



Dados

Print version ISSN 0011-5258

Dados vol.42 n.2 Rio de Janeiro 1999

doi: 10.1590/S0011-52581999000200002

Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo*

Luis Felipe Miguel

Em outubro de 1998, o Brasil viveu sua terceira eleição presidencial direta desde a redemocratização do país, em 1985. Foi também a primeira eleição em que o ocupante da Presidência pôde pleitear um novo mandato. O presente artigo dispõe-se a analisar a campanha eleitoral que levou à recondução de Fernando Henrique Cardoso ao cargo de presidente da República sob um ângulo específico: o do comportamento da mídia e, mais precisamente, do principal telejornal do país, o *Jornal Nacional*, assistido diariamente por dezenas de milhões de pessoas.

Em geral, os analistas políticos desprezam os meios de comunicação, vistos como, no máximo, coadjuvantes de um jogo cujos protagonistas são

partidos, candidatos e, às vezes, sindicalistas e militares¹. No entanto, como observou Murray Edelman (1985:10), o elemento crítico na disputa política é "a criação de sentido: a construção de crenças sobre o significado de eventos, de problemas, de crises, de mudanças políticas e de líderes". Nas sociedades contemporâneas, a capacidade de disseminação de representações da realidade social está concentrada na mídia (Miguel, 1999). Fica claro, portanto, que o impacto político dos conteúdos que ela difunde não pode ser ignorado.

Trata-se de um impacto a longo prazo, que passa pelos diferentes meios e formas da programação, tanto a de "entretenimento" quanto a de "informação". No curto prazo e dentro do contexto eleitoral, a mídia informativa é especialmente importante, já que ela se torna — de maneira direta ou indireta — uma fonte essencial de fornecimento dos recursos cognitivos de que os eleitores dispõem antes de fazerem suas escolhas. Assim, aquilo que os meios de informação veiculam ou deixam de veicular é significativo do ponto de vista da percepção da realidade social que está disponível para os consumidores.

Metodologicamente, é sempre complicado trabalhar com aquilo que *não* está sendo processado, com a potencialidade que *não* se concretiza (Offe, 1984:157-160), no caso, com os fatos que *não* foram notícia, com os enquadramentos da realidade que a mídia *não* transmitiu. O estudo do processo eleitoral, porém, possui uma peculiaridade: o conjunto dos discursos relevantes é aquele apresentado por partidos e candidatos e, portanto, está disponível; a mídia se põe de acordo, veicula, combate ou ignora cada um desses discursos.

Entre os estudiosos da relação entre os meios de comunicação e a política, há uma notável (e, em linhas gerais, correta) preocupação em evitar as simplistas "teorias conspiratórias", que explicam a influência da mídia sobre a arena política a partir de maquinacões tramadas a portas fechadas pelos patrões das empresas de informação, em conluio com os donos do poder². De fato, o comportamento da mídia em geral, e do jornalismo em particular, sofre influências distintas, dentre elas as pressões do mercado, a estrutura de propriedade das empresas e a forma de produção industrial da notícia, além da origem social e da socialização educacional e profissional comuns dos jornalistas.







O caso brasileiro, porém, possui particularidades. Se é verdade que todos os fatores citados acima possuem relevância para a compreensão do comportamento da mídia no processo eleitoral, também é certo que a Rede Globo é um quase-monopólio de televisão, consciente de seu poder e disposta a exercê-lo. "Sim, eu uso esse poder", afirmou o presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho, em entrevista ao *New York Times* em 1987 (*apud* Herz, 1987:25), acrescentando que o faz "sempre de maneira patriótica, tentando corrigir as coisas, procurando caminhos para o país e seus estados. Nós gostaríamos de ter poder suficiente para consertar tudo o que não funciona no Brasil".

My SciELO

Custom services

Services on Demand

Article

-  Article in xml format
-  Article references
-  How to cite this article
-  Curriculum ScienTI
-  Automatic translation
-  Send this article by e-mail

Indicators

Related links

Bookmark

| More

Fiel a essa posição, o telejornalismo da Globo não se exime de usar o poder que possui. Em diversos episódios da história recente do país — a tentativa de fraude na eleição de 1982 para o governo do Rio de Janeiro, a campanha por eleições diretas em 1984, a eleição presidencial de 1989 ou o escândalo envolvendo o ministro da Fazenda, Rubens Ricúpero, em 1994, para citar apenas os casos mais rumorosos — a emissora revelou sua disposição para, se necessário, manipular informações e, assim, conduzir processos políticos importantes. Embora nem sempre a Rede Globo alcance êxito absoluto em suas iniciativas (e, por vezes, amargue fracassos inegáveis), fica claro que seu noticiário é, ao menos em momentos cruciais, guiado por decisões políticas conscientes, como um instrumento de intervenção que visa afastar cenários adversos àquilo que a empresa define como sendo seus interesses (ou os do Brasil). O poder que a emissora possui e não se furta a usar é, precisamente, o poder próprio da mídia, de contribuir para a construção das representações do mundo social através de sua programação e, em especial, de seus noticiários³.

A INVISIBILIDADE DO PROCESSO ELEITORAL

O dado que mais se destaca, quando se analisa o conteúdo do *Jornal Nacional* no período imediatamente anterior às eleições de 1998, é a ausência quase completa da campanha política no noticiário. Tratou-se de uma decisão pensada da empresa, transmitida também às emissoras afiliadas, que receberam a recomendação de ignorar as eleições nos telejornais locais⁴. A justificativa era que, dado o desgaste da Rede Globo por seu envolvimento em pleitos passados, tornava-se necessário resguardar a credibilidade da emissora, assumindo uma postura completamente imparcial. A ausência de cobertura, mais do que qualquer outra alternativa, garantiria a equidade entre os candidatos.

A [Tabela 1](#) mostra o espaço concedido ao processo eleitoral no *Jornal Nacional* entre 13 de julho e 3 de outubro de 1998, um período de doze semanas (e 72 edições do noticiário). As datas não são aleatórias. O telejornal de 13 de julho foi o primeiro após o final da Copa do Mundo de futebol, que se encerrara no dia anterior. Como a disputa do campeonato mundial provoca uma espécie de "anestesia" nacional, é costume que as campanhas eleitorais só deslanchem depois de seu término — ou, pelo menos, após a desclassificação da seleção brasileira, o que, em 1998, só ocorreu na decisão. Em 3 de outubro, a Rede Globo exibiu o último *Jornal Nacional* antes das eleições presidenciais, que se realizaram no dia seguinte. Portanto, as doze semanas pesquisadas correspondem ao momento mais "quente" do processo eleitoral.

