



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: GABRIEL CASTELO BRANCO
ÁREA: MARKETING POLÍTICO

Mídia e Eleição: A cobertura da Rede Globo nas eleições 2002

Hugo Correia da Costa Barros
R.A. 2032086/1

Brasília, Novembro de 2006

Hugo Correia da Costa Barros

Mídia e Eleição:
A cobertura da Rede Globo nas eleições 2002

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof .Gabriel Castelo Branco

Brasília, Novembro de 2006

Hugo Correia da Costa Barros

Mídia e Eleição:
A cobertura da Rede Globo nas eleições 2002

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Gabriel Castelo Branco
Orientador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. André Ramos
Examinador

Brasília, Novembro de 2006

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a meus pais e irmãos que sempre me deram o apoio necessário para a realização dos mais diversos projetos.

Agradeço também a toda a minha família, que sempre me apoiou nas mais diversas situações.

A Marcela, que esteve comigo durante a realização desse estudo e foi fundamental no sucesso do mesmo.

A toda a galera do UniCEUB, que com certeza foi praticamente uma família ao longo desses 4 anos. Canjo, Diogo, Diego, Lazaro, Daniboy, Naty, Torto, Alexandre, Farofa, Texano, Louco, Portuga, Dudu, Mordomo, Laura e mais uma galera ai que com certeza eu to esquecendo, mas que com certeza colaborou e muito pra tornar esse período inesquecível.

A todos os grandes amigos que fiz no decorrer da minha vida e que já são companhia nos melhores e piores momentos há muito tempo. Sarka, Killer, Décimo, Pasqua, Baiano, Campo, Madruga, Andrézinho, Deko, Marina, Tromba, Leite e mais outros tantos que também fizeram parte dessa caminhada.

Aos professores que além de terem dado todo o apoio ao longo desses quatro anos, acabaram por se tornar amigos. Gabriel, Bruno, Canjicão, entre outros.

A toda a galera do Pôr do Sol, Manara e Bedrock, que foram fundamentais para a realização de reuniões de trabalho.

Resumo

Vários são os estudos realizados visando entender a ligação entre mídia e política e como uma se beneficia da outra. Uma rede de televisão como a Rede Globo, tem o poder de influenciar milhões de pessoas com seus noticiários ou programas, e os políticos tem que saber como tirar proveito disso. Esse estudo se propõe a analisar como um candidato que fora tantas vezes crucificado pela mídia em eleições anteriores acabou por se beneficiar dela e se tornar “o primeiro presidente vindo da classe dos operários”, como ele gosta de frisar. Como as mudanças nas linhas editoriais dos principais meios de comunicação, que visavam aumentar a visibilidade dos demais candidatos, acabaram por tornar a eleição um palanque de um candidato só.

Sumário

1- Introdução.....	07
1.1- Tema.....	07
1.2- Justificativa.....	07
1.3- Objetivos.....	07
1.3.1 – Objetivo Geral.....	07
1.3.2 – Objetivo Específico.....	08
1.4- Metodologia.....	08
1.5- Limitações da Pesquisa.....	09
1.6- Estrutura do Documento.....	09
2- Referencial Teórico.....	10
2.1- Marketing e Marketing Político.....	10
2.2- Planejamento de Campanha.....	12
2.3- O Eleitorado.....	14
2.4- A Mídia.....	15
2.5- Pesquisa Qualitativa e Quantitativa.....	17
3- A Mudança na Linha Editorial e a Economia.....	20
4- Lula Remodelado.....	24
5- Análise e Discussão.....	27
6- Conclusão.....	31
7- Bibliografia.....	32

1 – Introdução

Após três mal-sucedidas campanhas eleitorais, em 27 de outubro de 2002, o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luis Inácio Lula da Silva, acaba por se tornar presidente do Brasil, criando uma série de expectativas não só naqueles que o apoiaram nas outras três campanhas, como também a de boa parte da população que acreditou em seus projetos e promessas.

O objetivo desse trabalho é averiguar como uma pessoa que já havia perdido as eleições em 1989, 1994 e 1998, acabou por se tornar esse já referido fenômeno eleitoral. O que precisou ser mudado na imagem do candidato, como os banqueiros e economistas que outrora pregavam o medo contra Lula acabaram por apoiar sua candidatura, como a mídia, que tal qual os banqueiros nunca demonstrou muito pudor em apoiar este ou aquele candidato em detrimento ao do PT, acabou por tentar fazer daquela eleição a mais equilibrada possível, dando espaço para todos os candidatos, e como esse fato acabou por ajudar o hoje presidente Lula.

1.1 – Tema

Mídia e eleição: a cobertura da Rede Globo nas eleições 2002

1.2 – Justificativa

A Rede Globo exerce enorme influência no Brasil, o objetivo desse documento é analisar até que ponto ela ajudou ou prejudicou a campanha de Lula em 2002.

1.3 – Objetivos

1.3.1 – Objetivo geral

Mostrar como foi a cobertura da mídia na eleição de Luis Inácio Lula da Silva em 2002.

1.3.2 – Objetivos específicos

- Apresentar a mudança na linha de cobertura dos noticiários da Rede Globo;
- Apresentar o que é marketing político;
- Discutir o poder da mídia em uma campanha;

1.4 - Metodologia

A metodologia utilizada nesta monografia foi baseada em pesquisa bibliográfica, a pesquisa teve como foco como a mídia agiu na eleição do candidato do Partido dos Trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva.

