

Brasil  
3 de octubre - 31 de de octubre de 2010  
Dilma Rousseff (2011 - 2014)

## **MÍDIA E AS ELEIÇÕES DE 2010 NO BRÁSIL: OS LIMITES DO PRÍNCIPE ELETRÔNICO**

Jonas Valente

*jonasvalente@gmail.com*

É jornalista e trabalha como editor na TV Brasil. Foi repórter da Agência Carta Maior e repórter e editor do Observatório do Direito à Comunicação. É secretário-geral do Sindicato dos Jornalistas do DF e integrante da Coordenação Executiva do Intervenções - Coletivo Brasil de Comunicação Social. Por esta entidade, participou da Comissão Organizadora Nacional da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, da Frente Nacional por um Sistema Democrático de Rádio e TV Digital, da coordenação da campanha CRIS (Communications Rights in Information Society - capítulo Brasil) e dos Grupos de Trabalho do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas. É mestre pela linha de Políticas de Comunicação da Faculdade de Comunicação da UnB, onde é pesquisador do Laboratório de Políticas de Comunicação (Lapcom). É professor do curso de especialização em Assessoria em Comunicação Pública do IESB-DF.

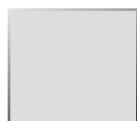
## Introdução

A influência dos meios de comunicação na sociedade não é nova. Durante todo o século XX e agora de maneira mais forte na fase atual do capitalismo - chamada de pós-industrial, sociedade em rede ou pós-fordista, a depender da escola acadêmica - a imprensa de massa, o rádio, a televisão e, nas últimas duas décadas, as novas tecnologias baseadas na eletrônica ganharam centralidade nas dimensões econômica, cultural e política do espaços e processos de sociabilidade.

A mídia tornou-se uma vigorosa indústria. As empresas de telecomunicações alcançam cifras expressivas. Basicamente, as comunicações passaram e desempenhar duas funções econômicas que as colocou nesse patamar: (1) tornaram-se um nicho rentável pelo avanço da comercialização de bens culturais (como filmes, séries e outros conteúdos audiovisuais) e de serviços de dados, como a telefonia móvel e a Internet; e (2) assumiram o papel de suporte ao próprio mercado, seja por meio da publicidade (fundamental à venda de qualquer produto no mundo de hoje), seja pelas redes de transporte de informações, necessárias à comunicação desde entre filiais e matrizes até entre bolsas de valores espalhadas pelo globo.

No plano cultural, que se confunde com o social e o político, os meios de comunicação avançaram como espaços/processos/atores de sociabilidade em detrimento de outras instituições tradicionais, como a família, a igreja, a escola e as associações. Rádios, jornais, TVs e a Internet são referências de constituição e reprodução de identidades: por meio deles, os cidadãos conhecem e reconhecem de forma dinâmica a si e ao mundo. “Portanto, o processo de inteligibilidade social vincula-se, em larga medida, às práticas midiáticas que traduzem os acontecimentos “reais” em uma forma simbólica determinada. Na essência, o discurso midiático se propõe a determinar a interpretação dos fatos por intermédio de signos fixos e constantes que tentam proteger de contradições aquilo que está dado e aparece como representação do real, como verdade”, diz o pesquisador Dênis de Moraes no texto “Comunicação e Hegemonia”<sup>1</sup>.

Tal configuração dá aos detentores desses meios um poder que, exercido de forma concentrada por poucos grupos e com finalidade comercial, torna-se instrumento perigoso, pois as mensagens emitidas influem diretamente no imaginário cultural e na visão política dos cidadãos. “O discurso midiático interfere na cartografia do



<sup>1</sup> Moraes, Dênis. Comunicação e Hegemonia, in. Moraes, D. (Org). Mutações do Visível, Pão e Rosas, 2010.

mundo coletivo, na medida em que propõe óticas argumentativas sobre a realidade aceitas por segmentos sociais, geralmente dentro de uma lógica de identificação e correspondência. Do ponto de vista das corporações midiáticas, trata-se de regular a opinião social através de critérios exclusivos de agendamento dos temas que merecem ênfase, incorporação, esvaziamento ou extinção”, acrescenta Moraes.

A mídia ascendeu à condição de principal esfera de mediação da política. “Hoje, a esmagadora maioria das discussões políticas é transmitida pelos veículos informativos; as emissões radiofônicas e televisivas são o principal meio de contato entre os líderes partidários e o conjunto dos cidadãos (ou mesmo de seus adeptos). Contato face a face, como em reuniões, comícios ou banquetes, ainda cumprem funções simbólicas significativas, mas produzem um status secundário”, comenta o cientista político Luís Felipe Miguel, no livro “Mídia e Política no Brasil”<sup>2</sup>.

Essa regulação da opinião social impacta na própria política de duas formas. Em primeiro lugar, ao sedimentar a “arena” onde parte importante da disputa se coloca, moldando a forma e os limites de como os atores políticos podem ou não se comportar. “A mídia não se limita a difundir, ela também transforma o discurso político. Em contraste com a oratória de palanque, a fala transmitida pelo rádio ou pela televisão precisa se adaptar à intimidade estabelecida entre a audiência e estes aparelhos, abrigados em sua sala de estar ou cozinha”, argumenta Miguel.