Tabela 1

Tempo Dedicado às Eleições no *Jornal Nacional*, da Rede Globo, de 13 de julho a 3 de outubro de 1998

a	13-18/7	20/7-8/8	10-22/8	24/8-5/9	7-19/9	28/9-3/10	Total
Debate eleitoral	0:00:08	0:00:28	0:01:49	0:00:45	0:00:00	0:07:14	0:10:24
Sondagens	0:00:00	0:05:56	0:02:15	0:05:19	0:04:13	0:13:32	0:31:15
Variedades/serviço	0:05:34	0:01:34	0:01:58	0:00:00	0:01:36	0:24:13	0:34:55
Total sobre eleições	0:05:42	0:07:58	0:06:02	0:06:04	0:05:49	0:44:59	1:16:34
Tempo total do JN	5:39:33	5:42:29	4:47:51	3:44:12	3:46:18	4:13:06	27:53:29

No entanto, nesse período, em quase 28 horas de noticiário, o *Jornal Nacional* dedicou pouco mais de 1 hora e 15 minutos (ou 4,6% do total) às eleições. Como a [Tabela 1](#) mostra, porém, mesmo aí a prioridade foi uma abordagem do tipo *fait divers* (como eleições simuladas em tribos indígenas e escolas) ou de serviço (explicando o funcionamento da urna eletrônica, por exemplo); ou, então, a divulgação de resultados de sondagens de intenção de voto, tanto para a Presidência como para os governos estaduais. O debate eleitoral, entendido como evento de campanha envolvendo os candidatos e seus apoiadores, suas declarações, suas propostas de governo, mobilizações de rua, comícios etc., mereceu apenas 10 minutos e 24 segundos, ou seja, 0,6% do tempo total do noticiário.

A eliminação da campanha eleitoral do noticiário também emudeceu os candidatos à Presidência. Nas doze semanas pesquisadas, Luiz Inácio Lula da Silva, candidato do Partido dos Trabalhadores — PT, apareceu em oito reportagens no *Jornal Nacional*, com seis *sound bites* (trechos de declarações ou de entrevistas) que variaram entre 11 e 50 segundos, totalizando 2 minutos e 40 segundos de fala. O candidato do Partido Popular Socialista — PPS, Ciro Gomes, foi ignorado nas 11 primeiras semanas; na última, teve direito a três *sound bites*, entre 9 e 56 segundos cada, totalizando 1 minuto e 54 segundos de discurso no noticiário. E Fernando Henrique Cardoso, como candidato ou como presidente, apareceu em quatorze reportagens, com sete *sound bites* de 7 a 47 segundos, somando 3 minutos e 3 segundos em falas. Os outros candidatos eram citados, quando muito, na divulgação dos resultados das sondagens de intenção de votos.

Os números parecem indicar um equilíbrio bastante razoável no tempo destinado a cada um dos principais candidatos. Mas ocorre que — coincidência ou não — o esvaziamento da cobertura eleitoral pela Rede Globo era congruente com a estratégia traçada pelo presidente Fernando Henrique Cardoso para sua reeleição. Tão logo obteve do Congresso Nacional o direito de concorrer à reeleição, o governo buscou desinflar o processo sucessório, transformando-o em um simples ritual de recondução do presidente ao cargo. Para um governante que já exercia a Presidência e se mantinha com índices razoáveis de aprovação popular, não era interessante ampliar a discussão sobre as alternativas à sua gestão ou sobre prioridades políticas divergentes.

Assim, os sustentadores da candidatura situacionista buscaram (e conseguiram) aprovar no Parlamento uma legislação eleitoral que reduzisse o espaço do debate político. Em especial, foi diminuído o tempo de campanha no rádio e na televisão, através do chamado "horário eleitoral gratuito", que as emissoras cedem compulsoriamente aos partidos. Em 1994, a campanha para a Presidência ocupou televisões e rádios quatro vezes por semana, durante dois meses. Em 1998, ficou limitada a três vezes por semana, durante 45 dias (mais *spots* de 15 ou 30 segundos ao longo da programação). Além disso, o clima de opinião era favorável à estratégia de Fernando Henrique, já que o formidável esquema político montado para reconduzi-lo ao cargo fazia crer que sua vitória era inevitável⁵. A virtual invisibilidade do pleito no principal noticiário de televisão do país encaixava-se à perfeição nesse cenário.

Além de quase ignorar a campanha eleitoral, o *Jornal Nacional* também se mostrou impermeável às tentativas, por parte dos candidatos da oposição, de inclusão de determinadas questões na agenda pública. As análises sobre o "horário eleitoral gratuito" no Brasil costumam enfatizar sua capacidade de contraposição à mídia, isto é, graças ao acesso direto aos veículos de comunicação, partidos e candidatos passam a compartilhar com eles a função de *agenda-setting*, ou seja, de estabelecimento das temáticas relevantes para a agenda política (Albuquerque, 1995). A utilização eficaz dessa possibilidade teria sido uma das razões do bom desempenho do Partido dos Trabalhadores nas eleições de 1989. Por outro lado, as restrições da legislação eleitoral de 1994 (que proibiu aos candidatos o emprego de recursos da linguagem televisiva) teriam reduzido a capacidade de agendamento temático da propaganda eleitoral e, assim, minorado as chances dos candidatos de oposição.

Mas, mesmo considerando que a existência do "horário eleitoral gratuito" amplia o poder dos candidatos e partidos sobre a formação da agenda, permanece uma dessimetria entre eles e os meios de comunicação. Afinal, enquanto a propaganda política é — de forma mais do que evidente — parte interessada naquilo que apresenta, a mídia se faz ver como instância "imparcial" de informação. A relação com o espectador é diferente. Portanto, o "horário eleitoral gratuito" não elimina a centralidade dos meios de comunicação na construção da agenda pública.

Em 1998, o *Jornal Nacional* recusou-se a incorporar em sua pauta os temas que eram apresentados na propaganda eleitoral. Os principais candidatos da oposição, Lula e Ciro Gomes, enfatizaram, em seus programas de televisão, o *desemprego*, apresentado como o principal problema social do país; Lula insistiu também na *seca* que assolava a região Nordeste, causando a fome de milhares de sertanejos. (Um terceiro tema, a crise financeira, será visto com mais detalhes adiante.) O aumento do desemprego e a seca, tanto quanto outros problemas enfrentados pelo governo (em especial, um grande incêndio que devastava parte da Amazônia), haviam ocupado razoável espaço na imprensa antes da Copa do Mundo, e o *Jornal Nacional* não fora diferente. Depois do campeonato mundial, porém, a agenda mudou. O incêndio em Roraima fora debelado, mas o desemprego crescente e a estiagem que prosseguia no Nordeste tinham simplesmente sumido dos noticiários — da grande imprensa em geral, mas da Rede Globo em particular. O economista Amartya Sen (*apud* Schudson, 1995:20) observou, certa vez, que "nenhuma fome substancial jamais ocorreu num país com uma forma democrática de governo e com uma imprensa relativamente livre". Em 1998, o Nordeste brasileiro caminhava para se tornar uma exceção a essa regra.

Não foi simplesmente uma recusa ao enquadramento dado pelos candidatos de oposição (o desemprego como consequência da política econômica do governo federal e a fome no Nordeste como sintoma da falta de sensibilidade social dos governantes). Foi a eliminação de praticamente qualquer referência ao assunto no noticiário. Ao longo de todo o período analisado, em apenas uma edição do *Jornal Nacional* houve referência à seca no Nordeste, ainda assim, em uma reportagem que ressaltava a boa safra da única região da Bahia em que choveu o suficiente, veiculada no dia 15 de agosto. Por coincidência (ou não), na mesma edição apareceu o candidato Luiz Inácio Lula da Silva reclamando do viés da cobertura de imprensa. Segundo a nota lida pelo apresentador, "o candidato acusou o governo de pedir e seguir dos meios de comunicação que suprimissem do noticiário informações sobre a seca e o desemprego". Seguiam-se um curto *sound bite* de Lula e a resposta da Globo, afirmando sua total objetividade.

