista para a revista *Veja*, Roberto Marinho disse que, num primeiro momento, a cobertura foi feita apenas por meio de reportagens regionais, mas “a paixão popular foi tamanha que resolvemos tratar o assunto em rede nacional” (“Vitória...” *Veja*, n. 845, p.54).

A cobertura da campanha só apareceu no *Jornal Nacional* depois que a direção da rede percebeu que o regime militar estava *ruindo* e existia a possibilidade de um nome conciliador e conservador para assumir o país no novo regime democrático, no caso, Tancredo Neves. “A EC não foi aprovada e as forças de oposição se dividiram entre aqueles que queriam continuar lutando por eleições diretas e imediatas e aqueles que queriam encontrar uma solução de compromisso” (Lima, 2005:113).

A revista *Istoé* chegou a noticiar, em março de 1984, um encontro entre Tancredo Neves e Roberto Marinho. Logo depois o *Jornal Nacional* aderiu à campanha pelas *Diretas*.

Em 1989, a campanha do futuro presidente Fernando Collor de Melo foi favorecida pela construção, dia-a-dia, de um cenário pelo *Jornal Nacional*. Conti (1999:410) destaca que Alberico Souza Cruz, diretor de telejornais da rede, que se relacionava bem com políticos em geral, foi conhecer Collor em março de 1987. “A afinação de Souza Cruz com o modo de pensar, agir e reagir de Roberto Marinho era total. Como Collor tinha jeito de que poderia crescer, o jornalista considerou que era sua obrigação profissional conhecê-lo e depois dizer a Roberto Marinho”.

Foi a partir dessa conversa que se montou o *Globo Repórter* sobre os *marajás*, sem fazer alusão ao governo federal. O programa foi ao

ar duas semanas depois da posse de Collor no governo do estado de Alagoas. A partir dali começou uma maratona de palestras, visitas e entrevistas de Collor por todo o país.

Mas o que pode ter contribuído para a vitória de Collor na eleição de 1989 foi a considerada “manipulação” na edição do *Jornal Nacional* do dia 16 de dezembro, véspera do segundo turno da eleição. O que a maioria dos telespectadores viu pela televisão não foi o debate, e sim a forma como os editores do *Jornal Nacional* colocaram, no último telejornal antes das eleições, as imagens e discursos de Lula e Collor. O responsável pela edição exibida no *JH* e que deveria ser repetida no *JN* era o jornalista Francisco Vianey Pinheiro⁸, então responsável pela edição de política da *Globo* em São Paulo.

Nós usávamos na *Globo*, naquela época só dois institutos de pesquisas, o Ibope tradicional e o Datafolha e apareceu na minha mesa, na redação, uma pesquisa *Vox populi*, uma pesquisa por telefone e dava que o Collor arrasou no debate. Recebo um segundo telefonema do Alberico: “você recebeu aí a pesquisa”, eu disse: “recebi, não olhei, joguei no lixo”. “Não, não faça isso, é importante, dar um registro” eu disse, “Alberico uma pesquisa por telefone”... Ele não impôs, mas me pressionou na edição final ali com o jornal já no ar.

A mudança no material editado para o *Jornal Nacional* ocorreu no tempo e na escolha das *falas* de cada candidato. Se no *Jornal Hoje*, com a dificuldade de corte das entrevistas, Collor ficou com 22 segundos a mais que Lula, na edição do *JN*, porém, a diferença foi maior. Lula falou sete vezes e Collor oito, com direito a um minuto e 12 segundos a mais que Lula. A edição mostrava ainda os piores momentos de Lula, inclusive gaguejando e trocando palavras.

