

Tramas telejornalísticas em época de eleições

J. S. FARO

Lula presidente. Televisão e política na campanha eleitoral, de Antonio Fausto Neto, Eliseo Verón (orgs.) e Antonio Albino Rubim. São Paulo, SP: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003. 174p.

Resumo O livro *Lula presidente. Televisão e política na campanha eleitoral*, de Fausto Neto, Verón e Albino Rubim, dá uma ótima contribuição para o entendimento das relações e dos sentidos que a TV estabeleceu nas eleições presidenciais de 2002. De sua leitura emergem algumas constatações inquietantes e uma dúvida que não se acomoda facilmente: reiteraram-se os mitos da construção midiática ou a TV dobrou-se ao movimento social?

Palavras-chave jornalismo, política, TV

Abstract The book *Lula president. Television and politics in the electoral campaign*, by Fausto Neto Verón e Albino Rubim, gives a great contribution to the understanding of the relations and meanings that television established in the elections of 2002. On reading the book some questions are raised and a doubt that bothers easily: have the myths of the media construction been reiterated or television has given way to the social movement?

Key words journalism, politics, TV

Desde a tristemente célebre edição feita pela Globo do debate entre Lula e Collor às vésperas do segundo turno das eleições de 1989, os estudos sobre as relações entre a televisão brasileira e as campanhas políticas ganharam uma nova intensidade. Já se passou mais de uma década, mas aquele que foi visto, por muitos analistas, como o fato crucial que determinou o resultado do pleito, volta sempre à tona como o exemplo acabado (para alguns, descaradamente acabado) da participação da mídia na condução do eleitorado a partir da contraposição das representações simbólicas construídas em torno dos dois candidatos.

A conclusão de que o modo de apresentação das imagens postas no ar pelo *Jornal Nacional* teria sido responsável pela derrota de Lula e pela vitória de Collor é apressada por desconsiderar todas as nuances do momento político e de todos os outros episódios daquela campanha. Mas ninguém duvida de que o exemplo das eleições de 1989 comprovou o peso da intervenção da TV na esfera da vontade popular e, mais que isso, comprovou também o feitiço marcadamente partidário que a Rede Globo consolidava na cena brasileira. Uma parcela significativa dos estudos acadêmicos desenvolvidos desde então parece ter reforçado a demonização da mídia como uma linhagem de "esquerda" dos estudos sobre a televisão no país: um complexo ideológico nas mãos das elites e das classes dominantes que opera, organicamente, acima de quaisquer considerações de natureza ética ou profissional. Digo ética e profissional por que o foco de análise dessa que parece ser a mais antiga corrente dos estudos sobre a TV brasileira incorporou, à sua avaliação do processo midiático, o questionamento da própria natureza do telejornalismo, confrontando-a com os mitos da objetividade e da imparcialidade que invariavelmente compõem o referencial de comparação desses estudos.

Mas uma outra linhagem de análises sobre a televisão brasileira, certamente insatisfeita com a simplificação maniqueísta que nomeava como "manipuladora" toda a produção do telejornalismo – e eventualmente o jornalismo em todos os seus suportes de linguagem – também saiu reforçada do impacto que os acontecimentos mais dramáticos da campanha eleitoral de 89 haviam provocado. De fato, nessa última década e meia, uma variedade muito grande de estudos sobre o comportamento da televisão nos períodos eleitorais parece destinada a polemizar com outras dimensões do problema, alargando o espaço de observação das relações entre essa mídia e a política, especialmente nas fases em que o chamado horário eleitoral gratuito adquiriu a função determinante das tendências das pesquisas de opinião. Recorrendo a um relativamente farto material de estudos internacionais e, ao mesmo tempo, à própria acumulação das reflexões brasileiras sobre o problema, essa produção "revisora" ainda se beneficiou das circunstâncias em que se