Lakatos e Marconi afirmam sobre as pesquisas: “Toda a pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. Os dois processos pelos quais se podem obter os dados são a documentação direta e indireta”.

A pesquisa direta é um levantamento de dados com pesquisa de campo ou de laboratório, enquanto a pesquisa indireta é uma pesquisa através de pesquisas feitas por terceiros, seria uma pesquisa feita através de documentos.

O levantamento de dados foi feito através da pesquisa indireta, através da pesquisa bibliográfica, que segundo Lakatos e Marconi, consiste em uma pesquisa que abrange tudo que já foi publicado com relação ao tema estudado, essas publicações podem ser revistas, livros, jornais, projetos de conclusão de curso, entre outros.

Essa pesquisa bibliográfica pode inclusive conter matérias que contenham imagem e áudio, como rádio e filmes. A finalidade desta pesquisa é fazer com que o pesquisador tenha acesso a tudo que já foi escrito ou filmado.

1.5 - Limitações da pesquisa

O maior problema no decorrer da pesquisa foi encontrar livros que focassem mais na campanha do Lula, já que a maioria deles falava da campanha em geral, sem focar neste ou naquele candidato.

1.6 - Estrutura do documento

Após esse capítulo introdutório, que descreve o projeto em geral, encontra-se a parte que apresenta todo o referencial teórico utilizado para dar apoio aos argumentos utilizados neste documento. São expostos os conceitos dos seguintes assuntos: marketing e marketing político, mídia, planejamento de campanha, o eleitorado e pesquisas qualitativa e quantitativa.

A terceira parte, apresenta a análise do caso estudado, no caso, de que maneira a mídia cobriu as eleições 2002, e como a mudança na postura do candidato Lula influenciou na sua eleição.

A quarta parte apresenta as conclusões acerca do estudo do caso e recomendações para uma possível continuação da pesquisa.

2- Referencial Teórico

2.1 – Marketing e Marketing Político

Philip Kotler (1998, p. 14) costuma definir marketing como sendo:

Um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para os mercados. O processo tem início pesquisando-se o mercado para conhecer sua dinâmica. A empresa usa pesquisa para identificar indivíduos ou grupos de pessoa com necessidades não atendidas. O processo de marketing envolve segmentar o mercado e escolher aqueles mercados-alvos que a empresa pode satisfazer de maneira superior

Já para o autor Rubens Figueiredo (1994, p.10), marketing político seria:

Adequar o(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial, sabendo o que pensam e o que querem os eleitores em determinado momento. De posse dessas informações, é possível compatibilizar o discurso do(a) candidato(a) com os anseios do eleitorado, fazendo com que ele se posicione de acordo com as preocupações da sociedade, sem contrariar sua história política.

Observa-se que essas duas afirmações são bastante similares, assim como o processo de marketing deve ser dirigido a um público-alvo específico, o discurso do candidato também deve ser pensado de maneira que seja compreendido pelos eleitores, não adianta falar de superávit primário para um público que não entende nada de economia, por exemplo.

O processo de segmentação é fundamental para as pretensões eleitorais de um candidato, pois segmentando o eleitorado, o candidato pode passar sua mensagem para as mais diversas pessoas, sempre adequando seu discurso ao momento ou ao local em que se encontra.

Ainda segundo Figueiredo (1994, p.11), embora seja comum usar a expressão marketing político para ambas as coisas, existe uma diferença entre marketing político e marketing eleitoral.

O marketing político seria alvo mais voltado para a pós-eleição, quando o político precisa estar sempre sintonizado com os cidadãos, para atender as expectativas daqueles que o elegeram e até mesmo do restante da população, para quem sabe angariar votos em uma eleição futura. Essa sintonização acontece através de pesquisas, de publicidade dirigida ou de uma assessoria de comunicação.

Já o marketing eleitoral, como o próprio nome já diz, é algo voltado diretamente para as campanhas eleitorais, quando o candidato sai à procura de votos dos eleitores para um eventual mandato.

Como lembra Figueiredo (1994, p.23), o marketing político foi utilizado pela primeira vez em 1952, pelo general Eisenhower, que na ocasião, utilizou os serviços de uma agência de propaganda para desenvolver sua campanha na televisão. Na época, ele foi acusado de “tentar se vender como se fosse um sabonete”, acusação essa que muitas pessoas ainda fazem ao marketing político. A principal preocupação naquela época, era adaptar os discursos do candidato para o formato da televisão, já que nele ele não teria uma resposta imediata dos eleitores.

Talvez o maior marco tenha sido o primeiro debate televisivo, entre Richard Nixon e John Kennedy, em 1960. Os então candidatos a presidente dos Estados Unidos já tinham se enfrentado em 4 debates, e em todos o candidato Nixon havia sido declarado vitorioso pela imprensa, mas na televisão a situação se inverteu. Enquanto Kennedy se preparou com especialistas, Nixon preferiu confiar na sua intuição. O resultado foi que enquanto o povo via um Kennedy sorridente, confiante, jovem e bronzeado, a imagem que Nixon passava era de um homem abatido e tenso.