Eleições presidenciais de 2002

O investimento nas eleições presidenciais de 2002 pela mídia teve maior peso na *Rede Globo*. A mudança na cobertura foi destacada

⁸ Francisco Vianey Pinheiro em entrevista à autora, São Paulo, outubro de 2005.

por Bucci como uma das melhores coberturas do processo eleitoral já vistas no Brasil. “Se você comparar o procedimento e o comportamento da *Rede Globo* em 1989 com o comportamento em 2002, você vai notar sinais expressivos de uma grande melhora, de um excelente desenvolvimento” (Bucci, 2006).⁹

O estudo do *Jornal Nacional* nas eleições presidenciais de 2002 que se apresenta neste artigo foi realizado com uma coleta de dados que abrangeu o período entre 23 de abril e 27 de outubro.

Para a interpretação foram selecionados telejornais em 4 períodos do ano eleitoral:

	1º Período Abril- maio e junho	2º Período Julho – até 20/08	3º Período 20/08 – 05/10	4º Período 2º turno	Total
Telejornais exibidos	60	43	40	23	166
Telejornais analisados	22	28	34	14	98
Matérias analisadas	66	148	160	30	404

A maior rede de televisão do país apostou todas as fichas na cobertura do pleito e o telejornal exerceu um papel fundamental no processo eleitoral ao suscitar debates, exibir matérias pertinentes, inclusive tomando decisões inéditas, como as *entrevistas ao vivo*. Além disso, o destaque balanceado demonstrou interesse na isenção e em apagar a imagem parcial que o telejornal carrega. Porém, os dados demonstraram que os candidatos não tiveram o mesmo tratamento e os editores destacaram suas preferências fazendo uma cobertura parcial nos níveis de valência.

O *Jornal Nacional* começou o ano eleitoral derrubando pré-candidatos e colaborando para as valências negativas do candidato do PT. As aparições de Ciro Gomes, candidato do PPS, cresceram juntamente com as pesquisas e a *Globo* passou a se preocupar com o candidato que ameaçava o segundo turno de José Serra (PSDB). O candidato do PPS recebeu valências negativas durante quase todo o período de cobertura, destacando - se como um homem truculento, de *pavio curto*, que fala o que pensa e só sabe criticar, além de estar envolvido com os políticos corruptos.

A análise do primeiro período demonstrou que houve um certo equilíbrio entre o número de matérias e o tempo de presença dos pré-candidatos no telejornal. No entanto, na classificação das valências, destaca-se outra abordagem. Os candidatos considerados de oposição receberam mais valências negativas nas matérias apresentadas que o candidato do governo. Entre Lula e Serra houve exatamente o oposto. As matérias negativas do candidato Lula corresponderam a quase 44 % de todas as matérias apresentadas no período, enquanto para Serra as negativas representaram quase 16 %.

Pelo critério adotado, em que a valência positiva é considerada para o candidato que destacou em sua fala, ou reportagem, planos de governo, promessas e avanços em pesquisas, percebe-se que o *Jornal Nacional* privilegiou muito mais o candidato do governo, colocando em destaque tais assuntos nas matérias sobre José Serra.

No segundo período estudado foi possível perceber que, se os principais candidatos tiveram uma cobertura equivalente, no que diz respeito ao número, tempo de matérias e entrevistas, o mesmo não aconteceu na análise do conteúdo das matérias. Mais de 50% das matérias sobre Ciro Gomes, do PPS, tiveram valência negativa; houve apenas 26.83% com

⁹ Bucci, em entrevista à autora. Londrina, março de 2006.

valência positiva. O candidato do PT ganhou mais visibilidade e valência positiva em função da elevação das pesquisas de junho e julho e da entrevista ao vivo na qual foi considerado o melhor, junto com Ciro, pela pesquisa da própria *Rede Globo*.

O candidato pelo PSDB, José Serra, como aconteceu no primeiro período analisado, foi o que menos teve valência negativa: 17,65% contra 55,88% de positividade.

No final de julho e começo de agosto, a partir do momento em que a candidatura de Ciro Gomes começou a crescer, o *JN* iniciou a exibição de inúmeras matérias desqualificando o candidato: a aliança do partido com o partido de Collor em Alagoas; denúncias contra o coordenador da campanha, José Carlos Martinês; o apoio de Antônio Carlos Magalhães, ex-inimigo político; além de denúncias contra o candidato a vice, Paulinho Pereira.

