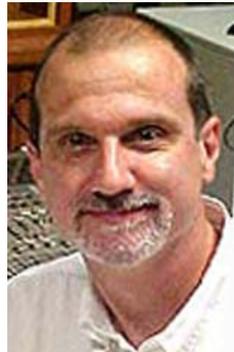


A desinformação política na campanha eleitoral de 2002: o programa de governo de Lula na propaganda e no jornalismo eletrônicos

Political disinformation in the 2002 electoral
campaign: the governmental program of Lula
in electronic propaganda and journalism

La desinformación política en la campaña electoral
del 2002: el programa de gobierno de Lula en la
propaganda y el periodismo electrónicos

*EDUARDO MEDITSCH**



Doutor em Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa, é professor da Universidade Federal de Santa Catarina. Diretor-científico da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e coordenador do Grupo de Estudos em Jornalismo da Alaic. Recebeu o Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação em 2003, na categoria de “maturidade acadêmica”. Publicou os livros *O conhecimento do jornalismo* (Florianópolis, UFSC, 1992) e *O rádio na era da informação* (Coimbra, Minerva, 1999 e Florianópolis, Insular, 2001/2004). E.mail: meditsch@cce.ufsc.br.

* Participaram da pesquisa, como bolsistas de iniciação científica do Pibic UFSC/CNPq, Mariana Bittencourt Faraco e Janine da Fonseca Tavares.

MEDITSCH, Eduardo. A desinformação política na campanha eleitoral de 2002: programa de governo de Lula na propaganda e no jornalismo eletrônicos. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 29-45, 1o. sem. 2005.

Resumo

Este artigo analisa a desinformação sobre o programa de governo do candidato vencedor nas eleições presidenciais de 2002 no Brasil. Através de uma análise de conteúdo da propaganda política veiculada pelo rádio e pela televisão, assim como de alguns dos principais programas jornalísticos veiculados pelos dois meios no mesmo período, observa-se que o plano de governo negociado com as elites do país não foi mostrado à população através dos meios que são suas principais fontes de informação. A conclusão coloca em questão outros estudos sobre a participação da mídia no mesmo processo eleitoral, que apontam o fato de esta eleição ter sido realizada sob “o signo da visibilidade”, e refuta a hipótese de o empobrecimento da política ter causa localizada na mediação jornalística.

Palavras-chave: Eleições de 2002 – Desinformação – Plano de governo – Propaganda – Jornalismo – Rádio – Televisão.

Abstract

This article analyzes the disinformation regarding the governmental program of the winning candidate in the 2002 presidential election in Brazil. By means of an analysis of the political propaganda broadcasted by radio and tv, as well as some of the main journalistic programs carried by these two media in the same period, it can be observed that the governmental plan negotiated with the elite of the country was not disclosed to the general population through the media which are their principal sources of information. This conclusion puts in question other studies regarding the participation of the media in the same electoral process, which point to the fact that this election was carried out under the “sign of visibility”, and refutes the hypothesis that the impoverishment of politics has journalistic intervention as its cause.

Keywords: 2002 elections – Disinformation – Governmental program – Propaganda – Journalism – Radio – Television.

Resumen

Este artículo analiza la desinformación sobre el programa de gobierno del candidato ganador en las elecciones presidenciales del 2002 en Brasil. Por medio de un análisis de contenido de la propaganda política divulgada por la radio y la televisión, al igual que de algunos de los principales programas periodísticos transmitidos por los dos medios en el mismo período, se observa que no se mostró a la población, a través de los medios que son sus principales fuentes de información, el plan de gobierno negociado con las elites del país. La conclusión cuestiona otros estudios sobre la participación de los medios de comunicación en dicho proceso electoral, los cuales señalan el hecho de que esta elección haya sido realizada bajo “el signo de visibilidad”, y refuta la hipótesis de que la causa del empobrecimiento de la política esté localizada en la mediación periodística.

Palabras claves: Elecciones de 2002 – Desinformación – Plan de gobierno – Propaganda – Periodismo – Radio – Televisión.