Enquanto as pessoas que ouviram o debate pelo rádio preferiam Nixon, pois justificavam que seus argumentos eram melhores, as pessoas que assistiram pela televisão preferiam Kennedy, ficando clara a questão de como a televisão valoriza a aparência dos candidatos.

No Brasil, o marketing político surgiu tarde, pelo fato de que seus primeiros passos ao redor do mundo, coincidiram com a instalação da ditadura militar no país. Somente a partir das eleições majoritárias de 82, é que ele passou a ser utilizado com regularidade em campanhas

É claro que antes dessa era da comunicação, vários políticos já cuidavam de sua imagem de maneira que hoje seriam considerados verdadeiros mestres do marketing político, porém, isso se devia a intuição extraordinária desses políticos, como comenta Figueiredo (1994, p.27):

É evidente que políticos como Getúlio Vargas e Jânio Quadros, por exemplo, sempre tiveram sua “marca”, que garantia uma grande identidade com o povo. A atuação de ambos, entretanto, pouco tinha a ver com o marketing político moderno. Tratava-se da era da quase pré-comunicação de massa. E tanto um como outro seguiram muito mais seu feeling pessoal do que o conselho de especialistas ou as indicações das pesquisas.

2.2 - Planejamento de campanha

Uma parte desse marketing eleitoral é o planejamento da campanha, algo essencial para que o candidato tenha chances reais de ser eleito. Esse planejamento deve ser criado tendo em vista a tomada rápida de decisões futuras, sem prejudicar a agenda eleitoral do candidato.

O autor Ronald A Kuntz define 7 etapas essenciais para que um planejamento tenha sucesso, são elas:

1-) Avaliação

Se faz um levantamento de dados da situação atual.

2-) Previsão

Ocorre a formação de hipóteses por meio das quais se projeta a situação para um período futuro, acrescentando e suprimindo elementos no sentido de procurar prever problemas e situações em decorrência das diversas possibilidades de ação do candidato.

3-) Busca de soluções

Aqui se resolvem os problemas obtidos por meio da previsão, essas soluções serão no futuro a base para a criação das estratégias de ação.

4-) Orçamento

A partir do que foi previsto nas etapas anteriores, determina-se o custo geral da campanha, já prevendo a contratação de cabos eleitorais, de publicidade ou viagens.

5-) Adequação dos meios e recursos

Nessa fase ocorre a adequação do orçamento a realidade do candidato.

6-) Programação de fornecimentos e recebimentos

É criada uma programação com todas as entradas de recursos, para então ser criada a logística de fornecimento de materiais e serviços durante a campanha, de modo que não exista a possibilidade de falta de material ou serviço.

7-) Dividir o plano de ação em etapa

Como o planejamento é criado tendo como base hipóteses, é necessário que elas sejam confirmadas ou negadas, para determinar os rumos da campanha.

Essa divisão ocorre dividindo o objetivo principal em diversos objetivos secundário. Ela permite que as metas do candidato sejam revistas, aumentando a possibilidade de sucesso na eleição. (2002, p. 51)

2.3 - O Eleitorado

Para Ferraz (2003, p. 70) segmentação do eleitorado é uma das mais importantes etapas em uma campanha eleitoral, e também uma das mais dispendiosas. Pode-se dividir os eleitores em 3 grupos, aqueles que irão certamente votar no candidato, os que não irão votar no candidato de qualquer maneira e os indecisos, que é o grupo que deve receber o maior foco.

É para os eleitores desse último bloco que a campanha é feita, são eles que futuramente decidirão se o candidato vai ser eleito ou não. É claro que o número de pessoas que fazem parte desse “bloco” varia. Altas taxas de rejeição ao político fazem com que o número de pessoas decididas a não votar no candidato seja muito maior do que no caso de um que as taxas de rejeição sejam baixas, o que acaba por fazer com que ele possa vir a ter maior aceitação por parte das pessoas que se encontram indecisas, o que pode acabar resultando em um maior número de votos.

É certo também que deve ser feita uma pesquisa mais aprofundada, visando questões como etnia, religião, valores, escolaridade, renda, dentre outras que acabarão por segmentar o eleitorado de forma mais eficiente.

Ferraz (2003, p.73) comenta que no mundo inteiro, o eleitorado é tradicionalmente apolítico, em países como Estados Unidos ou Alemanha, o número de pessoas que acompanham rotineiramente o que está acontecendo na política não passa de 30%. Ou seja, os demais 70 % são aqueles que não acompanham a política praticamente nunca, vindo a se interessar somente em períodos eleitorais.

A política só interessa ao eleitor quando acontece algum fato extraordinário que exige uma grande cobertura da mídia, como escândalos, crises institucionais ou econômicas ou morte de líderes políticos, de resto, ela é um interesse secundário da população em geral.

Ferraz (2002, p.74) compara os eleitores a um território que precisa ser mapeado e conquistado. Sendo que o candidato precisa deixar de lado preconceitos e procurar entender a forma como o eleitor pensa e julga.

Este território por mapear possui muito pouca informação e pouco tempo e disposição para adquiri-la. Ele conhece pouco sobre os candidatos e menos ainda sobre suas idéias e propostas. Não obstante, é de milhares ou milhões de decisões individuais deste tipo que os rumos de uma sociedade são definidos.