A presença da acusação no próprio noticiário servia como o melhor desmentido ao acusador: passava como *evidência* da imparcialidade da emissora. Ao mesmo tempo, a reportagem exibida momentos antes mostrava

tanto que a Globo falava, sim, da seca no Nordeste, quanto o fato de que ela não era tão grave quanto Lula gostaria de fazer crer, já que havia fartura na colheita.

Em relação ao desemprego, o *Jornal Nacional* apresentou reportagens em seis edições, em um total de 9 minutos e 26 segundos, entre os dias 18 de julho e 7 de agosto; a partir daí, o assunto foi ignorado por completo. Todas as reportagens apresentavam um tom otimista: novas lavouras absorvendo mão-de-obra no interior (18/7), acordo entre uma central sindical e o governo para gerar oportunidades para desempregados (20/7), divulgação de um índice que registrava queda na taxa de desemprego de junho em relação ao mês anterior (31/7), sem que fossem divulgados outros que indicassem o contrário. Em três edições (de 5 a 7 de agosto) foi noticiada e repercutida a adoção pelo governo federal de um pacote de medidas contra o desemprego. O ponto mais importante do pacote — a "demissão temporária" — recebeu enfoque mais do que favorável: "Ganha a empresa, que durante esse tempo não vai ter que pagar o salário do empregado, e ganha o trabalhador, que vai manter o emprego" (edição de 6/8). O pacote continha erros jurídicos, teve repercussão negativa e foi logo retirado pelo governo, mas o espectador do *Jornal Nacional* não ficou sabendo disso.

A ausência quase total do tema "desemprego" no principal telejornal do país é gritante, sobretudo porque havia um consenso — entre políticos, sindicalistas, economistas e cientistas sociais — de que se tratava do principal desafio social a ser enfrentado nos próximos anos. Não foi apenas a oposição que destacou a questão no "horário eleitoral gratuito". Fernando Henrique também o fez, com insistência (embora, é claro, sob um enquadramento diverso); um dos *slogans* mais veiculados de sua campanha foi "quem derrotou a inflação vai vencer o desemprego". Para o *Jornal Nacional*, porém, o assunto não existiu.

O IMPÉRIO DO FAIT DIVERS

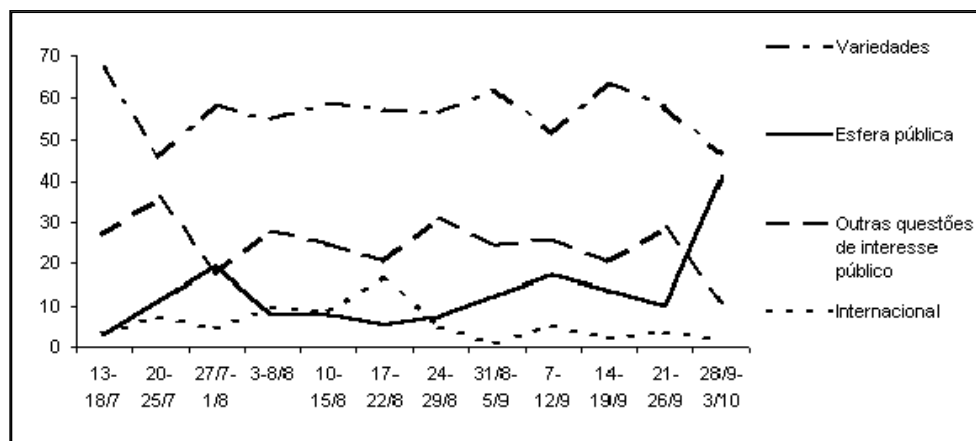
É claro que a concessão de tão pequeno espaço ao debate eleitoral, à seca no Nordeste e ao desemprego só se tornou possível graças a um movimento maior, que não é exclusividade da Rede Globo, do telejornalismo brasileiro ou, menos ainda, do *Jornal Nacional*: o de privilegiar o noticiário leve e o *fait divers*, em detrimento das questões mais relevantes da esfera pública (Barthes, 1964; Bourdieu, 1996; Sartori, 1998; Fallows, 1997). No caso da Globo, esse processo se acelerou a partir do início da década de 90, quando ocorreram mudanças na chefia do Departamento de Jornalismo, e, em especial, após a ascensão de Marluce Dias à direção da emissora, em 1997.

É grande, no *Jornal Nacional*, o tempo concedido às curiosidades em geral. Para pinçar apenas alguns poucos exemplos do período analisado, reportagens sobre o encontro de homens que falam rápido na Inglaterra (em 27/7), um cachorro que é ajudante de pintor na Austrália (4/8), um cavalo ensinado no interior do Brasil (29/8), outra cachorra que ganhou uma herança nos EUA (24/9). Em média, esse tipo de assunto ocupou 15,6% do noticiário. Há ainda muito espaço concedido a reportagens policiais (16,9% em média) e esportes (9,1%).

O [Gráfico 1](#) mostra a evolução, semana a semana, da distribuição do tempo no *Jornal Nacional*. As reportagens foram divididas em quatro grandes categorias. "Variedades" — inclui todo o *fait divers*, isto é, as notícias relativas a curiosidades, celebridades do *show-business*, crimes, esportes, atrações turísticas, desastres, catástrofes naturais, avanços científicos (apresentados pelo lado anedótico) e mensagens de otimismo diversas, uma subcategoria importante que será analisada com mais detalhe adiante. "Esfera pública" — reúne o noticiário que se refere à economia, eleições e outros assuntos de política brasileira (uma categoria residual que obteve 1,4% do tempo total). "Outras questões de interesse público" — engloba as matérias sobre saúde pública, educação, ecologia, direito do consumidor, trânsito e assemelhadas, além da previsão do tempo. São questões que, no jornalismo impresso, costumam ocupar os cadernos de "Cidade" ou assemelhados. E "Internacional" — refere-se exclusivamente à política internacional e à política interna de países estrangeiros. É claro que as categorias possuem algum grau de imprecisão e a alocação de cada reportagem em uma ou em outra delas não está livre de subjetividade. Ainda assim, é possível verificar, com bastante clareza, qual o perfil da cobertura do *Jornal Nacional*.

Gráfico 1

Tempo Dedicado a Quatro Grandes Grupos de Assuntos no *Jornal Nacional*, da Rede Globo, de 13 de julho a 3 de outubro de 1998 (%)



Os dados revelam, em primeiro lugar, a absoluta proeminência dos assuntos de variedades, sem alterações muito significativas ao longo das doze semanas⁶. Há três picos, o maior deles na primeira semana, quando o retorno da seleção brasileira ao país foi a principal atração do noticiário. As questões relativas à esfera pública em sentido estrito (política e economia) receberam 12,9% do tempo total, também com três picos. O maior deles, na última semana, está superdimensionado, pois incorpora todas as matérias sobre as eleições (30,3% do tempo); no entanto, cinco sextos delas se referiam a curiosidades, serviços e divulgação de resultados de sondagens de intenções de voto. Os outros dois picos se devem a reportagens sobre economia — na semana de 27 de julho a 1º de agosto ocorreu o leilão da Telebras; entre 7 e 12 de setembro, agudizou-se a crise nas bolsas mundiais.