A compreensão mais acurada da forma e dos limites da participação do discurso jornalístico na construção da realidade ganha relevância como problema científico na medida em que o debate sobre o poder da mídia e de seus efeitos sociais ganha espaço no ambiente acadêmico e fora dele. A maneira profusa e alarmada como ocorre este debate, no entanto, tem conduzido a uma série de erros de avaliação, derivados de diferentes fatores, como os provocados pela generalização de resultados de pesquisas empíricas, não autorizada pelas metodologias empregadas, ou os provocados pela não-distinção entre *o jornalismo*, como gênero de discurso específico, e *a mídia* ou *a comunicação social* como um todo, que comportam vários outros gêneros além deste e que também concorrem para a construção da realidade (como em muitos estudos sobre “mídia e sociedade”, “comunicação e saúde”, “televisão e criança” etc.).

A ausência de uma crítica mais sistemática a estes fatores tem produzido, tanto no nível do senso comum quanto em parte considerável do discurso acadêmico, uma explicação inadequada, se não falsa, tanto da participação quanto dos efeitos do jornalismo na “construção da realidade”. Como apontam os autores do conceito, Berger e Luckmann, em sua nova obra (1995, p. 14), muitas suposições dos críticos modernos e pós-modernos “possuem grande poder de sugestão e por isso também de convicção, o que não significa, porém, que resistam a uma investigação empírica”.

No mesmo sentido, Lins da Silva (2002, p. 41-42) observa que pesquisadores como Paul Lazarsfeld, na década de 1940, apuraram influência pequena da mídia sobre o comportamento eleitoral dos norte-americanos, mas a corrente majoritária da

comunicologia insiste que os meios de comunicação “detêm poder extraordinário e decisivo”.

Leandro Colling (2004, p. 55-59) encontra diversas inconsistências nas análises sobre a relação entre mídia e política realizadas recentemente no Brasil, a maior parte delas relacionadas ao fato de as conclusões apontadas extrapolarem o autorizado pelas metodologias de pesquisa empregadas. Destaca também que os principais autores da área ignoram as rotinas produtivas, embora façam ilações sobre elas e desconsiderem a variável da recepção, imaginando “intenções” e “efeitos” a partir unicamente da leitura que fazem das mensagens midiáticas.

Com estas preocupações em vista, o problema proposto para a investigação relatada neste artigo foi o da delimitação da participação dos diversos gêneros midiáticos na construção da realidade, a partir de uma observação empírica. Aproveitando o momento privilegiado da campanha presidencial de 2002, a pesquisa teve como objetivo aumentar o conhecimento sobre a questão com base em uma análise comparativa do conteúdo da informação política veiculada, de um lado, pela propaganda eleitoral e, de outro, pela cobertura jornalística, através dos meios de comunicação mais utilizados pela população brasileira para se informar: o rádio e a televisão.

A investigação partiu de duas hipóteses de pesquisa: 1) a de que o eleitorado votou mal informado sobre os planos de governo dos candidatos em disputa; 2) a de que o empobrecimento da política representado por esta desinformação não pode ser atribuído exclusivamente à mediação jornalística, evidenciando a existência de causalidades que são externas ao jornalismo.

A elaboração das hipóteses foi motivada, em primeiro lugar, pela evidência de que nas eleições presidenciais anteriores (1989, 1994 e especialmente 1998) as candidaturas vencedoras (de Fernando Collor de Mello, na primeira, e de Fernando Henrique Cardoso, nas posteriores) utilizaram a estratégia de ocultar seus projetos de uso do poder da maioria do eleitorado. Embora as candidaturas possuíssem detalhados planos de governo, que nas três ocasiões foram distribuídos na forma impressa para a elite econômica e política do país, o conteúdo

destes planos foi quase totalmente omitido da propaganda eleitoral gratuita dos candidatos no rádio e na televisão. A estratégia de desinformação das candidaturas incluiu também a não-participação, ou a criação de condições limitadoras para os debates entre os candidatos realizados na mídia eletrônica. Intencionalmente ou não, os planos de governo dos candidatos vencedores, nas três ocasiões, foram igualmente ignorados pelos principais programas jornalísticos veiculados por rádio e televisão na cobertura das campanhas.