Segundo Aldé (2004, p.60), deve ser levado em consideração que no Brasil não existe uma tradição partidária, que faz com que o partido, independentemente do candidato, receba vários votos, algo presente entre os americanos, por exemplo, com seu bipartidarismo, em que eles ou são republicanos ou democratas.

O eleitorado brasileiro se caracteriza por ser um eleitor com baixo nível de instrução, o que resulta em um eleitorado sem consciência ideológica, que vota levando em consideração características mais afetivas do candidato, independentemente de seu partido político.

2.4 - A mídia

Segundo Ferraz (2004, p. 175), esses mesmos eleitores acabam por fazer com que a televisão tenha forte influência em uma campanha eleitoral, visto que muitos deles não têm acesso a outro meio de comunicação que não a televisão ou o rádio. Isso faz com que essas mídias, especialmente a tv, tenham papel vital em uma eleição, já que dessas, ela é a única que tem o poder de mudar completamente uma eleição, fazendo com que candidaturas possam ser levadas ao topo e logo em seguida ao fogo.

O irônico da mídia, seja ela impressa ou televisiva, é que enquanto os candidatos fazem de tudo para obter uma matéria que seja benéfica a eles, para o repórter a notícia mais interessante é aquela que provoca repercussão entre a população, ou seja, geralmente eles procuram pelo tipo de notícia que pode acabar com uma candidatura.

O candidato está sempre em desvantagem com relação ao jornalista, pois ele depende do mesmo pra emplacar sua campanha, sem uma ampla cobertura jornalística ou apoio da mídia, a candidatura sofre prejuízos que talvez sejam irrecuperáveis.

O candidato precisa estar sempre com sua candidatura em voga nos meios de comunicação, e para tanto deve tentar manter sempre uma situação de cordialidade para com os jornalistas, sobre o risco de na criação de um clima hostil, o jornalista acabar por poder agir com má-fé, como comenta Ferraz:

Ao ter acesso direto a um veículo de comunicação de massa, o jornalista de má vontade, contando com o apoio corporativo e com o manto de proteção da liberdade de imprensa, pode literalmente crucificar um candidato. Um veículo que desenvolva má vontade para com um candidato não precisa afastar-se dos limites legalmente prescritos para o exercício profissional para tornar tudo mais difícil para seu desafeto

A imprensa escrita também tem o poder de pautar as matérias que serão assunto nas demais mídias durante o dia, como lembra Ferraz (2004, p.161). O candidato que consegue o maior número de fatos na imprensa, consegue ter uma repercussão maior e conseqüentemente maior visibilidade.

Ferraz lembra ainda que todas as matérias que conseguiram acabar com candidaturas presidenciais foram veiculadas inicialmente por jornais, pois eles permitem uma abundância de detalhes que jamais será permitida na televisão.

Observa-se ainda que para o mesmo Ferraz, os veículos de mídia impressa podem servir como termômetros da campanha, pois eles são sempre os primeiros a

divulgar pesquisas eleitorais, enquanto a televisão e o rádio divulgarão essas pesquisas durante o dia, o jornal já as disponibiliza logo pela manhã, tendo inclusive mais espaço para gráficos, fotos ou análise de resultados.

Para Kuntz (2002, p.136):

Dentro das normais legais vigentes, os candidatos devem procurar montar suas estratégias de comunicação, utilizando-se dos diversos meios ao seu alcance, contemplando, em função de suas disponibilidades e objetivos, um plano de comunicação equilibrado, sem prescindir dos meios tradicionais ou das mídias chamadas alternativas, do merchandising e da promoção. Devem ponderar a utilização de veículos como a televisão, o rádio, jornais e revistas, assim como os outdoors, cartazes, faixas, comícios, brindes, malas diretas ou materiais promocionais.

Kuntz (2002, p.137) ainda discorre sobre a força do jornalismo junto ao eleitor, comentando que uma matéria que seja benéfica ao candidato em um jornal, tem muito mais credibilidade junto ao eleitorado do que horas e horas de propaganda política, pelo fato de que supostamente o jornalista prima pela imparcialidade. Sem falar no fato de que as propagandas são pagas, enquanto as matérias não exigem desembolso.

2.5 – Pesquisa Qualitativa e Quantitativa

2.5.1 – Pesquisa Qualitativa

Para Figueiredo (1994, p.43), a pesquisa qualitativa é algo fundamental para o sucesso de uma estratégia de marketing político, essa pesquisa é feita de duas maneiras: entrevistas individuais e discussões em grupo.

Um profissional de marketing ao ser contratado por um político para fazer sua campanha, invariavelmente acaba por receber informações como quem é o eleitorado dele, qual sua imagem junto ao eleitor, quais são os problemas que a localidade em que ele atua enfrenta ou quem o apóia, por exemplo.

O trabalho do “marketólogo” é saber em quais dessas informações confiar, para isso ele deve fazer entrevistas individuais com as lideranças do local: empresários, jornalistas, comunicadores, presidentes de sindicatos ou políticos (tanto da oposição quanto da situação). Fazendo esse trabalho o político obtém dados muito mais confiáveis do que aqueles que lhe foram passados pelos políticos.