Por fim, confirma-se a impressão de que o jornalismo brasileiro concede pouco destaque ao noticiário internacional (5,9% do total do período analisado). Um pico significativo ocorreu na semana de 17 a 22 de agosto, quando os Estados Unidos bombardearam supostas bases terroristas no Sudão e no Afeganistão. De resto, as reportagens internacionais seguiram as oscilações do escândalo envolvendo o presidente Bill Clinton e a estagiária Monica Lewinsky, principal assunto do período. Notícias referentes aos países da América Latina e ao Terceiro Mundo em geral primaram por sua quase completa ausência.

Além do amplo espaço que concede ao *fait divers*, o *Jornal Nacional* privilegia notícias que possam ser construídas em uma forma narrativa semelhante à das telenovelas: em "capítulos" sucessivos, mostrando a luta do "bem" contra o "mal" e com ênfase em personagens que despertem simpatia ou antipatia no público. Mais uma vez, não se trata de uma patologia peculiar ao jornalismo brasileiro; os estudos sobre mídia têm assinalado, há muito, a dependência das notícias em relação à forma narrativa, com a tendência correlata a privilegiar os atributos que as aproximam da ficção e do drama (Gamson, 1992:34).

O melhor exemplo, no período em estudo, é o caso do "maníaco do parque", *serial killer* responsável pelo assassinato de nove jovens mulheres em um parque ecológico da cidade de São Paulo. Das 72 edições analisadas, 27 traziam reportagens sobre o "maníaco": a primeira foi apresentada no dia 15 de julho e a última em 26 de setembro⁷. A angústia dos pais com filhas desaparecidas, a descoberta e o reconhecimento dos corpos, a busca pelas provas, a identificação e a fuga do suspeito, sua captura e posterior confissão, os depoimentos à polícia, a reconstituição dos crimes, a cada dia, um novo elemento era adicionado ao caso.

Outros exemplos incluem o acidente com o iatista Lars Grael, que teve uma perna amputada (caso presente em 12 edições, entre 7 de setembro e 1º de outubro), e a tentativa de assalto a um ator de televisão, que foi baleado e entrou em coma — o *Jornal Nacional* acompanhou tanto a recuperação no hospital quanto a investigação da polícia (presente em 22 edições, entre 17 de agosto e 29 de setembro). Já o nascimento de Sasha, filha da apresentadora de televisão Xuxa, ocupou um grande espaço de noticiário, mas em apenas três edições (de 28 a 30 de julho), padrão semelhante ao da queda de um helicóptero com outro ator de televisão, que mereceu mais de 23 minutos de reportagens, mas também concentradas em quatro dias (de 15 a 18 de setembro).

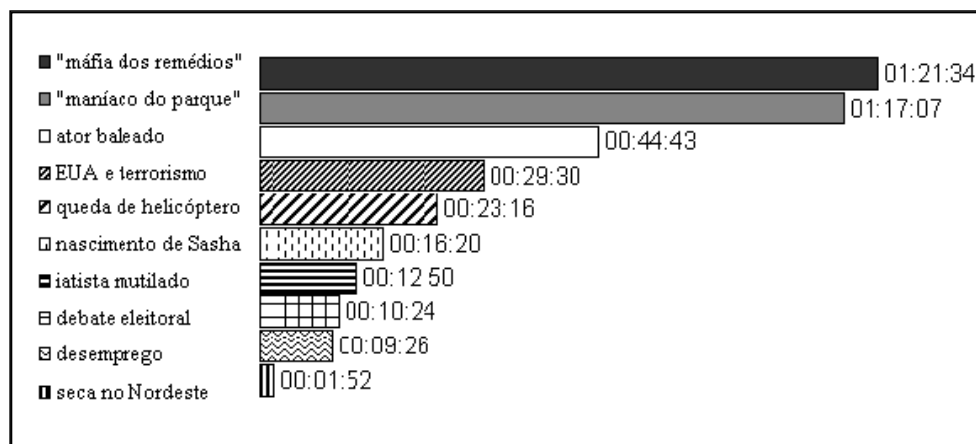
Mais complexo é o caso da chamada "máfia dos remédios", série de reportagens sobre a distribuição de medicamentos e anticoncepcionais falsificados, inócuos ou com o prazo de validade vencido, presente em 34 das 72 edições estudadas, em uma sucessão de denúncias, investigações e ações repressivas. Ao contrário dos outros exemplos citados, trata-se de um problema de interesse público (na verdade, quase 20% do tempo catalogado como "outras questões de interesse público" corresponde à "máfia dos remédios"), cujo enquadramento pelo *Jornal Nacional* será discutido mais detidamente adiante. No entanto, sua apresentação no noticiário obedeceu à mesma lógica narrativa, de mimetização da programação de entretenimento.

O [Gráfico 2](#) exibe o tempo total alocado a essas notícias nas doze semanas analisadas do *Jornal Nacional*. Para efeito de comparação, são incluídos também os tempos de outros assuntos: o debate eleitoral (entendido como a movimentação de campanha e a apresentação de discursos, propostas e análises pelos candidatos ou seus apoiadores), o desemprego, a seca no Nordeste e os atentados a embaixadas dos Estados Unidos na África (com sua "seqüência", o bombardeio de alvos no Sudão e no Afeganistão). Este último caso também foi apresentado

como uma narrativa dramática, no estilo mocinho e bandido, com a personalização do conflito nas figuras do presidente Bill Clinton e do pretenso terrorista saudita Bin Laden.

Gráfico 2

Tempo Destinado a Notícias Escolhidas no *Jornal Nacional*, da Rede Globo, de 13 de julho a 3 de outubro de 1998



Fica evidente a predileção pelos assuntos que receberam tratamento narrativo dramático, em detrimento dos demais. Não que a campanha eleitoral ou a seca do Nordeste não pudessem ter sido apresentadas de forma similar, antes pelo contrário. Tratou-se de uma opção (jornalística, empresarial ou política) de reservar essa abordagem a algumas questões, reduzindo a visibilidade de outras.

"GENTE QUE FAZ"

A análise precedente mostrou como o *Jornal Nacional* contribuiu para desinflar a campanha eleitoral e outros temas potencialmente relevantes da agenda pública — uma postura que era, em última análise, congruente com a estratégia da candidatura de Fernando Henrique Cardoso à reeleição. Agora, cabe observar como o enquadramento (*framing*) do noticiário também beneficiou o presidente da República.

A noção de *frame*, formulada na obra de Goffman (1986) sobre a organização da experiência cotidiana, foi apropriada pelos estudos de mídia e política como uma ferramenta útil para entender o impacto dos meios de comunicação na construção das representações do mundo social. Os *frames* são os quadros interpretativos de um acontecimento que expõem (ou mantêm implícitos) seus princípios organizativos; nas palavras de Entman (1993:52), eles "selecionam determinados aspectos de uma realidade percebida e os fazem mais salientes no texto comunicado, de forma a promover uma definição particular do problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito".