O pesquisador colombiano Jesus Martin-Barbero avalia que essa ação acaba desfigurando a própria política. “Os dispositivos de desfiguração são dois, o da espetacularização e o da substituição. O primeiro esvazia a política de sua substância: ao predominar a forma sobre o conteúdo, o meio sobre a mensagem, o discurso político se transforma em puro gesto e imagem capazes de provocar reações – mudar a intenção do voto, modificar subitamente as percentagens de adesão, mas não de alimentar a deliberação ou o debate ideológico e menos de formar convicções”, afirma, no texto “O medo da mídia”<sup>3</sup>.

O segundo dispositivo, completa, “se depreende daí, da hegemonia da imagem substituindo a realidade: o mediador, o comunicador, acaba suplantando o político não só no sentido primário – o jornalista-estrela que chega a ter mais credibilidade e até poder que o parlamentar ou o governador -, senão em outro mais profundo: o

<sup>2</sup> Miguel, Luís Felipe. Mídia e Política no Brasil: episódios recentes. Ed. Plano, 2002.

<sup>3</sup> Martin-Barbero, Jesus. O Medo da mídia: televisão, política e novos modos de representação. In: Moraes, D. (Org). Mutações do Visível, Pão e Rosas, 2010



político vai interiorizando a função comunicativa até viver da imagem que projeta, mais do que das ideias ou do objetivo do partido que representa”.

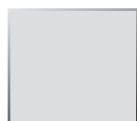
A segunda forma pela qual os meios impactam na política é aquela relacionada à capacidade de influir diretamente como agentes nos embates em torno da formação das ideias sobre a realidade, do estabelecimento da agenda política e da própria conquista dos espaços institucionais no âmbito do Estado ou mesmo fora dele. Uma manifestação dessa influência se dá por meio dos “escândalos políticos midiáticos”, conceito trabalhado pelo pesquisador John B. Thompson. Ele avalia que “a apresentação através da mídia, e o comentário da mídia, não são características acidentais e secundárias dessas formas de escândalo: elas são parte constitutiva deles”<sup>4</sup>. Essa forma assumida pela mídia valeu a ela o título de “príncipe eletrônico”, dado pelo sociólogo Octávio Ianni em texto de mesmo nome<sup>5</sup>.

Partindo dos escritos de Maquiavel - que depositava no príncipe o papel de liderança das forças políticas na Itália renascentista - e de Gramsci - que compreendeu o partido político como o catalisador dessa direção -, Ianni chega à conclusão que esse papel de organização das elites hegemônicas passa a ser desempenhada, nessa fase do capitalismo, pelos meios de comunicações comerciais, aqui também chamados de corporações midiáticas.

“O príncipe eletrônico, no entanto, não é nem *condottiere* nem partido político, mas realiza e ultrapassa os descortínios e as atividades dessas duas figuras clássicas da política. O príncipe eletrônico é uma entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade, em âmbito nacional, regional e mundial. É o intelectual coletivo e orgânico de todas as estruturas e blocos de poder presentes, predominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial, sempre em conformidade com os diferentes contextos, socioculturais e político-econômicos desenhados no novo mapa do mundo”, define.

## Mídia, política e eleições no Brasil

O papel ativo dos veículos de comunicação na política, e mais especificamente nas eleições brasileiras, já vem sendo objeto de registro há décadas. Nos anos 1930, Getúlio Vargas se utilizou de um original modelo misto (propriedade estatizada da



<sup>4</sup> Thompson, J. B. O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia. Ed. Vozes, 2002.

<sup>5</sup> Ianni, Octávio. O príncipe eletrônico. In: Dowbor, L, Silva, H. Desafios da Comunicação. Ed. Vozes, 2000.

Rádio Nacional com programação de cunho comercial mesclada com propaganda política) para firmar o rádio como instrumento de divulgação de seu regime, tanto na fase democrática quanto na autoritária. Foi nos primeiros anos de seu governo que o modelo de regulação das comunicações brasileiras sedimentou a base que permanece até hoje: exploração privada dos serviços a partir de outorgas do espaço (também conhecido como *trusteeship model*) e modelo de financiamento calcado em publicidade.

Não por mera coincidência, os principais grupos de comunicação do país estiveram também vinculados a um novo período de exceção: a Ditadura Militar (1964-1985). Os jornais O Estado de São Paulo, Folha da Manhã (que viria a se tornar a Folha de São Paulo) e O Globo apoiaram, em uníssono coro, o golpe que depôs o então presidente João Goulart, contestado pelas suas reformas de base e medidas progressistas. “Dentro de poucas horas, essas forças não serão mais do que uma parcela mínima da incontável legião de brasileiros que anseiam por demonstrar definitivamente ao caudilho [termo usado para se referir de forma pejorativa à Goulart] que a nação jamais se vergará às suas imposições”, disse o Estadão na edição do dia seguinte ao golpe, em 1o de abril de 1964. “Atendendo aos anseios nacionais de paz, tranquilidade e progresso... as Forças Armadas chamaram a si a tarefa de restaurar a Nação na integridade de seus direitos, livrando-a do amargo fim que lhe estava reservado pelos vermelhos que haviam envolvido o Executivo Federal”, cravou o diário O Globo no dia 2 de abril de 1964. O projeto das forças contava com a participação militar apenas para retirar Goulart da Presidência da República, na esperança que, em seguida, a aliança conservadora, comandada pela União Democrática Nacional (UDN), tomasse o comando do país. Mas o plano não funcionou e os militares permaneceram no poder até a eleição indireta de Tancredo Neves, em 1984.

