

RESENHA
DE LIVRO

TELEJORNALISMO E PODER NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS

Copyright © 2009
SBPJor /
Sociedade
Brasileira de
Pesquisa
em Jornalismo

Flora Neves
São Paulo: Summus Editorial, 2008, 232 págs.

Por Flávio A.C. Porcello

Havia quem dissesse nos primeiros anos de existência da televisão, quando a tela luminosa brilhando no meio da sala era considerada ainda apenas um eletrodoméstico, que “TV é para se assistir, não para se estudar” (!). E assim, por puro preconceito, o meio acadêmico resistiu aos primeiros trabalhos teóricos e pesquisas de campo sobre essa que é, entre os meios convencionais de comunicação, sem a menor sombra de dúvida, a mais influente forma de persuasão política e disseminadora de modelos e práticas sociais. Se algum dia alguém pensou que a influência da TV na sociedade não era merecedora de profundos estudos, hoje esse grave erro de avaliação é visto como responsável pelo atraso no início de um estudo sério e comprometido com a verdade dos fatos. A TV influencia, e como, todo o processo político.

Nesse contexto, é muito oportuna a contribuição que Flora Neves traz com o livro **Telejornalismo e Poder nas eleições presidenciais**. Trata-se de trabalho acadêmico denso e muito bem estruturado, que resultou em uma obra qualificada, com aprofundamento adequado dos temas e que chega em muito boa hora. Afinal, os brasileiros reconquistaram o direito de exercer livremente o direito de escolher seu presidente da República e os demais detentores de cargos eletivos nas esferas federal, estadual e municipal. Mas para que a escolha seja responsável e positiva, é fundamental que exista informação de qualidade

sobre o processo eleitoral e, principalmente, sobre as influências que atuam de forma decisiva na condução desse processo. O livro reúne esses atributos: é oportuno, esclarecedor e transmite em linguagem clara e objetiva as informações que todos devemos ter sobre o Telejornalismo e Poder nas instâncias de decisão política.

O estudo é resultado de uma pesquisa que examina como as eleições presidenciais de 2002 e 2006 foram tratadas no *Jornal Nacional* da Rede Globo e busca mostrar como esse noticiário enquadrava candidaturas e ofereceu uma possível contribuição para influenciar a opinião pública, com implicação nos preceitos básicos da prática e da ética profissional. A pesquisa tomou como base as matérias - reportagens, entrevistas, notas cobertas, chamadas e manchetes - exibidas pelo telejornal entre abril e outubro dos anos de 2002 e de 2006, as duas eleições que foram vencidas pelo candidato Luiz Inácio Lula da Silva sobre José Serra e Geraldo Alckmin. O critério utilizado foi o de selecionar as matérias que traziam as palavras “eleição presidencial” e que exibiam candidatos ou falas, mesmo que de terceiros, sobre os candidatos e suas ações. O levantamento esquadrinhou 199 telejornais e um total de 874 matérias que totalizaram cerca de cem horas de gravação. E a pesquisa foi orientada pelos conceitos de enquadramento e do grau de visibilidade e valência atribuído aos candidatos.

Em seu trabalho de pesquisa que deu origem ao livro, Flora Neves ouviu depoimentos muito reveladores através do testemunho de profissionais que atuavam na linha de frente da cobertura eleitoral nos dois períodos analisados. Estão ali relatos impressionantes de jornalistas como Francisco Vianey Pinheiro, o Pinheirinho, responsável pela edição de política na TV Globo em São Paulo e testemunha da edição fraudulenta do debate Lula-Collor em 1989. Ou como o repórter Rodrigo Vianna, demitido por não compactuar com as distorções impostas pela mesma emissora à cobertura eleitoral de 2006. “São testemunhos para ficar na história”, diz o professor Laurindo Lalo Leal Filho no prefácio. Além dos depoimentos há uma farta e minuciosa pesquisa bibliográfica que embasa os argumentos.