O conceito de desinformação aqui utilizado, portanto, não se refere apenas à divulgação de informações falsas, como efetivamente ocorreu no segundo turno da eleição de 1989 para prejudicar a candidatura Lula (Miguel, 2002, p. 42). A desinformação no sentido aqui proposto é entendida de uma forma mais ampla, promovida tanto por ação, quanto por omissão, mantendo as suas características, descritas por Lorenzo Gomis (1991, p. 70):

A palavra *desinformação* apareceu em círculos militares franceses como arte de enganar ao adversário (...): a desinformação surge quando a informação cessa de ser um fim para subordinar-se aos objetivos de uma situação conflitiva. O que desinforma atua com a intenção de diminuir, suprimir ou impedir a correspondência entre a representação do receptor e a realidade original. (...) A desinformação, como a informação, reduz o estado de incerteza. Porém não o reduz em favor do receptor, de modo a que conheça melhor a realidade do que antes. Reduz-na a favor do emissor, que consegue fazer com que o que diz seja acreditado e tomado como realidade, não o sendo.

A metodologia utilizada para medir a desinformação sobre o plano de governo da candidatura vencedora na eleição presidencial de 2002, através do rádio e da televisão, foi a análise de conteúdo. O estudo comparativo da informação política nos dois gêneros analisados (jornalismo e propaganda eleitoral) foi feito com base nas propostas e intenções contidas no Programa de Governo 2002, caderno elaborado pela coligação Lula Presidente,

que continha idéias para serem implementadas no Brasil caso o candidato fosse eleito e que foi difundido junto aos setores de elite do país, na forma impressa e pela internet. É um caderno de 72 páginas, que trata de temas como política, economia, meio ambiente, cidades e bem-estar social. Os textos apresentam problemas existentes no Brasil, criticam o governo então vigente e apresentam propostas de soluções para tais problemas.

Com base no documento, foi elaborada uma tabela contendo apenas as “propostas” e “intenções”. As “propostas” e “intenções” contidas no programa foram identificadas nas várias partes do texto através da seguinte pergunta: “quais ações serão realizadas pelo governo de Luís Inácio Lula da Silva, caso o candidato seja eleito?” A partir dessa indagação, se identificaram 295 propostas e intenções. Para esta análise, foram consideradas “propostas” todas as proposições que implicavam uma ação concreta e específica sobre determinado assunto. Um exemplo seria “fim da CPMF em 2004: Imposto será simbólico, apenas 0,08%”. Por sua vez, foram consideradas “intenções” as proposições que apontavam não para uma ação específica, mas para um intento genérico, como, por exemplo, “Justiça para todos”, ou “combater privilégios”.

A análise de conteúdo

Em relação ao gênero “propaganda”, a análise de conteúdo do rádio utilizou como objeto os programas eleitorais veiculados no horário nobre deste meio de comunicação, que tem maior audiência entre 6 e 10 horas da manhã. Desta forma, a amostra analisada corresponde a cerca de 50% do total do universo, já que a propaganda no rádio foi veiculada duas vezes por dia, pela manhã (período acompanhado pela pesquisa) e após o meio-dia (período não acompanhado). Em relação ao gênero “jornalismo”, a análise no rádio foi focada no *Jornal da CBN*, em suas edições veiculadas no mesmo período da propaganda eleitoral gratuita. As limitações de estrutura da pesquisa impunham um severo obstáculo para observar o universo de mais de três mil emissoras de rádio do país, tendo a opção pela CBN sido feita pelo fato de sua programação ser

difundida em rede via satélite, cobrindo vários estados, e de o seu principal radiojornal ser um dos programas jornalísticos com maior alcance nacional e audiência somada no período. No total, foram gravadas 47 edições do *Jornal da CBN* e 31 programas eleitorais, tendo-se decupado 3h14min dos programas eleitorais de Lula e 109 horas de *Jornal da CBN*.

Na análise de conteúdo da televisão, a propaganda eleitoral analisada na pesquisa foi a veiculada no período da noite, considerado o horário nobre da televisão. Como no caso do rádio, a amostra representa cerca de 50% do universo, já que a propaganda era veiculada em períodos iguais nos turnos vespertino (não considerado aqui) e noturno. Pelos mesmos critérios utilizados no rádio, o jornal selecionado foi o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, por se tratar da maior rede de televisão brasileira na época e do telejornal de maior audiência do país. A gravação foi realizada do dia 20 de agosto até o dia 24 de outubro de 2002, primeiro e último dia da propaganda eleitoral na televisão. Ao todo, foram 12 horas de propaganda eleitoral e 22h30min de *Jornal Nacional*.