Para o grupo Globo, comandado por Roberto Marinho, o apoio foi recompensado. Faziam parte da doutrina dos militares, nominada “segurança e desenvolvimento”, duas diretrizes importantíssimas: (1) uma integração cultural que unificasse o país e suprimisse as vozes dissidentes; e (2) o incentivo à expansão de um mercado de massa. Uma rede nacional de televisão atenderia às duas demandas. Lastreado em um acordo ilegal com o grupo estadunidense Time-Warner, Roberto Marinho criou a Rede Globo em 1965. A expansão foi beneficiada por pesados investimentos do regime em uma rede de microondas que permitiu a difusão da programação para todo o país.

O poder concedido à e conquistado pela Rede Globo cresceu tanto que assustou os próprios militares. Tornou-se célebre uma frase de Roberto Marinho acerca dessa condição: “sim, eu uso o poder [da TV Globo], mas eu sempre faço isso patrioticamente, tentando corrigir as coisas, buscando os melhores caminhos para o país e seus estados”. No final da década de 1970, quando a TV Tupi ruiu, os militares patrocinaram uma

transferência das permissões ao SBT, de Silvio Santos, atualmente terceira maior emissora em audiência, e à Rede Manchete, que faliu na década de 1990 e deu lugar à Rede TV, hoje quinta maior rede em audiência. A lealdade da Globo se revelou uma vez em um caso emblemático nos estudos sobre a relação entre mídia e política. A Rede tentou “esconder” um dos comícios da campanha pelas votações diretas (que ganhou a alcunha “Diretas Já”) na cidade de São Paulo. A matéria que foi ao ar no telejornal de maior audiência, o Jornal Nacional, afirmou que o enorme aglomerado no centro se devia ao aniversário da cidade.

Na segunda metade da década de 1980, o poder dos meios, em especial da Rede Globo, ganhou proporções assustadoras. Com os militares saindo de cena e com a elite desorganizada, ela assumiu como nunca a condição de *Príncipe Eletrônico*. Na primeira eleição direta, marcada pela dispersão e pelo alto número de candidatos, coube à emissora liderar a campanha pela eleição de Fernando Collor de Melo contra a ameaça de esquerda que surgia como alternativa real de vitória: o líder sindicalista Luíz Inácio Lula da Silva, do PT. Reportagens especiais foram veiculadas exaltando os feitos do então governador de Alagoas: Collor. Uma popular novela reproduziu, em enredo de época, a luta de rebeldes contra os privilégios de uma ordem estabelecida, assim como o candidato da emissora se dizia “caçador de Marajás” (nome dado às autoridades que viviam de rendas obtidas no Estado de forma ilegal e sem trabalhar). Mas a marca da atuação da Globo naquela eleição foi o último debate transmitido por ela. A edição, favorável a Collor e altamente prejudicial a Lula, virou um caso nas faculdades em razão da manipulação operada no compacto que foi ao ar.

No entanto, a aliança durou pouco. Collor cortou laços e se envolveu em um escândalo de corrupção. Jornais, revistas e até mesmo a própria Globo não se furtaram de apoiar o movimento popular “Fora Collor”. Desgastado, o então presidente foi alvo de impeachment pelo Congresso. Baseado em um plano de estabilização da moeda brasileira, semelhante à dolarização produzida na Argentina, o sociólogo Fernando Henrique Cardoso foi eleito presidente e ficou no mais alto cargo do país de 1995 à 2002. Ele implantou um projeto de cunho neoliberal aplicando a cartilha da reforma redutora do papel do Estado, das privatizações e da abertura do mercado brasileiro ao exterior, o que resultou em um processo de desestabilização da nossa indústria e de explosão da dívida pública. Todo esse projeto foi fortemente apoiado pelos meios de comunicação. Além do alinhamento ideológico ao projeto neoliberal, os próprios grupos se beneficiaram das negociatas, entrando como partícipes do processo de privatização. Um exemplo foi a presença dessas empresas na venda de fatias do sistema de telecomunicações brasileiro, comandado pela empresa estatal Telebrás.