A autora diz que em 2002 a maior rede de televisão do país apostou todas as fichas na cobertura do pleito, inclusive tomando decisões inéditas, como as entrevistas ao vivo realizadas pelo *Jornal Nacional*. A intensa cobertura também ocorreu nos demais telejornais da Rede. Foram realizados dois debates, um no primeiro turno, outro no

segundo. Além da divulgação das pesquisas, da agenda dos candidatos e de entrevistas ao vivo, o *Jornal Nacional* exibiu, dentro do debate eleitoral, três séries de reportagens especiais sobre: os problemas brasileiros (com o objetivo de buscar do candidato respostas para as situações mostradas nas matérias); o “Brasil” (exemplos que deram certo no país); e “o poder do presidente” (matérias acerca das atribuições de um presidente da República). Mas o maior empenho da Rede Globo nas eleições presidenciais de 2002 não significa, no entanto, que ela tivesse sido imparcial. As pesquisas apontam um equilíbrio no tempo dedicado a cada candidato. No entanto, a qualidade da informação e a imparcialidade vão além de dar uma cobertura equilibrada aos candidatos no que diz respeito a tempo ou número de matérias; é preciso também manter o equilíbrio no conteúdo (Neves, 2008:68).

“O poder de penetração da TV no Brasil, onde 11% dos habitantes não têm nenhuma escolaridade (IBGE, 2006), pode transformá-la em agente controlador de idéias e responsável pelo *agendamento* do pensamento público” (NEVES, 2008:17).

A pesquisa aborda também outro aspecto determinante para a troca de favores entre Mídia e Poder:

“Nos dias atuais, o modelo brasileiro de concessões, no que tange à regulamentação do sistema, é totalmente vulnerável. Além de permitir espaços para o ‘toma-lá-dá-cá’ – uma vez que as concessões são aprovadas pelo Congresso e boa parte dos seus membros são detentores de emissoras de rádio e televisão -, as regras não apresentam um método de controle eficaz, como acontece em outros países. Portanto, as concessões tornam-se praticamente direito adquirido de seus detentores” (NEVES, 2008:22).

E sublinha:

“Muitos políticos, ao se eleger ou ao ajudar a eleger parceiros políticos, influenciam diretamente a composição do Congresso, responsável pela aprovação das concessões. Essa teia formada pelo poder político detentor de emissoras está em pelo menos 13 estados brasileiros. Os outros, se não possuem redes de emissoras de rádio e TV de propriedade de parlamentares, têm emissoras controladas por empresários que apóiam oligarquias políticas” (NEVES, 2008:23).

A autora assinala que o trabalho da mídia foi um dos destaques das eleições de 2006, embora em 2002 o tempo e o número de entrevistas e debates tenham sido maiores. Em 2002, a cobertura esteve centrada nas propostas, nos riscos e no debate econômico. Em 2006, a abordagem era dirigida às denúncias que envolviam governo e parlamentares.

As redes de televisão anunciaram grandes coberturas para as eleições, com entrevistas ao vivo, sabatinas e debate com os principais candidatos. A maior delas, a rede

Globo, procurou fazer uma abordagem intensa em seu noticiário, como em 2002, porém com menos entrevistas ao vivo e reportagens especiais. O *Jornal Nacional* teve apenas uma rodada de entrevistas no primeiro turno e não realizou a entrevista ao vivo do segundo turno, conforme anunciado anteriormente. O *Jornal Hoje* também não fez entrevistas ao vivo nos estúdios. O destaque da emissora foi o projeto *Caravana JN*, que entrou no ar em 31 de julho de 2006 na cidade gaúcha de São Miguel das Missões. Mas a proposta levantou muitas críticas em relação à fidelidade jornalística, à coerência com o projeto do *JN* e às reais intenções dos diretores da emissora. No livro a autora lembra que os produtores escolheram os lugares mais pobres, com o objetivo de observar de perto o desempenho dos projetos sociais, nesse caso para avaliar o governo Lula.