A informação sobre o Programa de Governo 2002 na propaganda eleitoral gratuita

Identificadas as “propostas” e “intenções” no Programa de Governo 2002, foi realizada a análise de conteúdo da propaganda eleitoral. O resultado da quantificação do tempo da propaganda eleitoral gratuita mostrou que as proposições do tipo “propostas e intenções” não foram as predominantes nos programas do então candidato Luís Inácio Lula da Silva no rádio e na televisão, nem no primeiro, nem no segundo turno.

Em 84% do tempo de propaganda eleitoral gratuita utilizado pela coligação Lula Presidente, tanto no rádio como na televisão, não são mencionadas “propostas” e “intenções” para o futuro governo. Comparada a distribuição dos tipos de proposição em cada um dos turnos, as proporções praticamente se mantêm no rádio, salvo por uma constatação: no segundo turno, quando o candidato Lula teve o dobro de tempo de propaganda (passando de cinco para dez minutos),

a incidência de propostas e intenções não aumentou – ao contrário, diminuiu em 6%.

No propaganda de rádio, ao todo, foram contabilizadas proposições incluindo 105 propostas e intenções diferentes, sendo que algumas apareceram mais de uma vez, totalizando 289 incidências desse tipo de proposição. Na propaganda televisiva, muitas das propostas e intenções que apareceram não estavam contidas no Programa de Governo 2002 impresso. Ao todo, apareceram 93 “propostas” e “intenções” diferentes. Destas, apenas cinquenta estavam incluídas entre as 295 identificadas no Programa de Governo 2002. Muitas das “propostas” e “intenções” foram mencionadas mais de uma vez. Alguns temas do Programa de Governo 2002 não foram sequer mencionados na campanha televisiva, como por exemplo transportes, telecomunicações e recursos energéticos. outros, como reforma da previdência, cultura, turismo e saneamento apareceram apenas uma ou duas vezes, de maneira bastante genérica.

A informação sobre o Programa de Governo 2002 no Jornal Nacional e no Jornal da CBN

Para esta análise, foram consideradas as matérias jornalísticas sobre as eleições presidenciais de 2002 referentes ao então candidato Luís Inácio Lula da Silva. O então candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) apareceu, foi representado ou teve o nome mencionado em 92 matérias: 61 reportagens, 29 notas e duas entrevistas. O *Jornal Nacional* fez também uma série de reportagens sobre os problemas e a realidade do Brasil, as quais chamou de “Série Eleições”. Nesta série, não foi mencionado o nome de nenhum candidato. Foram feitas indagações sobre quais seriam as propostas de cada candidato para resolver os problemas ali apresentados, mas essas indagações não foram respondidas pelo programa.

Foram poucas as vezes em que as “propostas” e “intenções” do candidato Lula apareceram no *Jornal Nacional*. De 92 matérias, apenas 21 as continham: dezessete reportagens, duas notas e as duas entrevistas feitas com o candidato, uma em cada turno. No conjunto de matérias jornalísticas, apareceram 32

“propostas” e “intenções” diferentes, sendo que algumas foram repetidas. Um exemplo é a proposta de “manter contratos e regras já estabelecidos e respeitar compromissos internacionais”, que foi a mais recorrente no jornal, aparecendo três vezes. Das propostas e intenções mostradas no *Jornal Nacional*, quase dois terços não apareciam no Programa de Governo 2002. Das 295 propostas contidas no programa impresso, apenas onze apareceram no telejornal. Os temas dessas propostas foram: reforma tributária, reforma trabalhista, política externa, fortalecimento econômico, pacto social, emprego e segurança.