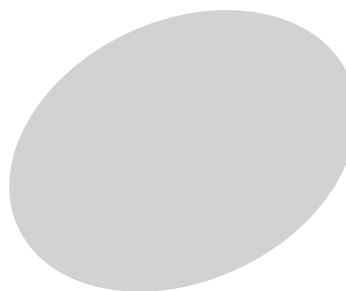
No terceiro período estudado, prevaleceu o cenário construído desde o primeiro período analisado. Ciro teve menos da metade de valência positiva que Serra e 52% de valência negativa. Lula e Garotinho se mantiveram com mais valências neutras. Mas Lula teve um período muito positivo, pois, apesar de receber 62 % de valência neutra, teve bem menos valência negativa, apenas duas matérias.

Valências nas eleições de 2002

	Número de Matérias	Valências		
		Positiva	Negativa	Neutra
Ciro	93	21	47	26
Garotinho	86	19	25	42
Serra	106	52	17	38
Lula	102	35	24	43

Eleições presidenciais de 2006

Em 2006, o *JN* tentou inovar e, além de dar espaço sistematicamente para todos os candidatos, inclusive os de partidos pequenos, criou o projeto *Caravana JN*.



Em um tipo de espetáculo enfatizaram-se matérias de bastidores; também repercutiram entre os candidatos as matérias levantadas pela produção

A *Caravana do JN* foi considerada grande estratégia de cobertura para a emissora. O projeto previa uma viagem de 15 mil quilômetros durante dois meses a bordo de um *motorhome* e oito dias num barco, atravessando parte da Região Norte.

Nas apresentações externas do *JN*, o público “participava” como se estivesse no próprio *Big Brother* ou no extinto programa *Você Decide*. Para a rede era tecnologicamente o maior projeto especial já feito para uma eleição.

Se para a emissora a *Caravana JN* representava o trunfo da cobertura da eleição 2006, para alguns jornalistas de política da emissora a forma como o projeto foi conduzido representou uma grande decepção.

A gente estranhou, porque você faz um esforço danado para tentar mostrar que o jornalismo na televisão não é show, é jornalismo

e aí na hora que vão entrar as matérias de jornalismo político você escolhe como figura para ancorar as matérias e fazer as matérias um personagem que está vinculado à linha de shows da emissora que é o *Big Brother*. Então isso desagradou um pouco e a própria linha da cobertura das matérias, que foram feitas, na minha opinião, privilegiou uma

coisa mais de show do que de discussão efetiva: então vai para o Sul do país e mostram os japoneses que sabem artes marciais.[...] Foi para o Nordeste, foi para uma cidade e fizeram uma metáfora com o jogo de futebol.¹⁰

A *Caravana JN* foi ao ar pela primeira vez em 31 de julho de 2006. Começou em São Miguel das Missões, no Rio Grande do Sul.

A proposta levantou muitas críticas em relação à fidelidade jornalística, coerência com o projeto do *JN* e quanto às reais intenções dos diretores globais. Montuori (2006) apontou que os produtores escolheram os lugares mais pobres com o objetivo de observar de perto o desempenho dos projetos sociais, neste caso avaliando o governo Lula.

com tempos iguais aos candidatos de partidos pequenos.

Algumas abordagens do *Jornal Nacional* foram determinantes na mudança de quadros e nas campanhas eleitorais. Muitas matérias serviram como espaços de denúncias permitindo enquadramentos que contribuíram para a negatividade das campanhas e/ou candidatos.

Na pesquisa realizada nas eleições em 2006 foi utilizado o mesmo critério que em 2002, embora a amostragem tenha sido maior no segundo turno, em comparação com 2002, por causa de um período também superior e com mais telejornais.