Na eleição de 2002, a cobertura jornalística dos grandes meios assumiu tom alarmista. Foi proclamado o “risco Lula”, o temor de que a vitória do candidato do PT

resultasse em um descontrole da situação financeira, fiscal e monetária da economia brasileira, em uma escalada inflacionária e na desestruturação das relações comerciais externas. Mesmo assim, o desgaste do projeto neoliberal foi suficiente para a vitória de Lula. Mas não sem limites: a pressão levou o então candidato a publicar uma carta de compromissos com a estabilidade financeira, que ganhou o nome de “Carta aos Brasileiros”. O ex-ministro da Fazenda e atual ministro-chefe da Casa Civil, Antônio Palocci, conta em seu livro “Formigas e Cigarras” que o conteúdo da carta foi negociado com o magnata das Organizações Globo: Roberto Marinho.

Ao longo do governo Lula, a relação com os meios de comunicação foi sempre tensa. O governo sofreu críticas em razão de propostas que atingiram os negócios das corporações midiáticas - como a criação de uma Agência Nacional do Audiovisual (Ancinav) e do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ). Mas também tomou decisões que atenderam quase que integralmente as demandas do setor - como na adoção do modelo de TV Digital em 2006. Isso não impediu os veículos de deflagrarem uma campanha incessante, em 2005, contra o governo federal, na qual se chegou a levantar a possibilidade da derrubada do presidente. A ofensiva partiu da denúncia de um ex-deputado, Roberto Jefferson, sobre um esquema de pagamento de propina a parlamentares da base de apoio ao governo. O episódio ficou conhecido, por meio da mídia, como “mensalão”. Na gramática da mídia comercial brasileira, todos os incidentes de corrupção posteriores passaram a ser denominados “mensalões”. Neste caso, como mostra o pesquisador Venício A de Lima, no livro “Mídia e Crise Política”<sup>6</sup>, as reportagens adotaram o método da presunção da culpa: todos os membros do governo e dos partidos da base de apoio estavam envolvidos e haviam cometido alguma irregularidade até que provassem o contrário.

Mesmo com a forte campanha dos meios, Lula se reelegeu em 2006. No dia do 1o turno, um acidente que terminou com a morte de mais de uma centena de pessoas deixou de ser notícia para que o Jornal Nacional estampasse a imagem de vários pacotes de notas de dinheiro que teriam sido apreendidos com militantes petistas para a compra de um suposto dossiê contra o candidato opositor, José Serra. O episódio merece análise atenta, muito bem feita no livro “A Mídia nas Eleições de 2006”, organizado por Venício A de Lima.

<sup>6</sup> Lima, Venício A de, Mídia, crise e política no Brasil. Ed. Perseu Abramo, 2006.



## A mídia nas eleições de 2010: o príncipe eletrônico em ação

As eleições de 2010 entraram na agenda dos meios de comunicação a partir da revelação de que o Presidente da República havia escolhido quem deveria sucedê-lo. Durante seu primeiro governo, duas lideranças despontaram com essa possibilidade. José Dirceu, que assumiu a Casa Civil, sofreu um pesado processo de desgaste em razão de denúncias no âmbito do escândalo político midiático, para usar o termo de J. B. Thompson, do “mensalão”. Antônio Palocci, outro homem forte e ministro da fazenda, também se retirou dos holofotes da política. Ele pediu afastamento em razão de acusações sobre uma suposta quebra do sigilo de um caseiro que confirmou sua participação em uma casa que seria usada por políticos para “negócios escusos” e festas com prostitutas.

A sucessora escolhida por Lula foi justamente a ministra que assumiu o posto de Dirceu: Dilma Rousseff. Em outubro de 2009, segundo relato do jornalista Ricardo Galhardo, do IG, Lula teria reunido ministros, entre eles a própria Dilma, e o presidente do PT e dito: “agora pela primeira vez vou dizer: Dilma, você vai ser a nossa candidata”. A opção chegou a suscitar resistências, entre elas a do então ministro Tarso Genro, mas logo foi consolidada entre as forças do PT.

Entre 2009 e a oficialização da pré-candidatura, no 4º Congresso do PT realizado em fevereiro de 2010, Dilma entrou na linha de fogo dos meios de comunicação. O primeiro discurso, e que perdurou durante todo o pleito, foi a de que ela seria uma candidata “fabricada” por Lula. Arnaldo Jabor, um dos mais anti-lulistas comentaristas da Rede Globo, afirmou em editorial do Estadão que Dilma foi “fabricada dos pés ao cabelo” e “abençoada pelo ‘Padim Ciço’ Lula”.

Reportagens também questionaram se ela “aguentaria o tranco” da eleição. “Organizada e centralizadora, ela vai se deixar levar caoticamente por uma caravana eleitoral que exige fôlego de atleta, concentração de enxadrista e prontidão circense. Com um humor superficial facilmente azedável e dona de opiniões incontrastáveis, quase hieráticas, sobre os temas técnicos mais arcanos, ela vai ter de retribuir com sorrisos artificiais nos palanques os comentários mais estúpidos”<sup>7</sup>.