No rádio, observou-se que a estrutura do *Jornal da CBN* seguiu um padrão, distribuindo as matérias jornalísticas referentes às eleições ao longo da edição. Destacava-se, além das notas e reportagens, a atuação de comentaristas. Considerando a quantidade das informações veiculadas, constata-se que o *Jornal da CBN* tratou exaustivamente do tema eleições. Foram ao todo 410 matérias jornalísticas em 47 edições, das quais 310 faziam referência explícita ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva, e foram essas as matérias analisadas no presente estudo.

A propaganda e o jornalismo – comparação

Os dois gêneros analisados foram sub-utilizados no que se refere a dar visibilidade às propostas e intenções concretas do candidato que acabaria eleito. Tanto no rádio quanto na televisão, muitas propostas identificadas no Programa de Governo 2002 deixaram de ser apresentadas tanto pelos programas jornalísticos, quanto pela propaganda eleitoral.

Por outro lado, na propaganda da televisão, das 93 propostas e intenções diferentes apresentadas, apenas cinquenta faziam parte do Programa de Governo 2002. Esse fenômeno foi observado também no jornalismo, onde apenas 32 propostas e intenções apareceram no *Jornal Nacional*. Destas, onze constavam no Programa de Governo 2002 e 21, não. Das 45 edições do *Jornal Nacional* analisadas, em apenas dezenove apareceram propostas.

Na propaganda eleitoral na televisão, vários temas do Programa de Governo 2002 não foram sequer mencionados,

tais como transportes, fontes de financiamento, desenvolvimento regional, telecomunicações, recursos energéticos, meio ambiente e recursos hídricos. Reforma da previdência, cultura, turismo e saneamento apareceram apenas uma ou duas vezes, de maneira genérica. No *Jornal Nacional*, reforma da previdência, reforma política, política externa, agricultura, assistência social, renda mínima, fome-zero, educação, transportes, habitação, cultura, saúde, cidades, telecomunicações, recursos energéticos, ciência e tecnologia, turismo, meio ambiente/geral, saneamento e recursos hídricos foram os temas sobre os quais nenhuma proposta ou intenção foi mencionada.

No rádio, houve 289 incidências de propostas e intenções no programa eleitoral, em que apareceram 105 proposições diferentes; e 122 incidências no *Jornal da CBN*, com 86 proposições distintas. Na propaganda, a maior ocorrência de proposições relacionava-se ao tema emprego (93), seguido de fortalecimento econômico (41), saúde (30), educação (17), segurança (17) e pacto social (15). No *Jornal da CBN*, a maioria das proposições pertencia ao tema fortalecimento econômico (43), seguido de emprego (17), reforma tributária (10), política externa (7), transporte (7) e segurança (7).

Pode-se constatar que o mote dos programas eleitorais de Lula foi o emprego; a cobertura jornalística, por sua vez, voltou-se para questões econômicas – como a análise da estrutura do jornal já havia demonstrado. O *Jornal da CBN* somente apresentou um maior número absoluto de proposições em quatro temas: reforma tributária (10 incidências para 7 na propaganda), reforma política (4 para 1) assistência social (2 para 1) e desenvolvimento regional (1),

É importante ressaltar que, embora a propaganda tenha veiculado mais proposições, elas não possuíam o mesmo grau de especificidade daquelas encontradas no *Jornal da CBN*. Considerando a quantidade de intentos de caráter genérico que – como já foi explicado nesse estudo – são apenas “sinalizações” ou simples referências aos temas, tem-se que 40% das proposições da propaganda radiofônica pertencem a essa categoria (117 do total de 289). No *Jornal da CBN*, esse índice cai para 20% (25 de um total de 122).

A tabela abaixo apresenta uma comparação entre a presença do Plano de Governo 2002 na propaganda eleitoral e na cobertura jornalística, nos dois meios de comunicação analisados. É de se ressaltar que a apresentação dos dados por percentagens oculta o fato de a cobertura jornalística no rádio ter sido quatro vezes mais extensa que a da televisão (410 contra 92 matérias), o que faz com que uma percentagem menor possa significar uma incidência maior em números absolutos:

**Presença do Plano de Governo 2002
na cobertura jornalística e na propaganda
eleitoral no rádio e na televisão**

Tópicos	Rede Globo / Jornal Nacional	Rádio CBN / Jornal da CBN	Programa de Lula na televisão	Programa de Lula no rádio
Tópicos em que aparecem propostas do Plano de Governo	23%	15%	16%	16%
Tópicos em que não aparecem propostas do Plano de Governo	77%	85%	84%	84%