	1º Período abril a junho	2º Período julho a 17 /08	3º Período 18/08 até 30/09	4º Período 2º turno	Total
Telejornais exibidos	61	40	38	24	163
Telejornais analisados	22	28	34	17	101
Matérias analisadas	86	144	185	52	470

Assim, adentrar nesse espaço, de forma legítima, colocando seus apresentadores para confirmar a veracidade dos fatos, lado a lado com a população, pode representar para o *Jornal Nacional* uma estratégia correta e sutil de influenciar o eleitor que comprou o discurso da aproximação, do governo do povo, fórmula marcante e bem-sucedida do presidente Lula durante seus quatro anos de mandato. Estar ao lado do povo, falando diretamente para ele, fez reacender inclusive os debates sobre a possibilidade de um novo populismo, representado na figura de Lula.

Ao contrário de 2002, quando os candidatos de partidos pequenos e sem expressão, chamados *nanicos*, praticamente não apareceram, em 2006 a Globo decidiu divulgar diariamente os candidatos e ainda exibir duas vezes por semana, matérias

No primeiro período, as aparições do *candidato-presidente* foram em número superior em relação aos outros pré-candidatos, embora ele aparecesse em ações do governo e não como pré-candidato. Foram 39 matérias sobre a pessoa ou governo Lula, quase 50% de todas as matérias relacionadas com eleições ou candidatos no período analisado.

Anthony Garotinho, pré-candidato do PMDB, foi o terceiro em número de aparições; no entanto, não significou vantagem. A pesquisa demonstrou que em todas as matérias nas quais o pré-candidato apareceu, ou foi citado, o conteúdo relacionava-se a denúncias, ecoando negativamente para a campanha.

O *Jornal Nacional* começou a veicular suspeitas de que empresas que colaboravam financeiramente na campanha de Garotinho eram falsas. Começou o efeito cascata e toda a imprensa passou a fazer a mesma cobertura. No *Jornal Nacional* foram 12 dias com matérias de mais de 2 minutos sobre denúncias de irregularidades nas doações para a campanha.

¹⁰ Rodrigo Vianna, em entrevista à autora. São Paulo, 28 de fevereiro de 2007.

Houve dias em que as matérias se repetiram e as denúncias se estenderam para a então governadora do Rio de Janeiro, mulher do pré-candidato, Rosinha Mateus.

A pesquisa do 2º período incluiu as reportagens especiais veiculadas no projeto *Caravana JN* e observou que o projeto, em muitas oportunidades, destacou mais a própria cobertura do que os problemas brasileiros. Como uma espécie de *espetáculo* enfatizaram-se matérias de bastidores; também repercutiram entre os candidatos as matérias levantadas pela produção.

O resultado evidenciou que Lula e Alckmin foram os mais beneficiados quantitativamente, com a exibição de 30 matérias. Entretanto, números iguais não significaram tempos iguais.

Embora tenha sido citado nas reportagens, o presidente não deu entrevista na maioria das vezes. Lula teve apenas um minuto a mais que os candidatos de partidos pequenos, como Luciano Bivar e José Maria Eymael. A diferença pode ser explicada pela abordagem das matérias em torno do governo e não da candidatura Lula.

No estudo das valências observamos que o candidato do PT obteve predominância de reportagens negativas. Alckmin esteve em situação inversa com 63% de matérias positivas; as

candidato do PSDB, teve o dobro de valências negativas. A candidata Heloísa Helena viveu um momento privilegiado com aparições e sonoras que elevaram sua positividade em quase 70% das matérias; o candidato Cristovam Buarque teve um momento de equilíbrio entre as matérias positivas e neutras.

No início do período, o número de matérias e os tempos ficaram equilibrados, mostrando o governo positivamente e os outros candidatos falando de projetos. Porém, na segunda quinzena de setembro, o destaque sobre Luiz Inácio Lula da Silva foi bem superior. Foram várias matérias sobre as denúncias de um dossiê contra o candidato do PSDB ao governo de São Paulo, José Serra. Todas as matérias relacionavam o candidato à presidência pelo PT, embora o assunto fosse regionalizado e a maioria não apresentasse a imagem ou não usasse a sonora do candidato.