Dilma não possuía experiência eleitoral. Havia feito carreira na administração pública, tendo sido secretária da prefeitura de Porto Alegre e do Governo do Estado



<sup>7</sup> Otávio Cabral e Gustavo Ribeiro, A candidata conquista o ninho, Revista Veja, 20/2/2010.



do Rio Grande do Sul, ministra de Minas e Energia e, naquele momento, ocupava o posto mais forte dentro do primeiro escalão do governo Lula. Somou-se ao receio acerca de seu potencial eleitoral um temor relativo à sua saúde. Em abril de 2009, ela foi diagnosticada com câncer no sistema linfático (linfoma). O tema recebeu ampla cobertura dos meios de comunicação. Frente à situação, a opção da então ministra foi convocar uma coletiva e expor a situação de seu tratamento. Retirou um tumor em um gânglio na axila esquerda. Em setembro de 2009, a equipe médica que tratou a então ministra anunciou que não havia mais evidência da doença.

Em março de 2009, a Folha de São Paulo causou polêmica ao publicar uma reportagem sobre supostas iniciativas de Dilma durante a luta armada no período da Ditadura Militar com base em uma ficha falsa. O ombudsmann do jornal, Carlos Eduardo Lins e Silva, criticou a matéria. “O ‘Manual’ [de Redação da *Folha*] prevê que o jornal identifique a fonte que lhe passe informação errada, o que não se fez neste caso (...) a Redação me disse que nenhum jornalista envolvido na produção e edição da reportagem original sabia da ficha falsa na internet, o que revela incrível desinformação de jornalistas especializados. O pior é a Redação dizer que encerrou a apuração desse episódio seríssimo e não acha necessário rever procedimentos de checagem de informações”<sup>8</sup>.

A Folha respondeu aos questionamentos afirmando que não havia como confirmar se a ficha era verdadeira, bem como também não era possível dizer que ela era falsa. O jornalista Luiz Antônio Magalhães, comentarista do site Observatório da Imprensa, criticou a defesa do jornal. “O correto, portanto, seria dizer que a ficha é falsa, pura e simplesmente. O reconhecimento envergonhado do erro só piora as coisas para a *Folha*, que por sinal não deu o mesmo espaço para desfazer o equívoco do que ele mereceu na edição de 5 de abril, quando teve chamada na primeira página do jornal”<sup>9</sup>.

Em julho, o mesmo jornal levantou suspeitas ao publicar uma entrevista com a então secretária da Receita Federal, Lina Vieira, na qual esta afirmava que havia recebido de Dilma Rousseff, em uma reunião, o pedido para que as investigações sobre empresas da família do presidente do Senado, José Sarney, fossem concluídas rapidamente. A entrevistada declarou que entendeu a solicitação como um recado para concluir a operação. Dilma negou o fato. No dia 15 do mesmo mês, Lina Vieira deixou o cargo. Embora nenhum dos veículos tenha sustentado a versão de Lina cegamente, o tema virou alvo de extensa investigação.

<sup>8</sup> Carlos Eduardo Lins e Silva, Coluna do Ombudsman, Folha de São Paulo, 3/5/2009.

<sup>9</sup> Luiz Antônio Magalhães, Folha publicou ficha falsa de Dilma, Observatório da Imprensa, 25/4/2009.



A revista Veja mandou um de seus repórteres de maior prestígio, Alexandre Oltramari, à cidade da ex-secretária, Natal, atrás da pista de que uma agenda conteria o registro do encontro. O jornalista publicou matéria no dia 12 de agosto<sup>10</sup> afirmando ter encontrado o livreto. “Agora, com o surgimento da agenda, e da anotação de que o encontro com Dilma ocorreu no mesmo dia 9 de outubro, a tentativa de desmentir a ex-secretária pode acabar confirmando sua versão”, insinua, ao encerrar o texto, Oltramari. Colunista de Veja e ex-editor da revista Primeira Palavra, ligada ao PSDB, Reinaldo Azevedo apresentou sua interpretação para a entrevista de Lina à Folha. “Lina sabe que o dicionário político é diferente desse usado por toda gente. ‘Agilizar’, por exemplo, nesse contexto, significa ‘encerrar’, ‘deixar pra lá’, ‘parar com a investigação’, ‘esquecer o assunto’, ‘não encher o saco do nosso aliado’”<sup>11</sup>.

## A pré-campanha: enchentes, inaugurações e indefinição tucana

Do lado opositor, José Serra era o nome considerado “natural”, apesar de apelos de parte da direita para que o então governador de Minas Gerais, Aécio Neves, se lançasse na disputa. Mas o ano de 2010 começou com fatos de potencial destrutivo para o tucano: São Paulo não aguentava a força das chuvas que castigavam o estado. Segundo o jornalista e blogueiro Luís Nassif, o governo de São Paulo recebeu tratamento bastante afável dos meios de comunicação comerciais. “Durante todo o período de governos tucanos, a imprensa só sabe repetir que a culpa de todos os alagamentos e inundações é da chuva. É só ver as manchetes e submanchetes diárias, nesse período do ano (...) Como exemplo de omissão, ainda hoje (11/1/11), a imprensa está evitando publicar imagens das inundações em São Paulo. Eles fazem de tudo para maquiar a realidade que pode desgastar os governos tucanos e do DEM”<sup>12</sup>.