desenvolveram as outras campanhas – sempre as presidenciais e especificamente as de 1994 e 1998¹. Trata-se da formação de um estoque de discussões em torno de uma possível passagem da particularização do telejornalismo "como fonte de desinformação deliberada"², de que são inúmeros e inquestionáveis os exemplos na história política recente do país, para um olhar que leva em conta "a organização da produção da notícia e das concepções de noticiabilidade dos jornalistas", isto é, o foco posto "na margem de autonomia dos jornalistas frente aos interesses políticos das empresas jornalísticas"³. Entre uma e outra coisa, a construção de um arcabouço teórico-conceitual sobre as instâncias de feitura da cognição dos profissionais da imprensa sobre o mundo. No limite, um olhar posto sobre a composição da estrutura cultural interna do trabalho do repórter, como se ele próprio ficasse como presa do universo fantasioso e espetacular que demarca essa realidade mediatizada pela televisão. O pior dos mundos, certamente, porque haveria aí, desde que comprovada a hipótese, a dissolução da figura do jornalista como agente social no espaço público da imprensa e a conversão do campo da mídia num território ocupado pela fábula, ou – de outra forma – uma hegemonia das elites brasileiras de tal forma exercida que ela teria condições de "dirigir", mais do que "dominar", um consenso de alheamento⁴ do qual também participariam os jornalistas.

Essa talvez seja a idéia mais fecunda dos estudos recentes sobre as relações entre a televisão e a vida política brasileira, em especial as eleições, e ela foi alimentada pelo próprio desenrolar dos fatos que culminaram com o *impeachment* de Collor e o vazio de lideranças da tradicional estrutura oligárquica do poder, vazio rapidamente ocupado por Fernando Henrique Cardoso com o beneplácito das mesmas elites que

1. Considero particularmente importantes como caracterizadores dessa tendência, os artigos de José Murilo de Carvalho, *Eleição em tempo de cólera* (Cadernos de Conjuntura do IUPERJ, n. 20, 1989); de Antônio Fausto Neto, *O presidente da televisão: a construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral* (Comunicação e Política, ano IX, n. 11, 1990); de Wilson Gomes, *Theatrum Politicum e encenação da política na sociedade dos mass mídias* (José Luiz Braga e outros. *A encenação dos sentidos. Mídia, cultura e política*. Rio: Diadorim, 1995) e de Adolpho Queiroz, *Voto, mídia e pesquisa. Breve trajetória dos estudos contemporâneos sobre propaganda política no Brasil* (Comunicação e Sociedade, n. 30, 1999); o trabalho de Afonso de Albuquerque, *Aqui você vê a verdade na tevê. A propaganda política na televisão*, (Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999) e o livro de Albino Rubim, *Comunicação e Política* (São Paulo: Hacker Editores, 2000).
2. Afonso de Albuquerque, *Manipulação eleitoral e produção de notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política*. In: Antônio Albino C. Rubim e outros. *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998. (p. 10).
3. Idem, *ibidem* (página 12)
4. A exemplo do que afirma Stuart Hall (apud Afonso Albuquerque, *idem, ibidem*. pág. 15)

havam se articulado contra Lula em 1989. Na rapidez e na simplificação exigidas por uma resenha, pode-se afirmar que foi no desenho da imagem de FHC, na ascensão e na queda dos valores que ele representou, todos associados ao núcleo do mito principal dessa conjuntura – a “estabilidade econômica” –, que a televisão e a imprensa acabaram por consagrar a montagem da mais extraordinária e perversa metáfora política do Brasil contemporâneo: a modernização das relações entre o Estado e a sociedade sem a contrapartida do alargamento dos espaços formais da democracia. Na raiz desse fenômeno, estiveram os interesses do capital financeiro e sua acoplagem às pautas da imprensa e dos próprios jornalistas, oito anos a fio de modelagem dos parâmetros em torno dos problemas nacionais⁵. A rigor, a julgar pela similitude da essência dos programas dos principais candidatos à sucessão presidencial, esse enquadramento temático, da forma como foi enfatizado, constituiu-se no elemento diferencial das contendidas eleitorais anteriores.