**Um exemplo de desinformação:
o caso da reforma da previdência**

A reforma da previdência foi o tema selecionado para fazer uma comparação da visibilidade das propostas. Foi escolhido porque, ao assumir o governo, em janeiro de 2003, Luís Inácio Lula da Silva fez desse assunto uma prioridade. O projeto de reforma da previdência elaborado pelo governo era polêmico e provocou a maior greve até então realizada por funcionários públicos federais e um conflito aberto com o Poder Judiciário. Seis meses após a posse do presidente eleito, o assunto deu margem à primeira grande crise do novo governo, provocando rachaduras internas no PT e descontentamento nas mais diversas categorias de trabalhadores que o apoiaram na eleição, culminando com a ameaça inédita de uma greve de juízes. Como demonstram os dados, o tema foi timidamente apresentado aos eleitores que ouviram rádio ou viram televisão durante a campanha:

No Programa de Governo 2002, além de ser anunciada em caráter genérico, a reforma da previdência foi detalhada através das seguintes propostas e intenções:

1. Criar sistema universal e compulsório para trabalhadores do setor público e privado.
2. Incentivar planos complementares facultativos de aposentadoria, sustentados por patrões e empregados.
3. Definir tipo de benefício e fonte de financiamento.
4. Mais fiscalização e punição mais severa contra sonegação.
5. Para aumentar receita e diminuir imposto: maior eficácia na cobrança da dívida ativa
6. Para aumentar receita e diminuir imposto: incentivo à formalização do trabalho.
7. Aumento do salário médio.
8. Combater privilégios, uniformizar planos (incluindo privados).
9. Negociação ampla de assuntos trabalhistas e previdenciários no setor público.
10. Estimular fundos de pensão.

Durante a campanha, a reforma da previdência não foi citada nenhuma vez no *Jornal Nacional* e apareceu uma única vez na propaganda eleitoral na televisão. No dia 21 de outubro, o programa eleitoral fez a reprodução de trechos de uma entrevista que o candidato Lula havia dado a jornalistas da Rede Bandeirantes de Televisão. Perguntado como iria resolver os problemas do país, o então candidato respondeu laconicamente:

Eu tenho reformas. A reforma tributária, a legislação sindical e trabalhista, a previdência, a política, que são coisas que [sic] nós vamos mexer com carinho e eu só quero a chance do [sic] povo me eleger presidente pra fazer isso com muita tranquilidade.

Com o exemplo da reforma da previdência, a questão da visibilidade das propostas de governo na televisão fica mais clara. Pois, em nenhum dos dois gêneros televisivos, foi possível saber as “propostas” e “intenções” do candidato para essa questão. Apesar de na propaganda a candidatura ele ter tido o espaço e o tempo sob seu controle, não apresentou sequer uma

das propostas previstas no Programa de Governo 2002 para o referido tema. O candidato limitou-se a uma intenção de caráter genérico – fazer a reforma da previdência.

No rádio, a reforma da previdência foi mencionada quatro vezes na propaganda eleitoral e três no *Jornal da CBN*. No primeiro gênero, falou-se três vezes na proposta/intenção “estimular fundos de pensão” e na quarta citou-se o tema em caráter genérico. No jornalismo, foram duas menções em caráter genérico e uma à proposição “para aumentar receita e diminuir imposto: incentivo a formalização do trabalho”. As propostas restantes, presentes no Programa de Governo 2002, também não foram citadas no rádio.

Conclusões

O principal resultado desta pesquisa foi constatar significativa desinformação sobre o programa de governo do candidato eleito à presidência da República em 2002, na análise do conteúdo dos programas de propaganda gratuita, assim como de programas jornalísticos veiculados por rádio e televisão no período da campanha eleitoral. A conclusão pode ser considerada surpreendente se for consultada a maior parte da literatura acadêmica sobre a atuação da mídia no processo: Rubim (2003, 2004), Chaia (2004), Colling (2004) e Porto (2004) destacam que a eleição foi caracterizada pela “superexposição” e pela “visibilidade”; Miguel (2004) observa que a Globo fez “a maior cobertura eleitoral da história” e que o *Jornal Nacional* “privilegiou o enfoque efetivamente político” na cobertura. Embora possam ser pertinentes numa perspectiva comparativa, em relação às eleições presidenciais anteriores, estas análises deixam escapar, quando não encobrem, o fenômeno da desinformação aqui apontado.