Figueiredo comenta:

Essas entrevistas podem ser gravadas e posteriormente transcritas para serem analisadas por um profissional especializado. A conversa com a liderança seguirá, entretanto, um roteiro prévio. O entrevistado pode falar livremente, mas o entrevistador deve ter o cuidado de dirigir a conversação para os temas e as informações que ele está interessado em levantar. Muitas vezes dessa entrevista surgem idéias que serão utilizadas posteriormente na campanha.

Entretanto, a técnica mais utilizada em uma eleição é o grupo de discussão. Esses grupos são formados seguindo um critério, como classes social, e contêm normalmente um número de participantes que varia de 8 a 12. Essas pessoas são reunidas numa sala e estimuladas a dar sua opinião sobre determinados assuntos. Essas reuniões são lideradas por um profissional treinado, com base em um roteiro prévio, elaborado com as temáticas mais relevantes ao candidato.

Figueiredo (1994, p.52) lembra ainda que esses grupos são muito utilizados no horário eleitoral gratuito para que os organizadores das campanhas possam ter alguma idéia do que o eleitorado está achando de seus respectivos programas. Sem esse retorno, o programa pode acabar passando para o eleitorado uma mensagem pela qual ele não está interessado.

Hoje em dia, existem grupos de discussão que analisam o programa eleitoral do candidato em tempo real. Enquanto transcorre o programa, um grupo de pessoas selecionadas analisa o vídeo momento a momento, enquanto os estrategistas vão recebendo um gráfico que informa o que eles estão achando de cada trecho do programa. Ao final, é possível saber quais partes foram de maior interesse e quais eles

não gostaram. Podendo assim ser feitas adaptações no discurso do candidato, para tentar atingir o maior número de pessoas possível no decorrer da campanha.

Também segundo Figueiredo (1994, p.55), as pesquisas quantitativas são aquelas feitas com base em um grupo amostral, ou seja, são entrevistados um número grande de pessoas que deve representar o eleitorado como um todo.

Essas pesquisas são aquelas pesquisas de intenção de voto, que falam que tal candidato tem x% das intenções de votos, enquanto o outro tem tantos % a mais.

3- A mudança na linha editorial e a economia

As eleições 2002 tiveram como principal atrativo por parte da mídia, uma cobertura que tentou dar a mesma visibilidade a todos os principais candidatos a presidência no país, de maneira que não houvesse margem para acusações de favorecimento a este ou aquele candidato, como ocorreu em eleições anteriores.

Ainda antes do início do horário eleitoral gratuito, houve uma cobertura incessante das convenções regionais dos principais partidos. Após terem sido decididos os candidatos, foram realizadas rodadas de entrevistas se não com todos, com pelo menos os 4 principais, no caso o candidato do Partido da Social Democracia do Brasil (PSDB), José Serra, o candidato do Partido dos Trabalhadores(PT), Luis Inácio Lula da Silva, o candidato do Partido Popular Socialista(PPS), Ciro Gomes e o candidato do Partido Socialista Brasileiro(PSB), Anthony Garotinho. Lembrando que a eleição teve ainda as candidaturas de Rui Costa Pimenta do Partido Comunista Operário (PCO) e de Zé Maria do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU).

Somente na Rede Globo de Televisão foram realizadas entrevistas com os principais candidatos em seus três mais importantes noticiários, o Jornal Nacional, no Jornal da Globo e no Bom Dia Brasil. As eleições de 2002 marcaram também a volta dos debates televisivos entre presidentiáveis, que não haviam ocorrido em 1994 e 1998 devido à negativa do então candidato Fernando Henrique Cardoso em participar dos mesmos.

Mas essa visibilidade toda não ocorreu por acaso. A mídia vinha sendo massacrada pelas coberturas realizadas em eleições passadas. Ainda hoje são lembrados fatos como a edição do debate entre Collor e Lula nas eleições de 1989, que privilegiou o primeiro de maneira descarada, não só fazendo com que ele aparecesse mais tempo e em seus melhores momentos, mas também colocando o Lula em seus piores momentos. Houve também a questão do silenciamento com relação às privatizações, que acabaram por beneficiar FHC em 1998.

Rubin (2004, p.13) comenta que essa visibilidade talvez, tenha tido como intuito beneficiar os demais candidatos, em especial o governista José Serra, em detrimento ao candidato do PT, pois dentre os 4 ele era o único que era conhecido em todo o país, como comenta o autor : “a quem interessou mais a ampliação da visibilidade, aos candidatos já conhecidos do eleitorado ou aos candidatos com menores índices de conhecimento pelo público ?”.

O aumento da exposição das eleições 2002 comparativamente com a de 98 pode ser traduzido em números, como aparece no livro de Rubin (p.95). Em 98, no período entre o fim da copa do mundo e a votação do primeiro turno, o Jornal Nacional dedicou 1 hora, 16 minutos e 34 segundos à cobertura das eleições (4,6% do seu tempo total), enquanto que nas eleições 2002, no mesmo período, o jornal dedicou 12 horas, 55 minutos e 50 segundos à cobertura política (20,4% do tempo total)

É possível ver a mudança na cobertura do jornal também no tempo e no número de vezes que cada candidato apareceu na tela. José Serra falou durante 37 minutos e 5 segundos, sendo que apareceu 70 vezes; Lula falou durante 36 minutos e 16 segundos e Ciro Gomes durante 36 minutos e 15 segundos, sendo que ambos apareceram 69 vezes e Garotinho durante 34 minutos e 19 segundos, sendo que ele foi o candidato que mais apareceu, 79 vezes.