Reportagem da revista Veja explicita a “blindagem” sugerida por Nassif. “É inevitável que os políticos tentem tirar proveito eleitoral de catástrofes naturais – e é justamente isso que os petistas estão fazendo no caso das tempestades que castigam São Paulo. Há duas semanas, usam as enchentes que assolam a capital do estado para fustigar o prefeito democrata Gilberto Kassab e o governador do estado, José Serra, do PSDB, que deve disputar a Presidência da República contra a ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff. Restará ao governador tucano provar, nos sete meses que o separam das



<sup>10</sup> Alexandre Oltramari, Foi no dia 9 de outubro do ano passado, Revista Veja, 21/10/2009.

<sup>11</sup> Reinaldo Azevedo, Blog do Reinaldo Azevedo, Lina, Dilma e o assédio moral não contabilizado, 12/8/2009.

<sup>12</sup> Luís Nassif, O papel da imprensa nas enchentes de SP, Blog do Nassif, 11/1/2010.

urnas, que fez todo o possível para, primeiro, evitar os prejuízos provocados pelos temporais e, depois, para aliviar suas consequências”<sup>13</sup>.

Do outro lado, Dilma continuou na linha de fogo dos textos da mídia comercial. A sua presença em eventos públicos, iniciativa incentivada por Lula para garantir maior exposição da pré-candidata, foi objeto de várias críticas. “Nos últimos meses, fazendo de conta que não é o que todo mundo sabe que ela é, Dilma trocou definitivamente os terninhos de ministra pelo figurino de candidata. Fora da cozinha, em eventos em que aparece sempre ao lado do presidente Lula, a ministra tem conseguido tocar sua campanha à Presidência da República sem o menor constrangimento legal e sem chamar a atenção do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os partidos de oposição vêm tentando, sem sucesso, configurar as aparições da candidata à sucessão de Lula como sendo campanha eleitoral antecipada. As reclamações ao TSE são feitas caso a caso. E, uma a uma, elas têm sido indeferidas”, reclamou reportagem da revista *Veja*<sup>14</sup>. O texto registra, porém, que a prática não era monopólio da candidata petista. “O tucano também colocou no ar, em rede nacional, um comercial da Sabesp, estatal paulista de saneamento e água. A peça foi retirada de circulação depois de uma recomendação do Ministério Público de São Paulo”.

O Estadão voltou sua artilharia para um Blog em apoio à Dilma criado por um militante. “A campanha da ministra Dilma Rousseff (PT), candidata do presidente Luiz Inácio Lula da Silva para a eleição de 2010, só não começou oficialmente pelo obstáculo da legislação eleitoral - que proíbe propaganda antes de julho do ano da eleição, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Mas em espaços como a internet, a corrida eleitoral já está antecipada - e muito acessada. O “Blog da Dilma” é um exemplo. Embora não seja oficial, o (e)leitor encontra nele notícias atualizadas sobre a agenda da ministra”<sup>15</sup>.

Além da figura da candidata, seu programa também foi colocado em cheque pelos meios. A resolução final do 4o Congresso Nacional do PT, que lançou oficialmente a pré-candidatura de Dilma, foi criticada por trazer propostas que foram taxadas de “radicais” ou “polêmicas” como diretrizes de campanha. Na moldagem da arena política, esse tipo de cerco acaba se configurando como uma estratégia de fixação de contornos, estabelecendo até onde o agente político pode ir. Matéria do *Jornal Nacional* elencou os assuntos “polêmicos” (uma vez que ameaçam interesses do bloco de poder representado pelo *Príncipe Eletrônico*): “o partido aprovou uma proposta de

<sup>13</sup> Vinícius Segalla, A campanha das Enchentes, *Revista Veja*, 06/02/2010.

<sup>14</sup> Gustavo Ribeiro, Omelete sem quebrar os ovos, *Revista Veja*, 06/2/2010.

<sup>15</sup> “Blog da Dilma” dribla TSE e antecipa corrida para 2010 na web, *Estadão*, 13/3/2010.



combate ao que chamam de monopólio dos meios eletrônicos de informação, cultura e entretenimento, com a reativação do Conselho Nacional de Comunicação Social. Aprovou, ainda, medidas que facilitam a desapropriação de terras para a reforma agrária e o fim da criminalização de ações dos movimentos sociais, como o MST. Além da redução da jornada de trabalho e imposto sobre as grandes fortunas”<sup>16</sup>.

Enquanto Dilma se lançava, a oposição vivia momentos de aflição com a indefinição de José Serra em assumir a candidatura. Entre os semanários, a revista Carta Capital, de verve progressista e posicionada favoravelmente à Dilma Rousseff, aproveitou para intensificar críticas à indecisão. “O foguetório midiático sobre a suposta candidatura presidencial de José Serra encobre delicada conjuntura institucional: o PSDB não tem candidato a vice e arrisca-se a ficar sem concorrente relevante à Presidência da República”<sup>17</sup>.