Três conjuntos de questões presentes no *Jornal Nacional* serão analisados sob o ponto de vista do enquadramento dominante: o escândalo da chamada "máfia dos remédios falsos" e assuntos correlatos, as mensagens de otimismo diversas ("gente que faz") e a crise financeira. Devido ao pouco tempo concedido ao debate eleitoral, torna-se pouco produtivo um exame sob este prisma⁸, o mesmo vale para os temas do desemprego e da estiagem no Nordeste.

O caso dos medicamentos mereceu a atenção da mídia brasileira durante meses — e se tratava, de fato, de um sério problema de saúde pública. Na verdade, eram várias questões próximas, em geral tratadas em comum: a "máfia dos remédios" propriamente dita, isto é, laboratórios clandestinos que falsificavam remédios, fabricando-os em condições precárias e sem os princípios ativos (ocasionando, por vezes, a morte de pacientes); falhas na fabricação de drogas por companhias farmacêuticas regulares (o episódio mais notável foi o das pílulas anticoncepcionais inócuas, que levaram diversas mulheres à gravidez); farmácias vendendo produtos com data de validade vencida. O bordão "máfia dos remédios", que encabeçava boa parte das reportagens e dava ao assunto um apelo dramático, era inadequado, já que em nenhum momento existiu qualquer evidência de que as contrafações fossem orquestradas por algum grupo organizado.

No período analisado, o enfoque dado ao problema privilegiou amplamente a ação repressiva das autoridades governamentais. Embora novas denúncias surgissem com certa regularidade, elas eram, quase sempre, acompanhadas pela prisão de falsificadores, multas a laboratórios relapsos, fechamento de farmácias e outras ocorrências do gênero. Assim, o *Jornal Nacional* deu primazia a um enquadramento que mostrava os criminosos acuados e o governo agindo com eficiência na defesa dos interesses da população. De 34 edições do noticiário

que tocaram no assunto, 32 (quer dizer, mais de 94%) enfocaram essa ação repressiva. Enquadramentos alternativos possíveis, que, por exemplo, associassem o problema ao sucateamento da vigilância sanitária, não obtiveram visibilidade no principal telejornal do país.

Não se tratou de um fenômeno limitado aos problemas com medicamentos. A ação das autoridades governamentais — em especial a ação repressiva contra responsáveis por diferentes crimes ou contravenções — obteve, no período estudado, um grande destaque no *Jornal Nacional*. Assim, se uma reportagem mostrava os danos à natureza causados por companhias mineradoras que desrespeitam a legislação ambiental em vigor, ao final era incluída a informação: "Os donos podem pegar até quatro anos de cadeia" (23/7). Se as empresas aéreas atrasavam em demasia seus vôos, era enfatizado que elas podiam ser multadas (27/7). Se os passageiros idosos não eram bem tratados nos ônibus, os responsáveis seriam punidos (10/9).

Os exemplos multiplicam-se; comum a todos eles é a imagem subjacente de um país onde a lei é cumprida e, para o transgressor, a punição é quase uma certeza ou, ao menos, uma ameaça permanente. Talvez não tanto para assassinos e ladrões (os criminosos "tradicionais"), embora o sucesso da polícia na captura do "maníaco do parque" até o sugerisse, mas para os praticantes de ações lesivas aos consumidores, aproveitadores da boa-fé pública e outros malfeitores da mesma natureza. O enquadramento tradicional, que destacava a "impunidade" (no Brasil, os crimes, sobretudo os corporativos, não são castigados, conforme afirma o senso comum), foi — em parte, já que eventuais denúncias de impunidade não abandonaram de todo o noticiário — substituído por seu oposto.

O resultado era um reforço do *otimismo*, uma das marcas do discurso de Fernando Henrique Cardoso desde a campanha eleitoral de 1994 (Miguel, 1998). Como candidato ou como presidente, ele enfatizava as potencialidades do país, assinalava progressos em todas as áreas e estigmatizava o "derrotismo" de seus opositores, que insistiam em apontar os graves problemas nacionais. O otimismo do presidente contagiou o *Jornal Nacional*. Além do enfoque mais positivo dado a diferentes questões, da "máfia dos remédios" à crise econômica, havia no noticiário um espaço reservado a "injeções de ânimo". Eram dois tipos de reportagens. As primeiras mostravam comunidades resolvendo seus problemas a partir da atividade e da boa vontade de seus moradores — pais que assumiam a administração da escola, empresários que faziam caridade. Enfim, pessoas que seguiam o conselho de uma entrevistada: "Se cada um fizer um pouquinho pelo outro, o Brasil vai melhorar de situação" (19/7). Para o telespectador brasileiro, não era difícil perceber que o modelo seguido nessas matérias era o "Gente que faz", série de comerciais institucionais veiculada, durante anos, por um banco comercial⁹. Os comerciais eram exibidos aos sábados, logo antes do *Jornal Nacional*.

O segundo tipo de reportagem focalizava pessoas muito pobres que, graças à força de vontade, realizavam seus sonhos, como a operária que virou bailarina e o menino pobre que chegou a regente de orquestra em Nova Iorque (os dois em 31/7). Em ambos os tipos, ficava claro que a possibilidade de uma vida melhor estava sempre presente e que, para alcançá-la, bastavam a ação local e o esforço individual. Nas doze semanas estudadas, as reportagens que tinham esse enfoque como característica mais marcante — isto é, excluídas *todas* as que, mesmo com este viés, eram integradas em outras categorias — ocuparam 1 hora, 12 minutos e 25 segundos (ou 4,3%) do noticiário. Houve uma oscilação grande no tempo destinado a essa rubrica a cada semana, de zero entre 31 de agosto e 5 de setembro a mais de 7,5% entre 21 e 26 de setembro, quer dizer, na penúltima semana antes da eleição. No entanto, não se verificou nenhuma tendência contínua, nem foi identificada alguma relação coerente entre as oscilações da categoria e as alterações na conjuntura política e/ou econômica brasileira.

A "CRISE INTERNACIONAL"

O acontecimento mais importante do período — e principal desafio enfrentado pelos estrategistas da reeleição — foi o agravamento da crise financeira na Rússia, que em agosto decretou moratória, com repercussões importantes nas Bolsas de todo o mundo e, em especial, no Brasil, cuja situação não era boa: balança comercial altamente deficitária, agigantamento da dívida interna, dependência do capital especulativo, moeda sobrevalorizada. As reservas cambiais brasileiras começaram a baixar de forma acelerada. A fuga diária de dólares atingiu seu pico, 2,59 bilhões, no dia 4 de setembro; menos de uma semana depois, para tentar segurar divisas, o governo elevou a taxa de juros para 49,75% ao mês. Ainda assim, a situação das reservas cambiais continuou a piorar. De mais de US\$ 70 bilhões em julho, elas desceram para menos de 50 bilhões no final de setembro (e chegariam a cerca de 25 bilhões em janeiro de 1999, mais 9 bilhões de um "socorro" do Fundo Monetário Internacional). No início de seu segundo mandato, enfim, Fernando Henrique teve que permitir a desvalorização do real em face do dólar. Em apenas duas semanas, em janeiro de 1999, a cotação da moeda brasileira caiu cerca de 40%.