Assim, adentrar esse espaço de forma legítima, colocando seus apresentadores para confirmar a veracidade dos fatos, lado a lado com a população, poderia 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 primeiros 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.

Silva (2006) comparou a *Caravana JN* da Globo com a *Caravana Rolidei* do filme *Bye bye Brasil* de Cacá Diegues. Mais de 25 anos depois, o que faz a *Caravana JN*? Recria o circo, mas o leva para dentro da TV e das casas. O ônibus da Globo é um simulacro tardio da descoberta do Brasil profundo e do reencontro com os anseios do povo. Há uma espécie de pasteurização da vida popular, uma nova ‘poética da miséria’ disposta a nos revelar as riquezas singelas do brasileiro pobre. Nesse pastiche de circo itinerante há números cívicos, truques de entretenimento, malabarismos retóricos.

“Que jornais, revistas e concessionários de emissoras de rádio e televisão tenham posição editorial político-partidária é apenas normal. Que essas posições deliberadamente contaminem a cobertura política – sem ser explicitadas – é violar o direito fundamental dos cidadãos de serem corretamente informados” (NEVES, 2008:80).

Venício Lima sublinha que a versão própria de fatos divulgados mídia no período da campanha eleitoral tornou-se, sem dúvida, o grande debate sobre as eleições de 2006. “As

eleições desse ano sinalizam um importante avanço histórico em nosso país: a grande mídia entrou – finalmente – na agenda da discussão pública” (LIMA, 2006).

Em 2006, a Rede Globo divulgou menos pesquisas eleitorais que em 2002, fechou contrato com as empresas de pesquisa Datafolha, do Grupo Folha de S. Paulo, e Ibope. De abril até o final do segundo turno, o noticiário divulgou 33 resultados sobre a eleição presidencial. Mas na sua linha editorial atuou de forma a influenciar diretamente no resultado eleitoral.

Faltando duas semanas para o primeiro turno, o *JN* explicitamente usou de vários recursos para atingir a campanha petista. O repórter Rodrigo Vianna, demitido da Globo em razão das eleições, em depoimento à autora revelou que “profissionais da redação da Globo em São Paulo não viam tamanha interferência em pautas e edições desde a ditadura militar, tendo sido a cobertura do ‘caso do dossiê’ ainda pior que a interferência nas eleições de 1982 (Brizola) para o governo do Rio de Janeiro e de 1989 (Collor de Mello) para a Presidência” (NEVES, 2008:221).

A autora assinala que a forma como se exibem as notícias pelo *Jornal Nacional*, maior telejornal da Rede e o de maior audiência do país, “é um termômetro de como estão as relações entre mídia e governo no jornalismo brasileiro” (NEVES, 2008:222).

Por isso, repito aqui as palavras escritas pelo professor Laurindo Lalo Leal Filho já no prefácio de **Telejornalismo e Poder nas eleições presidenciais**: “Você está abrindo algo que parece um livro, não parece? Mas é mais do que isso. É um documento para ser lido, estudado e guardado”. E acrescento: especialmente em um ano de eleições presidenciais como o próximo, quando mais uma vez a Mídia, e em especial a TV, terá papel decisivo no processo eleitoral, o livro da Flora Neves é de fundamental importância para o acompanhamento e a compreensão dos fatos políticos e da forma como eles serão ou não noticiados aos brasileiros. A leitura atenta dos dados ali contidos ajudará a construir o “termômetro” com o qual poderemos medir as relações entre mídia e poder no Brasil.

REFERÊNCIAS

- LIMA, Venício A. *Mídia, crise política e poder no Brasil*. S.Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- SILVA, Fernando de Barros e. “*Caravana JN* leva circo para dentro da TV”. Artigo na Folha de S. Paulo, do dia 6 de agosto 2006, p. A10

FLÁVIO A. C. PORCELLO é jornalista e doutor em Comunicação, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e coordenador da Rede de Pesquisadores em Telejornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).
E-mail: flavio.porcello@ufrgs.br