A obra *Lula presidente. Televisão e política na campanha eleitoral*, põe atualidade e traz a essência desse paradoxo para o debate acadêmico, com todas as incertezas que uma reflexão prospectiva em torno do tema do livro naturalmente carrega, sem falar nas emoções que ainda desperta. Eliseo Verón, nos textos que abrem e encerram a coletânea (*Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais* e *O último debate: meditação sobre os três desencontros*), propõe uma excelente reflexão sobre uma possível nova periodização da história da televisão, ampliando conceitualmente a idéia de que, tendo ultrapassado suas características de veículo de massas e assumindo a condição de interpretante do mundo fragmentário dos indivíduos, a televisão tenha abolido a “política” como objeto de comunicação, e passado a operar com “a emergência (...) de coletivos de atores sociais que se expressam numa cotidianidade não mediatizada” (pág. 39). Verón não acredita nisso e o declara explicitamente, mas pondera sobre as novas condições da comunicação política que, se não são incompatíveis com os princípios básicos da democracia, cobram dos próprios atores sociais da cena nacional a exigência do aprendizado sob essas “novas condições”. De qualquer forma, o pleito

5. É interessante ver, a esse respeito, a dissertação de mestrado, apresentada em 2002, na Universidade de Brasília, por Jaqueline de Paiva e Silva (*A Broadcast, o mercado financeiro e a cobertura de economia da grande imprensa*). No trabalho, a autora faz uma excelente análise da forma pela qual as demandas do mercado financeiro pautaram várias das esferas de discussão política no país durante o período FHC, e não exclusivamente a mídia. Embora não tenha sido esse o objetivo da pesquisa, há a demonstração de que o espaço da campanha eleitoral de 2002 foi amplamente dominado pelos temas de acompanhamento dos segmentos empresariais em torno dos quais também acabaram girando as plataformas dos candidatos e a sua própria articulação discursiva.

presidencial de 2002 comprovaria a etapa terminal da “absorção”, como diz o autor, “das figuras políticas, como uma ‘marcação’ explícita da transformação dessas figuras em componentes do sistema dos meios de comunicação, inclusive como uma ‘prova’ da transformação a que se submetem para comunicar-se com seus eleitores” (pág. 38).

A demonstração disso teria vindo no terceiro e último confronto entre os candidatos Lula e Serra, cuja inovação cênica e estruturação diferenciada a partir de representantes de eleitores tipológicos e nucleadores da narrativa do programa (ainda que mediados formalmente pelo jornalista William Bonner) indica “um fenômeno novo no campo dos programas televisivos de uma campanha eleitoral”: “A instalação de um Interpretante global da televisão ‘de massas’ em sua terceira etapa, intimamente associado ao mundo individual do receptor da comunicação” (idem), cujo horizonte de “dúvidas” sintetiza todo o histórico anterior de montagem dos focos da campanha.

A mídia foi pautada, pautou e discutiu o caráter restritivo dessa mesma pauta com candidatos verdadeiramente engasgados com suas vidas políticas e seus compromissos de origem. Nesse sentido, o segundo texto de Verón, que fecha o livro, é certamente uma sensível contribuição para o entendimento do alcance dessa dinâmica. Numa decomposição “quadro a quadro” dos lances do último encontro, o autor aponta essa que foi, em minha opinião, a marca radical da própria campanha: a ausência de lugar; a metáfora por excelência de um significado sem localização; a forma do círculo como uma espécie de reiteração do mesmismo cujo único referencial, diz Verón, são os “pontos de ancoragem fora da arena”, isto é, a indecisão do eleitor, o fragmento de todo o corpo social ao qual a mídia se dirige. Diz muito, dessa forma, “o posto de comando” assumido pelo jornalista-mediador, ainda que o autor considere como “demasiado grosseira” uma possível interpretação de que essa seria uma outra metáfora, a da “relação entre o campo político e o campo midiático”. O que não houve foi a dissensão propriamente, o diálogo, o contraditório, a polarização. Não há réplica do eleitor que pergunta, não há intervenção do repórter (a imprensa se reservou essa “missão” para todo o período que antecedeu a campanha), não há a tréplica entre os candidatos; “uma proeza midiática”, como afirma o autor do texto (págs. 159-174).