Com relação aos temas abordados no noticiário, a crise econômica foi o que teve o maior destaque, o país atravessava um momento de grande vulnerabilidade em sua economia e o fato de Lula ser o candidato com maiores chances de chegar a vencer a eleição também não ajudou em nada a acalmar os ânimos dos especuladores financeiros, afinal, Lula foi durante muitos anos um dos maiores críticos do mercado.

Os principais temas e o seu tempo de cobertura no Jornal Nacional durante a campanha (período de 1º de junho a 6 de outubro de 2002), segundo pesquisa do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP) (Rubim, p.72):

Tabela 1:

Tema	Freqüência em %
Campanha Eleitoral	51,8
Economia	27,4
Ético-moral	6,1
Político-institucional	4,5
Social	4,5
Violência e Segurança	1,3
Infra-estrutura e meio ambiente	1,2
Política Internacional	0,4
Outros	2,8

Muitas pessoas dizem que esse novo modelo de cobertura da mídia, principalmente esse enquadramento dado à questão da economia, foi feito com o propósito de prejudicar os candidatos de esquerda, pois muitos deles, inclusive Lula, defenderam durante muito tempo questões econômicas polêmicas como o não pagamento da dívida externa ou o rompimento de qualquer acordo com o FMI. E essa ênfase na crise financeira seria um meio de falar que a tendência seria piorar com os partidos de esquerda chegando ao poder.

Em debates, o âncora do Jornal Nacional, cobrava a manutenção desses acordos, como cita Rubim (2003, p.45):

Nas entrevistas e nos debates, o âncora do Jornal Nacional, Willian Bonner, cobrava de todos (mas em especial dos três opositoristas) a “manutenção dos contratos”, o pagamento das dívidas externa e interna e o compromisso com o ajuste fiscal. Da forma como o diálogo era posto (e uma vez que nenhum candidato se dispunha a contestá-lo), parecia que Bonner exigia algo tão evidente quanto a honestidade no trato com o dinheiro público – isto é, algo que não permitisse discordâncias no campo da política, algo que marcasse o desviante como portador de um déficit moral.

Porém o fato é que ao invés de fazer com que José Serra subisse nas pesquisas, isso só fez com que surgisse um comprometimento por parte dos candidatos de esquerda de que honrariam os compromissos econômicos assinados pelo governo FHC, tendo o PT inclusive escrito o documento “A Carta ao Povo Brasileiro”, assinado pelo próprio Lula, segue trecho:

A premissa dessa transição será naturalmente o respeito aos contratos e obrigações do país. As recentes turbulências do mercado financeiro devem ser compreendidas nesse contexto de fragilidade do atual modelo e de clamor popular pela sua superação. (...)

A questão de fundo é que para nós o equilíbrio fiscal não é um fim, mas um meio. Queremos equilíbrio para crescer e não apenas para prestar contas aos nossos credores.

Vamos preservar o superávit primário o quanto for necessário para impedir que a dívida interna aumente e destrua a capacidade do governo de honrar os seus compromissos.

(fonte: www.pt.org.br)

4 – Lula remodelado

Segundo Vera Chaia (Rubim, p. 31), em campanhas anteriores, sempre pesou contra Lula o fato de que boa parte do empresariado brasileiro tinha medo do candidato do PT. Nas eleições de 1989, 1994, e 1998 o medo do que poderia fazer Lula ao chegar à presidência sempre foi uma estratégia utilizada por seus rivais para persuadir o eleitorado a votar contra ele.

O medo sempre foi uma questão muito trabalhada não só pelos opositores de Lula, mas também pelo próprio PT, que sempre utilizou em suas campanhas a idéia da esperança contra o medo.

Esse medo do mercado só foi exorcizado na campanha de 2002, com a criação da figura do “Lulinha Paz e Amor”. Para a equipe de Lula, no lugar dos antigos companheiros de assembléia, entraram equipes de televisão e profissionais de marketing. A imagem do candidato teve que ser completamente remodelada. Aquele Lula que assustava o mercado, que bradava contra o Banco Mundial, que custava a vestir um terno, foi substituído por um Lula sorridente, sereno, que não lembrava em nada o Lula raivoso de outras épocas.

Lula teve a seu favor o fato de que em nenhum momento do primeiro turno foi atacado pelos demais candidatos. Ciro, Garotinho e Serra travavam um duelo particular para ver quem conseguia chegar ao segundo turno, se é que haveria segundo turno. Assim, o candidato acabou por ser blindado de ataques durante grande parte do período do horário eleitoral gratuito.

Serra só começou a atacar Lula no início do segundo turno, quando, voltando a questão do medo, colocou em sua campanha eleitoral a atriz Regina Duarte dando um depoimento dizendo “Estou com medo de que o país perca a estabilidade tão duramente conquistada”, e declarando seu voto em Serra, “porque esse eu conheço e voto sem medo”.

Em resposta, e em uma das mais brilhantes estratégias dessa campanha, o PT colocou em sua propaganda eleitoral a também atriz Paloma Duarte, que em resposta a Regina, desfez o mito do medo e falou de esperança.