Como candidato, Fernando Henrique Cardoso soube eficazmente construir um enquadramento da crise econômica que o beneficiava. Em primeiro lugar, tratava-se de identificar a origem dos problemas: uma origem externa, sobre a qual o governo brasileiro não tinha nenhuma responsabilidade. Ao Brasil, cabia apenas se proteger da melhor forma possível — como se fosse um cataclismo natural. Para tanto, era melhor contar com uma equipe experiente, conhecedora da máquina governamental brasileira e do jogo das finanças internacionais. No último mês de campanha, esta linha narrativa esteve, implícita ou explicitamente, na maioria dos programas de propaganda eleitoral do candidato à reeleição.

O enquadramento era hábil. Por um lado, Fernando Henrique eximia-se de responsabilidade pela crise; por outro, apresentava-se como o único capaz de resolvê-la. De quebra, cutucava seu principal adversário, já que o

discurso conservador comumente associa o Partido dos Trabalhadores à "incerteza" quanto aos resultados das reformas sociais que seu programa prevê. Diante de um panorama mundial de tantas incertezas, não seria conveniente adicionar um novo elemento de dúvidas.

Mais do que qualquer outro discurso, um anúncio da campanha do candidato à reeleição ilustrava esse enquadramento. Um ator caracterizado como piloto de aviões, dentro de uma cabine de comando, associava o país a uma aeronave. Em um momento de "turbulências", ele dizia, convinha permanecer com um "comandante experiente". Desta forma, em vez de se sentir acuado pela crise, que revelaria fragilidades de seu governo, Fernando Henrique a aproveitava para tornar o país refém de sua própria "experiência", única esperança de salvamento.

A possibilidade de imposição desse enquadramento da realidade só existiu graças ao sucesso da investida ideológica neoliberal que, sob o manto da "mundialização", soube substituir o Estado — ordenador ostensivo e, portanto, sujeito às pressões sociais — por um ordenador invisível, não-localizado, que age como uma "força da natureza" contra a qual seria insano se revoltar (o mercado) (Gorz, 1997). Manobra que atendia muito bem a certos interesses políticos, o recuo da política diante da economia limitou fortemente o espaço para a discussão de projetos alternativos de desenvolvimento e de inserção na economia mundial.

A oposição, é claro, buscou enquadrar a crise de forma diferente. O PT, em especial, em uma série de programas dramáticos em agosto e setembro, responsabilizou a política econômica do governo federal pela fraqueza do Brasil diante das oscilações dos mercados mundiais. Não se negava a influência externa, mas se tentava compreender por que o país estava tão suscetível a ela. No discurso petista, o governo Fernando Henrique merecia o veredicto de culpado: tornou o país dependente do capital especulativo, que atraía com altas taxas de juros, cuja consequência interna era o aumento da dívida pública e o estrangulamento das atividades produtivas; praticou uma política cambial irrealista, que, aliada à abertura irresponsável do país às importações, sufocou ainda mais a produção nacional. Assim, qualquer movimento dos especuladores internacionais punha em risco a frágil estabilidade econômica, exigindo queima de bilhões de dólares para segurar o câmbio, taxas de juros maiores ainda e, portanto, o agravamento da recessão.

Em suma, enquanto o enquadramento oficial via uma única fonte dos males — a crise financeira internacional —, a oposição apresentava duas: a crise mundial *mais* a política econômica do governo brasileiro. O governo Fernando Henrique, que em uma narrativa aparecia como a esperança da solução, na outra era transformado em parte do problema. Sem a existência de pesquisas mais detalhadas, há um indício de que o discurso governista obteve melhor repercussão junto ao eleitorado: a reeleição do presidente.

É possível que o enquadramento preferido pela campanha de Fernando Henrique fosse de assimilação mais fácil (o Brasil se defendendo contra um mundo turbulento), enquanto o de Lula exigia familiaridade com noções mais complicadas, como "taxa de juros", "taxa de câmbio" etc. Mas é necessário observar que o enquadramento predominante no *Jornal Nacional* foi congruente com o do governo — e o noticiário reservou pouquíssimo espaço para análises da situação econômica mais próximas às dos candidatos da oposição.

Em quatro aspectos básicos a cobertura do *Jornal Nacional* favoreceu o governo no enquadramento da crise econômica:

a) *Demora em noticiar um quadro de crise.* Quando a Rússia decretou moratória, sinalizando o agravamento da crise financeira e o aumento do risco de quebra de outros "mercados emergentes", o *Jornal Nacional* preferiu isolar o problema da economia brasileira. Sua reportagem enfocou apenas a situação russa; quanto aos reflexos internos, limitou-se a uma nota oficial do governo afirmando que "a moratória da Rússia não vai afetar o Brasil", já que "o comércio entre os dois países é pequeno" (edição de 17/8). O fato de que não se tratava simplesmente do comércio bilateral, mas do fluxo internacional de capitais, foi ignorado, bem como as vozes de economistas de todas as tendências, que alertavam — há tempos, mas com maior ênfase a partir daí — sobre os riscos para o Brasil.

A crise, na cobertura inicial do *Jornal Nacional*, era um problema restrito à Rússia e aos países asiáticos. No dia 28 de agosto, uma das chamadas do telejornal era que "os principais organismos financeiros internacionais dizem que não há porque temer crise na América Latina"; a matéria destacava que o FMI citara o Brasil "entre os países que merecem a confiança do investidor". Em 3 de setembro, um encontro de ministros latino-americanos com o FMI foi noticiado como uma iniciativa para "evitar que a crise dos mercados financeiros atinja a América Latina". Otimista, a repórter afirmou que os ministros saíram da reunião com "a confiança dos investidores". No *Jornal Nacional*, a crise só chegou de fato ao Brasil no dia 7 de setembro, quando o presidente se reuniu com a equipe econômica para discutir medidas emergenciais. O selo que ilustrou a notícia era uma foto de Fernando Henrique sobreposta à bandeira nacional — imagem no mínimo intrigante, quando se lembra que foi divulgada no auge da campanha eleitoral.

b) *Ênfase no caráter "externo" dos problemas.* Quando a crise brasileira surgia no noticiário, era quase sempre indicada uma fonte direta de problemas nas economias estrangeiras. Assim, era noticiado que "a incerteza do mercado internacional derrubou a cotação dos títulos do Brasil no exterior" (20/8); "tudo isso [queda de bolsas na Ásia, na Europa e nos Estados Unidos, além de problemas com a moeda venezuelana] empurrou as cotações brasileiras para baixo" (21/8); "o problema [a crise russa] repercutiu também no Brasil" (27/8). Quase sempre, o tema era apresentado como "crise mundial", "crise internacional", "crise financeira mundial" e outras expressões assemelhadas, que enfatizavam seu caráter extrabrasileiro. Um depoimento do ministro da Fazenda, Pedro Malan, veiculado no telejornal de 4 de setembro, sintetiza esta posição, que era tanto do governo quanto da Rede Globo: "Não há nada especificamente relacionado com o Brasil ou com a economia brasileira".

c) *Elogios à competência da equipe econômica*. Foi recorrente, no período estudado, a veiculação de entrevistas e pronunciamentos de autoridades financeiras internacionais — diretores do FMI, do Banco Mundial, do BID, do Banco Central dos EUA e até o presidente Bill Clinton — que aprovavam a gestão da economia brasileira (ou da América Latina em geral). Para Clinton, a América Latina estaria "pagando a conta", embora estivesse fazendo "tudo certo" (28/8). Michel Camdessus também afirmou que a América Latina fazia "tudo certo" e, mais, que o ministro brasileiro Pedro Malan era digno de uma condecoração (4/9); entre 10 de setembro e 1º de outubro, o *Jornal Nacional* noticiou outros três elogios do diretor do FMI ao Brasil.