Entre o primeiro e o segundo texto de Verón, no entanto, o livro oferece outros dois estudos. O primeiro é o de Albino Rubim, *As imagens de Lula presidente*. Para o autor, a análise da influência da mídia televisiva nas eleições de 2002 é um “enigma a ser decifrado” porque ela foi “bem mais sutil em sua intervenção” do que fez das outras vezes. Ao contrário das situações anteriores, desde logo ficou claro que as

redes de comunicação não tinham um príncipe herdeiro ao qual pudessem dedicar toda a simbologia que rodeou as imagens de Collor e de FHC; ocorreu, apesar da "superexposição" do processo eleitoral, "um não privilegiamento aberto de um candidato, uma busca de certa equidistância na relação com a candidaturas...", diz o autor (pág. 45). Contudo, essa aparência de isenção está longe de sê-lo efetivamente porque pode ter significado a demarcação de uma aceitação política da mídia frente ao bom comportamento de todos eles, a confiabilidade que despertaram desde o início e um engajamento com aquela mitologia disciplinadora do núcleo do poder: a estabilidade econômica e financeira. Nessa medida, diz Albino Rubim (citando Luis Felipe Miguel e Mauro Porto)⁶, a característica mais importante da campanha foi o "fechamento do campo discursivo – e o enquadramento dos candidatos num figurino estrito... principalmente da recorrência à crise econômica em curso" (pág. 45) por meio de duas estratégias simultâneas e igualmente importantes: o compromisso e o silenciamento (respeito aos contratos e renúncia aos temas polêmicos). Nessa medida, a mídia equalizou o campo político desde antes da campanha, mas foi nela que cobrou a "restrição (d) do espaço do dizível", possibilitando o morno antagonismo sobre o possível. Aliás, vem de Mauro Porto, referido por Rubim, a constatação de que em "quase 75% das matérias analisadas (sobre o tema economia no Jornal Nacional) foi detectada a opção por um enquadramento interpretativo restrito... impedindo a pluralidade interpretativa acerca da temática" (pág. 47). Esse enquadramento deu origem a uma cobertura dissonante com a pauta social dos temas da campanha, porque foi no horário eleitoral gratuito e no espaço ocupado pelas demais questões da vida nacional que os candidatos buscaram interpretar a realidade brasileira, cada um a seu modo, mas com as inevitáveis e profundas consequências do peso da produção jornalística no conjunto da disputa. Ao final das contas, embora Rubim não o diga, os movimentos dos principais candidatos acabaram por transbordar no mesmo eixo. Para o autor do texto, o efeito mais evidente da complexidade desse processo foi a emergência do tom moderado e conciliador da campanha de Lula, um efeito que resultou da hegemonia de um campo de força sobre outro; da mídia sobre a política; o estabelecimento da direção do processo eleitoral e a resignação em não prosseguir o aprofundamento democrático. Todas as imagens públicas foram reinventadas no embate eleitoral, mas nenhuma delas foi mais fundamente remodelada quanto a de Lula.

É certo que os responsáveis pela campanha do PT souberam tirar dessas circuns-

6. Trabalhos apresentados no III Encontro (Inter)Nacional de Estudos de Comunicação e Política. Facom, UFBA, dezembro de 2002.