Segundo Fausto Neto (2003, p.77), a participação de Lula no último debate realizado pela Rede Globo foi negociada nos mínimos detalhes pelo seu “marketólogo” Duda Mendonça, uma das exigências era fazer com que os candidatos não pudessem fazer perguntas diretamente um para o outro, as perguntas seriam feitas somente por eleitores indecisos escolhidos pelo IBOPE. Ou seja, não haveria debate entre os dois. E Lula ainda tinha a imensa vantagem de saber lidar com as massas, sabia fazer o corpo-a-corpo com os eleitores, ao contrário de Serra, que é uma pessoa mais reservada. Isso fez com que o debate que era imensamente aguardado por Serra, se transformasse em um palco de um candidato só.

O documentário “entreatos” de João Moreira Salles, mostra uma parte do debate desconhecida da maioria da população, no caso, a utilização por parte da equipe de Lula de grupos de diversos grupos de discussão, que analisavam o debate quadro a quadro. Esses grupos acabavam por indicar em quais momentos o candidato do PT estava se saindo melhor ou em quais ele deveria desviar o foco de atenção.

Cada grupo desses contava com um profissional que deveria direcionar o foco de pensamento do grupo de modo que pudesse ter utilidade para a melhora do desempenho de Lula. Esse profissional repassava as informações para uma pessoa da equipe de Lula que as repassava novamente para uma pessoa que juntava as informações obtidas de todos os grupos e fazia um relatório a ser entregue para o publicitário Duda Mendonça. Ele então as repassava diretamente para o presidente nos intervalos do debate.

Não se sabe até que ponto esse tipo de estratégia pode influenciar no desempenho de um candidato em um debate. Mas a julgar pelo desempenho e

simplicidade de Lula e pelas palavras complexas proferidas por Serra, que se perdiam no caminho entre o emissor e os receptores, pode-se chegar à conclusão que essa tática certamente traz algum benefício para o candidato.

5- Análise e Discussão

Luis Inácio Lula da Silva já havia sido candidato a presidência em 3 ocasiões, e em todas ele saiu derrotado, o que ocorreu nas eleições 2002 que fez com que um candidato com fama de perdedor, se tornasse a grande sensação da eleição? Até que ponto a mídia contribuiu para tornar Lula um fenômeno? E por que a mudança de cobertura por parte da mídia?

Após coberturas polêmicas nas eleições anteriores, a Rede Globo de Televisão resolveu mudar totalmente a sua linha de cobertura para as eleições 2002. Ao invés das polêmicas coberturas de outras eleições, ela resolveu investir em uma cobertura que desse a mesma visibilidade para os 4 principais candidatos ao cargo de presidente da república.

Essa mudança na linha de cobertura, visava fazer com que a população conhecesse melhor os 4 principais candidatos a presidência, visto que somente Lula era conhecido por todos.

Eis aí a polêmica, muitos autores afirmam que essa mudança total na cobertura por parte da Rede Globo, foi feita não para beneficiar os outros 2 candidatos de partidos de esquerda, no caso Ciro Gomes e Anthony Garotinho, mas sim para beneficiar o candidato governista José Serra.

Muitas hipóteses são expostas nesse sentido, como o fato de que ao dar uma maior ênfase no seu noticiário a notícias relacionadas à crise financeira que assolava o país, a Globo acabava por passar a idéia de que a principal causa da crise era a ascensão de Lula nas pesquisas, e que a única maneira de sair da mesma, era o crescimento do candidato governista nas pesquisas.

Porém, essas “hipóteses conspiratórias” têm seu contrapeso, uma explicação plausível é a de que essas mudanças ocorreram devido a uma nova interpretação da lei

eleitoral, que inclusive já vigorava em 1998. A lei diz que todos os candidatos devem ter o mesmo tempo na televisão, porém uma nova leitura deu a entender que somente os candidatos com representatividade no congresso teriam esse direito. Sendo assim, foram descartados candidatos de partidos menores, como Zé Maria do PSTU e Rui Costa Pimenta do PCO.

O fato é que essa mudança de cobertura não ocorreu só na Globo, os telejornais de emissoras como Record, RedeTV!, SBT, Bandeirantes seguiam a mesma lógica de superexposição dos candidatos, acompanhando com destaque a agenda de todos eles. Até mesmo a MTV (Music Television) contou com a participação dos candidatos no programa de entrevistas.

Talvez, o que a Globo estivesse mesmo atrás era de recuperar a credibilidade de seu noticiário, já que grande parcela da população identifica o Jornal Nacional como um jornal “governista”. Preocupada com isso, a direção do noticiário pode ter optado por uma cobertura mais isenta em 2002, visando se não fazer esquecer os erros de outrora, pelo menos fazer com que ela passasse a ser lembrada também como a emissora que admitiu os erros passados e começou um modelo de cobertura que acabou por ser seguido por todas as outras emissoras e meios de comunicação pelo país afora.

A mídia pode ter contribuído, embora não de maneira fundamental, para a eleição de Lula ao optar por mostrar mais uma vez o medo que o mercado financeiro tinha dele. Após a euforia inicial do governo FHC com o Plano Real, o segundo mandato dele foi marcado por crises financeiras e o marasmo na economia nacional. O povo queria uma mudança e o candidato que melhor representava essa opção era Lula. Os demais candidatos ou eram inexperientes e desconhecidos demais, casos de Garotinho e Ciro Gomes, ou ficaram marcados por sua participação no governo FHC, caso de José Serra.