A exibição de tais elogios era especialmente significativa, por dois motivos. Primeiro, eles corroboravam o enquadramento que a campanha de Fernando Henrique tentava impor, isto é, que a então equipe econômica era a mais competente para enfrentar a "turbulência mundial" (expressão que surgia também no *Jornal Nacional*). Em segundo lugar, críticas e elogios eram praticamente a única base do telespectador para um julgamento, já que o noticiário não se preocupava em explicar a crise¹⁰. A informação limitava-se a alguns indicadores econômicos (índices das bolsas, reservas cambiais) e ao anúncio de medidas tomadas pelo governo. O telespectador que não possuía conhecimentos de economia só podia estimar o impacto das ações do governo a partir da opinião dos especialistas. E o telejornal lhes dizia que as maiores autoridades financeiras do mundo aplaudiam o governo brasileiro.

d) *A invisibilidade do enquadramento oposicionista*. Diretores de organismos financeiros internacionais, sempre favoráveis ao governo do Brasil, eram personagens constantes do noticiário econômico do *Jornal Nacional*, bem como as autoridades monetárias brasileiras, em especial o ministro da Fazenda, Pedro Malan, o secretário-executivo do Ministério, Pedro Parente, e, por vezes, o próprio presidente da República. A voz da oposição, porém, só foi ouvida três vezes em todo o período analisado, e jamais teve o seu enquadramento da crise econômica exposto com clareza.

Em duas ocasiões, o candidato Lula apareceu condenando a política econômica. E uma vez, no dia 9 de setembro, ao repercutir um conjunto de medidas divulgado pelo governo, o *Jornal Nacional* ouviu quatro economistas, um deles crítico das ações anunciadas. Ainda assim, no trecho que foi ao ar, ele limitava-se a dizer que as medidas noticiadas eram "tímidas" para enfrentar a "crise internacional", sem nem sombra do enquadramento alternativo que a oposição tentava difundir. E foi apresentado como "economista do PT", forma pouco usual, já que os peritos entrevistados no noticiário são em geral identificados por seu vínculo profissional, não pela posição partidária. Os outros três, que elogiavam as medidas do governo (embora dois deles julgassem que deveriam ter sido tomadas antes), foram identificados como "FGV" (Fundação Getúlio Vargas), "economista — Banco Mundial" e apenas "economista".

Ou seja, só criticava o governo quem possuía um interesse político — o próprio candidato do PT ou seus acólitos. As opiniões "imparciais", já que sem vinculação partidária, eram todas favoráveis à orientação econômica vigente. Mais "isenta" ainda era a voz dos organismos internacionais, que seriam, por definição, "alheios" ao processo eleitoral brasileiro.

Eliminando de sua pauta questões como o desemprego ou a seca, o *Jornal Nacional* transmitiu uma visão distorcida da realidade brasileira e sonogou de seus espectadores dados importantes para que eles fizessem suas escolhas políticas. Negando espaço para enquadramentos divergentes das questões públicas, em especial da crise econômica, contribuiu para esvaziar o debate e, portanto, para degradar o exercício da democracia no Brasil. E o comportamento do restante da grande mídia brasileira foi semelhante¹¹.

É idealista, no pior sentido da palavra, sonhar com órgãos de mídia que se façam de porta-vozes de uma esfera pública imaculada, em que as desigualdades sociais são deixadas de lado e só se permite ouvir a autoridade do argumento racional. Mas este ideal ser inalcançável — e, talvez, até mesmo pouco desejável — não anula o fato de que o atual sistema de mídia, no Brasil como em outros países, frustra profundamente as possibilidades de um verdadeiro debate democrático. Impõe-se, então, a tarefa de construir um espaço de comunicação autenticamente plural, não a mera pluralidade de empresas ou concorrência no mercado, mas criar canais que permitam a expressão dos diferentes interesses presentes na sociedade, com seus respectivos valores e visões de mundo.

(Recebido para publicação em março de 1999)

NOTAS:

* Este artigo chegou à versão atual graças às sugestões de Regina Dalcastagnè e dos pareceristas anônimos de *Dados*. Naturalmente, sou o único responsável por seus eventuais equívocos.

¹. Apenas como exemplo, uma importante revista acadêmica brasileira publicou um dossiê "Sobre as Eleições de 1998", no qual a mídia só é citada *en passant* e ainda assim para afirmar sua reduzida influência (Giannotti *et alii*, 1998).

2. O viés conspiratório está presente, por exemplo, nas análises políticas — em outros aspectos tão instigantes — de Noam Chomsky (ver Chomsky e Herman, 1988).
3. Embora vários estudos estejam mostrando como a programação de entretenimento — e, sobretudo, as novelas da Rede Globo — possui impacto político relevante e contribui para a formação da agenda pública no Brasil (Melo, 1997; Guazina, 1997; Porto, 1995).
4. Conforme comunicação pessoal de jornalistas vinculados à Globo. Não possui dados relativos a todo o Brasil, mas no Distrito Federal, onde a emissora é de propriedade da própria Rede Globo, a recomendação foi seguida à risca. A presença das eleições no noticiário local foi ainda menor do que no *Jornal Nacional* (de acordo com pesquisa que está sendo desenvolvida por Raquel Boing na Universidade de Brasília).
5. Embora falte uma análise sistemática, as evidências indicam que a imprensa escrita, que dedicou mais espaço à disputa eleitoral (em geral, sob o enfoque daquilo que os estudos de mídia e política chamam de *horse race*, isto é, da preocupação exclusiva em saber "quem está na frente"), alimentou fortemente tal clima de opinião. Fernando Henrique tinha a seu favor o sucesso no controle da inflação, que garantia a continuidade de um expressivo apoio popular; o suporte da esmagadora maioria do *establishment* político, uma vez que seu governo congregava todas as principais legendas entre o centro e a direita do espectro partidário; e a simpatia dos principais grupos econômicos, que se tornaram grandes financiadores de sua campanha. O comitê da reeleição arrecadou R\$ 43 milhões em contribuições (contra menos de 4 milhões do principal adversário, Lula), tendo bancos e empresas recém-privatizadas como principais doadores (dados do Tribunal Superior Eleitoral citados no jornal *Folha de S. Paulo*, 6/6/99:1-13). A tudo isso se somavam as vantagens inerentes ao exercício do poder — e ainda um Tribunal Superior Eleitoral cujo presidente declarava "indispensável" a vitória de Fernando Henrique Cardoso (entrevista do ministro Ilmar Galvão à *Folha de S. Paulo*, caderno "Eleições", 27/10/98:5). Portanto, a visão do presidente como "candidato imbatível" era, no mínimo, razoável.
6. No período, o item "variedades" apresenta um coeficiente de variação igual a 10,74%. Os números para as outras categorias são: "esfera pública", 73,77%; "outras questões de interesse público", 25,33%; e "internacional", 73,72%. A distribuição homogênea das notícias de variedades, contraposta às oscilações bem mais significativas dos outros itens, sugere que — ao contrário do que se poderia imaginar — o espaço reservado ao *fait divers* é fixo, e não o que "sobra" após a inclusão das reportagens "mais importantes".
7. Elas continuaram a ser veiculadas, embora com menor freqüência, após o período em estudo.
8. Além do mais, quase metade deste tempo provém de duas ocasiões (nos dias 30 de setembro e 2 de outubro) em que o *Jornal Nacional* propiciou uma espécie de "tribuna livre" para os três candidatos principais, cada qual recebendo, por vez, entre 33 e 56 segundos para apresentar suas "propostas" — portanto, com a emissora se eximindo de qualquer enquadramento mais ostensivo.
9. A série só foi interrompida quando o banco quebrou e foi vendido para um conglomerado holandês.
10. O único esforço "didático" ocorreu em 10 de setembro, quando a apresentadora leu um texto no qual a crise era atribuída à "desconfiança" dos investidores, que retiravam seu dinheiro de certos mercados, provocando grandes baixas nas bolsas. E foi só.
11. Apenas como ilustração, mencione-se o fato de que, ao contrário do que ocorreu nas eleições anteriores, em 1998 *nenhuma* emissora de televisão sequer *tentou* promover debates entre os candidatos à Presidência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. (1995), "Política *versus* Televisão: O Horário Gratuito na Campanha Presidencial de 1994". *Comunicação & Política*, vol. I, nº 3, nova série, pp. 49-54. [[Links](#)]