tâncias todo o proveito possível e o fizeram de forma inteligente porque perceberam que a reconfiguração dos sentidos que o enquadramento da mídia impôs abriu caminho para "a dialética entre esperança e medo" (pág. 53), mas também é certo que isso esteve longe de permitir a afirmação de Rubim de que "a política petista governou claramente a reconversão eleitoral midiática" (pág. 54). É a essência flutuante do texto e eventualmente sua maior fragilidade analítica: quem construiu quem? Para o autor, "o empreendimento da mudança de Lula e do PT, além de estar alicerçado em um longo processo político, também significou um maior investimento do partido no campo da comunicação" (pág. 55). Inserida no âmbito de uma crise de graves proporções, como a que se instalou no país durante todo o período eleitoral, a candidatura Lula enveredou pelo caminho de sua superação pela via da política, da negociação, da aglutinação dos variados interesses políticos e preservou "a imagem do (...) negociador e, por conseguinte, potencializou a sua atuação eleitoral e pós-eleitoral" (pág. 57), razões fundamentais para que as representações simbólicas que a mídia construiu se transformassem em cacife eleitoral. Terá sido mesmo assim? O texto de Albino Rubim abre a polêmica sobre o assunto, e essa é uma discussão que vai ocupar a atenção dos pesquisadores das relações entre mídia e política até o final do mandato de Lula, especialmente se a movimentação das forças sociais que embalaram seus projetos de mudança na perspectiva de um governo petista se encontrarem frustradas com a baixa disposição de enfrentamento que as origens de Lula sempre associaram à sua presença na política brasileira.

O outro estudo que compõe a obra são os quatro trabalhos de autoria de Antônio Fausto Neto (*Entre os cruzamentos de sentidos, Inclusões e apagamentos, Fragmentos de uma enunciação desmesurada e O corpo entre capturas e fugas enunciativas*, este último em co-autoria com Eliseo Verón). Trata-se de um conjunto articulado de ensaios produzidos ao longo da campanha eleitoral e que mapeiam a emergência e o desempenho das principais lideranças políticas que se lançaram à sucessão de FHC. Fausto Neto trabalha com cenários que se entrecruzam com o processo midiático a partir, no primeiro texto, do próprio noticiário da imprensa; no segundo e no terceiro, com a desconstrução dos debates que antecederam o 2º Turno; no último, com o foco posto sobre a arena em que se deu a contra-dança Serra/Lula. O material é, sem dúvida, instigante, e aprofunda a percepção empírica dos enunciados teórico-conceituais colocados nos fundamentos de Verón e Rubim, sem qualquer perda de profundidade analítica a partir daquilo que Fausto Neto observa: uma rota de fustigamento permanente entre os campos da mídia e da política e a persistência de um duelo enunciativo, como diz o autor, em torno de "situações de enquadramento" das quais emerge todo o dispositivo autoritário do estamento

profissional da mídia. O ponto culminante da análise é a inusitada arquitetura circular do último embate entre Serra e Lula, *"a arena como fechamento"* e todas as lacunas permitidas pela abrangência dos fluxos e dos impedimentos desses mesmos fluxos em razão daquilo que a nova fórmula proposta desvendou e escondeu.

O livro *Lula presidente. Televisão e política na campanha salarial* registra uma inquietação que só agora, passados vários meses da posse do novo governo, ganha o formato dos impasses que a mídia camuflou durante toda a exposição dos candidatos, situação que parece ter sido incorporada justamente pelo grupamento político que mais percebeu, historicamente, a necessidade de romper a agenda conservadora sobre a qual se circunscrevia a polêmica até as eleições de 2002. O contentamento do campo midiático com essa primeira etapa do governo Lula certamente não há de ser motivado senão pelo caráter definidor que essa agenda tem desempenhado nas ações implementadas até aqui; uma agenda que antes, durante e após as eleições tem estruturado o universo simbólico com o qual o jornalismo estende o manto de sua compreensão (e de sua prática) teológica sobre as contradições da sociedade brasileira. A obra de Fausto Neto, Verón e Rubim oferece, com muita competência, os sinais dessa trama e, com eles, as pistas que podem permitir sua superação.

J.S.FARO é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UMESSP e professor do curso de Jornalismo da PUCSP.
jsfaro@uol.com.br

Resenha agendada em maio e aprovada em junho de 2003