Então, além de ser considerado aquele candidato que seria revolucionário nas políticas sociais do país, de repente Lula acabou por ter sua imagem vinculada também

a alguém que faria as mudanças econômicas necessárias para que o país retomasse o crescimento. E no momento em que ele veio a público falar que não faria mudanças bruscas na economia do país, a maior parte do eleitorado já o via como “o salvador”. Nem mesmo atos como a divulgação da “Carta ao Povo Brasileiro”, assinada pelo próprio Lula, o comprometimento em rede nacional na Rede Globo de que respeitaria os acordos financeiros firmados no governo anterior ou ainda os claros sinais que o mercado mandava dizendo que não aceitava Lula, conseguiram desfazer essa imagem.

Imagem, aliás, que Lula cuidou com um apuro inédito para uma campanha do PT, talvez após as derrotas nas eleições anteriores, os dirigentes petistas tenham percebido que não basta ter uma boa oratória ou um bom plano de governo, na era da televisão, a imagem é tudo. Ele sempre foi marcado por ser um candidato totalmente despreocupado com a sua imagem, fato que veio a mudar somente com a entrada de Duda Mendonça nas campanhas petistas.

Duda foi um dos responsáveis pela figura “lulinha paz e amor”, que transformou Lula em uma figura mais acessível às massas, desfazendo aquele mito do “comunista barbudo e ateu”, que ainda existia na cabeça de muitas pessoas.

Um fator que colaborou e muito para o crescimento dessa figura e respectivo crescimento de Lula foi à imunidade que o candidato conseguiu no decorrer do primeiro turno. Enquanto ele pairava solitário na liderança das pesquisas eleitorais, seus adversários travavam uma guerra para ter a chance de ir para o segundo turno, que em certo momento da campanha corria o risco de nem acontecer.

Essa imunidade colaborou para que o candidato do PT pudesse expor suas mais diversas idéias de maneira tranqüila, já que não precisava perder tempo rebatendo as acusações dos demais candidatos ou sequer acusando eles de algo. Isso fez com que projetos como o Fome Zero tivessem ampla repercussão entre os mais diversos setores da sociedade.

Alguns desses fatores, acabaram por fazer com que após 22 anos de existência do partido, 3 eleições malfadadas e 8 anos da mais dura oposição ao governo FHC, fossem recompensados no dia 27 de outubro de 2002, data em que com 61,3% dos votos válidos (equivalente a quase 53 milhões de eleitores), Luis Inácio Lula da Silva foi eleito presidente do Brasil.

6- Conclusão

A cobertura da mídia nas eleições 2002 não pode ser vista como uma tentativa de impedir a eleição de Lula deve ser vista mais como uma evolução. A Rede Globo, sempre acusada de ser uma emissora “governista”, seja qual fosse o governo, quer queria quer não, acabou por conduzir a eleição, se não de forma magistral, pelo menos da forma mais adequada possível, dando espaços para os mais diversos candidatos e para os mais diversos pontos de vista.

O posicionamento adotado por Lula foi muito mais fundamental para sua eleição do que qualquer outra coisa, as mudanças no discurso e no visual do candidato, a elaboração extremamente profissional da sua propaganda eleitora, até mesmo a crise econômica que ao invés de destruir, acabou por beneficiar a candidatura de Lula.

Já a mídia, podia até preferir esse ou aquele candidato, mas contribuiu para que a chamada “festa da democracia” tivesse momentos que deverão ficar marcados para futuras eleições, como a realização de diversos debates com a participação dos candidatos, como as rodadas de entrevistas nas bancadas dos principais telejornais do país entre outras tantas que fizeram dessa eleição uma das mais importantes da história do Brasil.

7 – Bibliografia

Aldé, Alessandra. **A Construção da Política: Democracia, Cidadania e Meios de Comunicação de Massa** – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

Fausto Neto, Antônio (org.). **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral** / Antônio Fausto Neto, Antonio Albino Canelas Rubim, Eliseo Verón – São Paulo: Hacker Editores, 2003.

Ferraz, Francisco. **Manual Completo de Campanha Eleitoral** – Porto Alegre: L&PM Editores, 2004. 2ª Edição.

Figueiredo, Rubens. **O que é Marketing Político** – São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

Lakatos, Eva e Marconi, Marina. **Fundamentos da Metodologia Científica** – São Paulo: Editora Atlas, 2003. 5ª Edição.

Kotler, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle** – São Paulo: Editora Atlas, 1998; 5ª Edição.

Kuntz, Ronald A. **Manual de Campanha Eleitoral/ Marketing Político** – São Paulo: Editora Global, 2002. 9ª Edição.

Rubim, Antonio Albino Canelas Rubim (org.). **Eleições Presidenciais em 2002: Ensaios Sobre Mídia, Cultura e Política** / Alessandra Aldé, Bruna Barreto Bastos, Jorge Almeida, Leandro Colling, Luis Felipe Miguel, Mauro Porto, Rejane Vasconcelos A. Carvalho, Rodrigo Figueiredo de Vasconcelos, Vera Chaia – São Paulo: Hacker Editores, 2004.