Lula teve um período muito ruim, com 51 valências negativas contra apenas 3 de Alckmin, 2 de Heloísa Helena e 4 de Cristovam Buarque. O desequilíbrio prevaleceu também na valência positiva, pois o candidato do PSDB teve exatamente o dobro de matérias consideradas positivas em relação ao do PT.

● Valências nas eleições de 2006

	Número de Matérias	Valências		
		Positiva	Negativa	Neutra
Buarque	64	28	14	22
H. Helena	71	43	7	21
Alckmin	101	63	19	19
Lula	173	56	99	18

negativas representaram 20%. Situação mais confortável foi a de Heloísa Helena, que no período teve bem menos matérias negativas

Chamou atenção, na análise do 3º período, o fato de os quatro principais candidatos terem enquadramentos diferentes no *Jornal Nacional*. O candidato à reeleição, embora tivesse o mesmo número de aparições que o

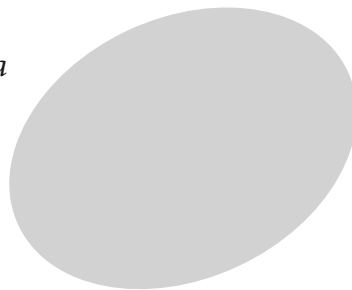
Os dados da pesquisa evidenciam que o presidente e candidato Lula teve no *Jornal Nacional* mais espaço que todos os outros candidatos. Foram 72 matérias a mais que o candidato do PSDB, segundo colocado. Apesar de considerarmos que as matérias sobre governo também foram aparições notificadas na condição de campanha, o número ainda

é relevante. O diferencial está na forma de abordagem das matérias com a maior carga negativa para o candidato; foram 99 matérias negativas contra 40 de todos os outros principais candidatos.

● Elementos comparativos

Apesar de empregar tempos iguais nas matérias da agenda dos candidatos e levar a mesma pauta para as perguntas das entrevistas, em 2002 a ênfase foi para os dois principais candidatos: José Serra, indicado explicitamente por ministros como o melhor candidato; e Lula, candidato associado à desestabilidade. Houve então uma surpresa: as cenas que enquadravam o candidato Serra, “sério” e representante da situação, e as que o mostravam como um candidato opositor perigoso, exibindo também o candidato Ciro Gomes, forte, de discurso objetivo e opiniões contundentes, com grande visibilidade em meio à população.

Os dados coletados na pesquisa indicam que a Rede Globo, por meio do Jornal Nacional, ainda mantém a tendência unilateral em suas coberturas



O período coincidiu com o crescimento do candidato do PPS nas pesquisas e a possibilidade de um segundo turno sem o candidato do governo. Começaram a parecer em média três reportagens por dia com insinuações e denúncias. Uma série de matérias, seleções de respostas infelizes, ênfase na truculência e outros problemas do candidato constituíram episódios levantados pela mídia.

No final do primeiro turno, quando o candidato estagnou em quarto lugar, as denúncias pararam de aparecer no noticiário.

As matérias negativas e de uso do medo contra o candidato do PT também silenciaram, ficando para o final do primeiro turno e segundo turno a manutenção de agendas. Apesar de ainda se destacarem matérias negativas para o candidato opositor, a estratégia do medo foi atenuada no segundo turno.

Na eleição de 2006, com uma cobertura menor do *JN*, foram usados os mesmos elementos de 2002 – só mudaram alguns atores políticos. Com as candidaturas definidas, a candidata Heloísa Helena foi apresentada com imagens positivas, sempre simpática e com uma seleção de falas contundentes contra o governo e o PSDB. Subiu nas pesquisas e chegou a ameaçar o candidato Alckmin, segundo colocado, mas se mantivesse a mesma visibilidade que construiu sua imagem, em mais um mês poderia ser uma alternativa na disputa com o candidato à reeleição.