Dos autores citados, Porto e Miguel baseiam-se, como nós, em metodologias de análise de conteúdo, chegando a conclusões diferentes, algumas delas tendencialmente opostas. Sem dúvida a pesquisa empírica representa um avanço em relação à observação não controlada da realidade, que baseia a maior parte dos estudos sobre mídia e política no Brasil.

Embora análises como a realizada por nós e pelos demais autores apenas estejam engatinhando do ponto de vista metodológico, têm a vantagem de tornar mais transparente a metodologia empregada, até para propiciar a refutação de suas conclusões. No caso, os diferentes enfoques dados à observação do fenômeno, a partir de problemas diversos, conduziram a diferentes classificações dos dados analisados, levando a conclusões virtualmente contraditórias.

O resultado da presente pesquisa aponta para a necessidade de um maior estudo sobre a responsabilidade do campo político pela desinformação constatada na mídia durante o processo eleitoral. A hipótese de o empobrecimento do debate político ser provocado pela mediação do jornalismo, sempre reiterada (como em Fausto Neto, 2003), precisa ser reavaliada à luz da constatação de que este debate é empobrecido mesmo quando não passa por esta mediação, como, por exemplo no horário de propaganda eleitoral gratuita, quando o controle do conteúdo é exercido pelo campo político e não pelo campo jornalístico. A causa, portanto, não se encontra ou não se esgota no jornalismo, mas em algum outro lugar, embora nele possam ser também constatados os efeitos, como exposto nos dados apurados.

A responsabilidade da candidatura Lula pela desinformação política na campanha eleitoral pode ser constatada não apenas na análise aqui apresentada, como em outras evidências, como a estratégia de não participar ou, quando isso se tornou impossível, de criar restrições à liberdade dos debates entre candidatos (Fausto Neto, 2003, p. 77); e o sumiço do programa e do manifesto do Partido dos Trabalhadores, que foi retirado até mesmo do *site* da agremiação na internet, para tornar menos evidente a guinada ideológica da candidatura. O programa e o manifesto do PT têm orientação claramente socialista: defendem a autonomia da organização dos trabalhadores na luta por uma sociedade “sem explorados e exploradores”, condenam “a grande empresa capitalista”, o “latifúndio” e a “espoliação do capital internacional”. A frase “esqueçam o que escrevi”, atribuída ao ex-presidente Fernando Henrique Cardoso quando assumiu o governo, não se torna apenas um lema recorrente da

elite política brasileira ao chegar ao poder, independentemente da posição ideológica de origem, mas também, aparentemente, uma estratégia eleitoral vencedora.

A necessária responsabilização do campo político pela desinformação na campanha eleitoral não retira, porém, a responsabilidade do campo jornalístico sobre o discurso que produz. É dever moral do jornalismo informar a sociedade a respeito do que é importante para o exercício da cidadania. Embora tenham feito uma cobertura muito mais ampla do que fizeram em eleições anteriores, e desta forma contribuído bem mais para, pelo menos, interessar o público pelo processo, os meios pesquisados não avançaram muito, em relação à intenção das fontes políticas, no sentido de desvendar os seus propósitos. Confirma-se, desta forma, o fato já observado em outros países latino-americanos de que a mediação desempenhada pelo jornalismo político está desvirtuada de seus ideais de guardião da democracia (Stambuk, 2003).

Por fim, pode-se concluir que a análise acadêmica da relação entre mídia e política em geral tende a exagerar o papel do campo da mídia nesta relação. A tendência de sobrevalorização do objeto específico no esforço de compreensão da relação entre mídia e política pode estar fazendo com que a análise deixe de atentar para a hipótese de que processos mais amplos estariam condicionando ambos os campos conjuntamente, com o esvaziamento de suas autonomias, enquanto atores, diante do gigantismo do poder econômico no atual estágio de acumulação capitalista. Sintoma disso é a pragmática avaliação do profissional de marketing Dick Morris (apud Queiroz, 2003, p. 179): “todos os candidatos de esquerda ou direita estão em busca do que dizer, pois é a economia globalizada que dá o tom dos acontecimentos. Políticos são irrelevantes num mundo administrado globalmente”.