A Revista Veja apressou-se em valorizar a atitude do não-candidato tucano. “Adiar o máximo possível a decisão exasperou seus aliados. Aos olhos de Serra, porém, a estratégia se justificou. Ela o poupou por mais tempo de ser alvo preferencial de ataques, com o consequente desgaste natural que isso acarreta a quem, como ele, lidera as pesquisas de intenção de voto. A candidata oficial, Dilma Rousseff, está em campanha há quase dois anos e já aparece nas pesquisas a apenas 4 pontos do governador. Mas nem mesmo isso acelerou os planos de Serra. Ele se manteve fiel ao cronograma original desenhado em sua cabeça no ano passado. Essa é a parte da estratégia tucana que parece estar sob controle”<sup>18</sup>.

Após o esperado anúncio de Serra, Veja dedicou suas páginas a exaltar o candidato tucano, em um dos exemplares de como o *Príncipe Eletrônico* se lançou de forma decisiva em defesa da alternativa oposicionista. “Ungido há menos de dez dias candidato oficial do PSDB à Presidência da República, José Serra não poderia encontrar ambiente mais propício para iniciar sua campanha. (...) Depois de passar pelo governo Fernando Henrique, pela prefeitura e pelo governo de São Paulo, ele é hoje reconhecido por seus pares como o mais preparado entre os tucanos para enfrentar o desafio de presidir o país. (...) Serra tem dito que se preparou a vida inteira para este momento. Como ele, o Brasil de 2011 não poderia estar mais maduro para iniciar uma nova fase da sua história”<sup>19</sup>.



<sup>16</sup> PT lança pré-candidatura de Dilma à presidência, Jornal Nacional, 20/2.

<sup>17</sup> Com a boca no Trombone, Carta Capital, 06/2/2010.

<sup>18</sup> Otávio Cabral, À espera do Voo Tucano, Revista Veja, 06/03/2010.

<sup>19</sup> Fabio Portela, “Com a casa em ordem, Serra vai à luta”, 17/4/2010.

Além dele e de Dilma Rousseff, entraram na disputa outros sete candidatos. Entre eles, a ex-petista e ex-ministra do Meio Ambiente do governo Lula e agora liderança do PV Marina Silva e o ex-petista e agora integrante do PSOL Plínio de Arruda Sampaio. Forte concorrente, o então deputado Ciro Gomes, do PSB do Ceará, chegou a se lançar, mas desistiu do páreo após forte pressão do presidente Lula.

## O 1o turno: quebra de sigilo, Erencice Guerra e onda verde

Todos os concorrentes à Presidência da República oficializaram suas candidaturas em junho. E foi neste mês que teve início o primeiro grande escândalo político midiático: o da quebra de sigilo fiscal de lideranças do PSDB e da filha de José Serra, Verônica. Reportagem da Folha de São Paulo de 19 de junho denunciou a quebra do sigilo do vice-presidente do PSDB, Eduardo Jorge, e vinculou o fato à campanha de Dilma Rousseff. A ordem, segundo o jornal, teria saído de uma central de inteligência da campanha. A denúncia teria sido feita por um militar reformado que, segundo ele, foi chamado para participar da organização das informações sobre os tucanos a partir de contato do jornalista Luiz Lanzetta, um dos coordenadores da área de comunicação.

A Receita Federal foi chamada para explicar o caso e admitiu a violação, mas negou motivações políticas e anunciou a abertura de uma sindicância. Os veículos iniciaram uma cobertura extensa, com investigações sobre a origem do fato. “A violação dos dados de Verônica tem sido extensamente explorada na campanha eleitoral. Serra acusou diretamente Dilma Rousseff de responsabilidade pelo crime, embora tenha abrandado o discurso nos últimos dias”, analisou o jornalista e blogueiro Leandro Fortes<sup>20</sup>.

“Durante dias, foi a única manchete dos três jornais. É muito? Certamente que sim, mas é pouco, em comparação ao auxílio luxuoso da principal emissora de televisão do país. Fazia tempo que um evento do mundo político não ganhava tanto destaque em seus telejornais. Houve noites em que recebeu mais de 10 minutos de cobertura (com direito a ser tratado com o tom circunspecto que seus apresentadores dedicam aos ‘assuntos graves’)”, registrou o sociólogo Marcos Coimbra<sup>21</sup>. A cobertura, acrescentou, atuou afinada à campanha de José Serra. “Tivemos, nesses dias, uma espécie de dueto: um dia, essa imprensa publicava alguma coisa; no outro, a comunicação da campanha Serra a amplificava, dando-lhe ‘tom emocional’. No terceiro, mais um ‘fato’ era divulgado, alimentando a campanha com um novo conteúdo”.

<sup>20</sup> Leandro Fortes, Sinais Trocados, Carta Capital, 13/9/2010.

<sup>21</sup> Marcos Coimbra, A bomba contra Dilma teve efeito nulo, Correio Braziliense, 8/9/2010.