Mas em pouco tempo Heloísa Helena começou perder espaço. Não apareceram denúncias, como aconteceu com Ciro Gomes em 2002, mas a simpatia da candidata e a credibilidade foram *danificadas*, principalmente depois da única entrevista de estúdio apresentada no *JN*. Faltando duas semanas para o primeiro turno, o *JN* explicitamente usou de vários recursos para atingir a campanha petista. Vianna¹¹ afirmou que profissionais na redação da *Globo* em São Paulo não viam tanta interferência em pautas e edições desde a ditadura militar e que a cobertura do *caso do dossiê* foi ainda pior que a interferência nas eleições de 1982 para o governo do Rio de Janeiro e 1989 para presidência.

A amostra do *JN* confirmou a sutileza da *Rede Globo* no processo eleitoral de 2006. A emissora preparou uma cobertura movimentada, mas se destacou na autopromoção. Procurou uma abordagem quantitativamente equilibrada em nome da “ética e cidadania”, mas nem isso conseguiu, como na cobertura das eleições de 2002, no qual manteve a unilateralidade em vários momentos – confirma-

¹¹ Rodrigo Vianna, em entrevista à autora. São Paulo, 28 de fevereiro de 2007

dos pela pesquisa. Um candidato a presidente fez a diferença e a ânsia por denunciar escândalos e mostrar a crise política provocou o desequilíbrio no discurso.

Os dados coletados na pesquisa indicam que a *Rede Globo*, por meio do *Jornal Nacional*, ainda mantém a mesma tendência unilateral em suas coberturas, como fez em outros momentos políticos, desde o início de sua trajetória.

A pesquisa vem confirmar nas eleições de 2002 e 2006 o comportamento tendencioso da *Rede Globo* – já estudado por pesquisadores des-

de o fim da ditadura militar e em momentos políticos fortes, sobretudo eleitorais. Tal comportamento ainda privilegia e prejudica candidatos.

O equilíbrio na cobertura do *JN*, apontado por Bucci¹² na eleição de 2002, não redimiu a *Rede Globo*; a análise apresentada mostrou que ela continua impondo seu próprio poder e mais uma vez não foi isenta, nem nas eleições de 2002, e nem nas eleições de 2006, quando essa evidência foi ainda maior.

¹² Bucci, em entrevista à autora, Londrina, março de 2006.

Referências

- AMORIM, Paulo H.; PASSOS, Maria Helena. *Plim plim: a peleja de Brizola contra a fraude eleitoral*. São Paulo: Conrad, 2005.
- CABRAL, Luis Carlos. “Rede de intrigas”. *O nacional*. Rio de Janeiro, 26 nov.1986.
- CARVALHO, Elizabeth e outros. *Anos 70: televisão*. Rio de Janeiro: Europa, 1979/1980.
- CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- FERNANDES, Hélio. “O escândalo da Proconsult em 1982”. *Tribuna da Imprensa Política*. RJ. 08, dez. 2004. Disponível em <http://www.tribuna.inf.br/anteriores>. Acessado em 28/10/2005.
- IBOPE. <http://www.Ibope.com.br>. Acesso em 8 de mar. de 2007.
- LIMA, Venício A. “Globo e política: tudo a ver”. In: BOLAÑO, César. R. S.; BRITTOS, Valério. C. (orgs). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- MONTUORI, Carla. “O que de fato era a caravana JN? Um olhar sobre a estética de produção”. Disponível em <http://www.pucsp.br/nemp/eleicoes-2006>. Acessado em 25 de outubro de 2006.
- O ESPETÁCULO do voto. *Veja*, São Paulo: Abril, 17 de nov., 1982.
- PORTO, Mauro. *A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e do horário eleitoral*. Relatório do Projeto Mídia, Política e Eleições: A Produção e a Recepção dos Enquadramentos da Mídia. NEMP-UNB, Brasília, 2002.
- SILVA. Gonçalo, Jr. *País da TV: a história da televisão brasileira*. São Paulo: Conrad, 2001.
- VITÓRIA da notícia: aos quinze anos o Jornal Nacional é o programa mais visto do país. *Veja*, n. 845. São Paulo: 5 de set., 1984, p. 54.