Além do reforço desta hipótese (já aventada por nós numa análise da situação brasileira no contexto pós-eleitoral (Meditsch, 2004), os resultados do presente estudo apontam para a necessidade de uma atenção maior para o impacto da segmentação da audiência na comunicação política e no pro-

cesso democrático. A demonstração de que o plano de governo do candidato eleito foi disponibilizado às elites e ocultado da maioria do eleitorado, como já ocorrera na re-eleição de Fernando Henrique Cardoso, revela uma forma eficaz, ainda que espúria, da utilização desta ferramenta de marketing na disputa eleitoral. Ao mesmo tempo, coloca em questão os fundamentos da democracia republicana: se a instituição do voto segue sendo universal, a circulação da informação política, necessária a seu adequado funcionamento, já não o é (ou continua não o sendo).

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Alda de. O gênero Debate e o mito da superficialidade no rádio. *Estudos em jornalismo e mídia*. Florianópolis: PosJor-UFSC/Insular, a. I, n. 1, 2004.
- BERGER, P.L. e LUCKMANN, T. *Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- CHAIA, Vera. Eleições no Brasil: o medo como estratégia política. In: RUBIM, Antonio A.C. (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 29-52.
- COLLING, Leandro. Os estudos sobre o Jornal Nacional nas eleições pós-ditadura e algumas reflexões sobre o papel desempenhado em 2002. In: RUBIM, Antonio A.C. (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.p. 53-67.
- FAUSTO NETO, Antonio e VERÓN, Eliseo. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo/São Leopoldo,: Hacker Editores/Unisinos, 2003.
- GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós, 1991.
- GRUPO DE MÍDIA. *Mídia – Dados 2003*. São Paulo.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *O marketing eleitoral*. São Paulo: PubliFolha, 2002.
- MACHADO, Elias. Três hipóteses sobre as organizações jornalísticas como atores políticos. *Cadernos de Comunicação*. Santa Maria: UFSM, n. 8, p..53-68, 2003.
- MEDITSCH, Eduardo. Palavras, jornalismo, mídia, poder e cidadania: uma reflexão em meio à crise de referências da Nova Ordem Internacional. In: SOUSA, J. P. *Jornalismo de referência: Actas do I Congresso Luso-Brasileiro de*

- Estudos Jornalísticos/II Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2004.
- MEDITSCH, E. B. V. e FARACO, M. B. O pensamento de Paulo Freire sobre jornalismo e mídia. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, a. XXVI, n. 1, p. 25-46, jan./jun. 2003.
- MENDONÇA, Duda. *Casos & Coisas*. São Paulo: Globo, 2001.
- MIGUEL, Luís Felipe. *Política e mídia no Brasil: episódios da história recente*. Brasília: Plano Editora, 2002.
- MIGUEL, Luís Felipe. A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antonio A.C. (org.) *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 91-105.
- PORTO, M., VASCONCELOS, R.F. e BASTOS, B.B. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e do horário eleitoral. In: RUBIM, Antonio A.C. (org.) *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 68-90.
- QUEIROZ, Adolpho. A evolução do conceito de marketing político no continente latino-americano. In: MARQUES DE MELO, José e GOBBI, M.Cristina. *Pensamento comunicacional latino-americano: da pesquisa-denúncia ao pragmatismo utópico*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/ Editora Umesp, 2004.
- RUBIM, Antonio A. C. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 1999.
- RUBIM, Antonio A. C. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, Antonio e VERÓN, Eliseo. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo/São Leopoldo: Hacker Editores/Unisinos, 2003. p. 43-64.
- RUBIM, Antonio A. C. (org.) *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- STAMBUK, Patrícia. La entrevista en el periodismo político: una mediación desvirtuada. *Pauta Geral*, n. 5, p. 119-133, 2003.