- BARTHES, Roland. (1964), "Structure du Fait Divers", in *Essais Critiques*. Paris, Seuil. [[Links](#)]
- BOURDIEU, Pierre. (1996), *Sur la Télévision*. Paris, Liber. [[Links](#)]
- CHOMSKY, Noam e HERMAN, Edward. (1988), *Manufacturing Consent*. New York, Pantheon. [[Links](#)]
- EDELMAN, Murray. (1985), "Political Language and Political Reality". *Political Science and Politics*, vol. XVIII, n° 1, pp. 10-19. [[Links](#)]
- ENTMAN, Robert M. (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, vol. 43, n° 4, pp. 51-58. [[Links](#)]
- FALLOWS, James. (1997), *Detonando a Notícia*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira. [[Links](#)]
- GAMSON, William. (1992), *Talking Politics*. Cambridge, Cambridge University Press. [[Links](#)]
- GIANNOTTI, José Artur et alii. (1998), "Sobre as Eleições de 1998". *Novos Estudos Cebrap*, n° 52, pp. 5-20. [[Links](#)]
- GOFFMAN, Erving. (1986[1974]), *Frame Analysis: An Essay of the Organization of Experience*. Boston, Northeastern University Press. [[Links](#)]
- GORZ, André. (1997), *Misères du Présent, Richesse du Possible*. Paris, Galilée. [[Links](#)]
- GUAZINA, Liziane Soares. (1997), "Ficção Televisiva e Política". *Comunicação & Política*, vol. IV, n° 2, nova série, pp. 151-175. [[Links](#)]
- HERZ, Daniel. (1987), *A História Secreta da Rede Globo*. Porto Alegre, Tchê. [[Links](#)]
- MELO, Luciana da Silva. (1997), "Pátria Minha versus Os Simpsons: Análise Comparada das Representações da Política em Dois Programas de TV". *Textos Graduados*, vol. 3, n° 4-5, pp. 25-43. [[Links](#)]
- MIGUEL, Luis Felipe. (1998), "O Campeão da 'União': O Discurso de Fernando Henrique na Campanha de 1994". *Comunicação & Política*, vol. V, n° 1, nova série, pp. 49-82. [[Links](#)]
- _____. (1999), "O Jornalismo como Sistema Perito". *Tempo Social — Revista de Sociologia da USP*, vol. 11, n° 1, pp. 197-208. [[Links](#)]
- OFFE, Claus. (1984), *Problemas Estruturais do Estado Capitalista*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro. [[Links](#)]
- PORTO, Mauro. (1995), "Telenovelas e Política". *Comunicação & Política*, vol. I, n° 3, nova série, pp. 55-76. [[Links](#)]
- SARTORI, Giovanni. (1998), *Homo Videns*. Buenos Aires, Taurus. [[Links](#)]
- SCHUDSON, Michael. (1995), *The Power of News*. Cambridge, Ma., Harvard University Press. [[Links](#)]

ABSTRACT

Media and Elections: The 1998 Campaign and the Globo Television Network

Based on observation of the mass media's political impact, this article analyzes the 1998 election campaign coverage by the main Brazilian TV news program, *Jornal Nacional*, broadcast by the Globo Network. A total of 72 different editions of the program were analyzed, identifying the weight allotted to various issues and the way they were framed within the news budget. Globo's coverage prioritized the *fait divers*, while significant issues from the public agenda such as Brazil's increasing unemployment, the drought in the Northeast, and even the election race itself were virtually ignored. Meanwhile, Globo treated the worsening economic situation essentially as the Administration itself did. The conclusion was that, based on the news budget and the focus given to stories, the news program *objectively* favored President Fernando Henrique Cardoso's candidacy for reelection. The bias identified in these data calls attention once again to the urgent need to review the media's role in promoting political debate in Brazil.

Keywords: mass media; elections; election campaign; reelection

RÉSUMÉ

Les Média et les Élections: La Campagne de 1998 à la Chaîne Globo

À partir du constat de l'impact politique des média, l'article examine la couverture effectuée par le principal journal télévisé brésilien — le *Jornal Nacional*, de la chaîne Globo — pendant la campagne pour les élections de 1998. Soixante-douze émissions y ont été suivies, le poids donné aux différents thèmes et le cadre utilisé pour les situer étant définis. Cette couverture a mis en relief le fait divers, alors que des questions significatives de l'actualité telles que l'accroissement du chômage, la sécheresse au Nordeste et la dispute électorale elle-même ont été passées sous silence. En même temps, l'aggravation de la crise économique a reçu des commentaires similaires à ceux que le gouvernement réservait au sujet. On peut en conclure que, de par le choix de ses

matières et l'orientation donnée aux reportages, cette émission a objectivement favorisé la réélection du président Fernando Henrique Cardoso. Cette influence que montrent les données de la recherche vient, encore une fois, souligner le besoin urgent de revoir le rôle des média dans le débat politique national.

Mots-clé: média; élections; campagne électorale; réélection



All the contents of this journal, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution License](#)

Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro

**R. da Matriz, 82
22260-100 Rio de Janeiro RJ Brazil
Tel.: +55 21 2266-8300
Fax: +55 21 2266-8345**



dados.revista@gmail.com