Matéria publicada no dia 5 de setembro do Estadão denunciou que o analista apontado como responsável pelo acesso aos dados de Eduardo Jorge era filiado ao PT. O presidente da legenda e coordenador da campanha de Dilma, José Eduardo Dutra, afirmou que o partido não tinha conhecimento e voltou a negar relação entre o episódio e o comando de Dilma. Editorial do mesmo jornal sobre uma das coletivas concedidas pelo secretário da Receita Federal ilustra bem a linha discursiva da cobertura: (1) o PT aparelha o Estado; (2) os dados foram acessados por um servidor da receita; (3) ele era filiado ao PT; logo (4) a quebra foi um ato arquitetado pelos petistas para beneficiar a campanha de Dilma Rousseff.

“O tucano Eduardo Jorge considerou “uma enrolação” o depoimento do secretário da Receita. Para ele, ao não dar os nomes dos envolvidos na operação, Cartaxo se comportou como um agente do governo e não como um servidor do Estado. Mas outro não é o sentido do aparelhamento do setor público federal na era Lula: fazer da administração um prolongamento do sistema formado pelo PT e os seus aliados no aparato sindical e nos chamados movimentos sociais, que se condensa no termo lulismo. Nada mais natural que os seus agentes sejam ativados para formar o exército secreto (ou nem tanto) da campanha de Dilma. Analogamente ao papel das forças especiais em conflitos armados, a eles incumbe o trabalho sujo contra o inimigo”<sup>22</sup>.

Baseado nas reportagens, a campanha do PSDB entrou no dia 1o de setembro com pedido no Tribunal Superior Eleitoral para cassar a candidatura petista. “Desesperado com a queda vertiginosa nas pesquisas, a direita quer implodir a eleição presidencial. Rechaçado pela sociedade, Serra tenta evitar sua derrota no tapetão, envolvendo o TSE numa trama golpista. Nesta tramóia antidemocrática, o comando serrista conta com o respaldo da mídia tradicional. A ação encaminhada à Justiça está baseada nos factóides difundidos pela revista Veja e pelo jornal Folha de S. Paulo”, analisou o blogueiro Altamiro Borges<sup>23</sup>.

Em 13 de setembro, a revista Carta Capital publicou chamativa capa com a denúncia de um esquema que teria violado em 2001 o sigilo fiscal de 60 milhões de brasileiros. Os responsáveis: sócios da empresa Decidir.com. Entre eles a filha de José Serra, Verônica, que até então era tida como vítima por ter o sigilo quebrado. “Graças à leniência do governo FHC e à então boa vontade da mídia, que não enxergou, como agora, nenhum indício de um grave atentado contra os direitos dos cidadãos, a história ficou reduzida a um escândalo de emissão de cheques sem fundos por parte de



<sup>22</sup> PT Editorial do Estado de São Paulo, 16/7/2010.

<sup>23</sup> Altamiro Borges, Barrar o golpismo de Serra e da mídia, Blog do Miro, 2/9/2010.

deputados federais. Na época do ocorrido, a reportagem da Folha ignorou a presença societária na Decidir.com tanto de Verônica Serra, filha do candidato tucano, como de Verônica Dantas, irmã do banqueiro Daniel Dantas, dono do Opportunity”<sup>24</sup>.

A reportagem foi solenemente ignorada por todos os meios comerciais. Diferente da denúncia da Folha, que rapidamente tornou-se o tema principal em jornais, emissoras de TV e portais, a história trazida por Carta Capital não mereceu qualquer tratamento. O próprio repórter Leandro Fortes publicou em seu blog uma mensagem de um cidadão questionando a Folha sobre o porquê do silêncio. A resposta foi: “estamos apurando”. Até o momento da redação desse artigo, em fevereiro de 2011, nenhuma linha foi publicada no veículo sobre o assunto. O então chefe de gabinete do presidente Lula, Gilberto Carvalho, criticou a cobertura da imprensa. “A quem interessa essa história a não ser a quem está por baixo e quer fazer uma virada no quadro? Eu lamento que a imprensa dê tanto espaço como tem dado a um fato dessa natureza. Nós precisamos discutir o país e não um primeiro episódio em que, insisto, não há nenhuma prova até agora que incrimine alguém da campanha Dilma”<sup>25</sup>.

No entanto, a ofensiva não produziu efeito e Dilma disparou nas pesquisas, ultrapassando os 40% de intenções de voto em setembro e ameaçando a resolução da disputa no primeiro turno. Para o sociólogo Marcos Coimbra, o escândalo da quebra de sigilo não teve efeito por um conjunto de razões. “A primeira é que ele, simplesmente, não atingiu a imensa maioria do eleitorado, por lhe faltarem os ingredientes necessários a se tornar interessante. O mais óbvio: o que, exatamente, estava sendo imputado a Dilma na história toda? Se, há mais de ano, alguém violou o sigilo tributário de Verônica Serra e de outras pessoas ligadas ao PSDB, o que a candidata do PT tem a ver com isso? É culpa dela? Foi a seu mando? Em que sua candidatura se beneficiou? A segunda razão tem a ver, provavelmente, com a dificuldade de convencer as pessoas que o episódio comprove o ‘aparelhamento do Estado pelo PT’ ou, nas palavras do candidato tucano, a ‘instrumentalização’ do governo pelo partido. Será que é isso mesmo que ele revela?”, questionou.

Ainda no mês de setembro, ocorreu um dos momentos marcantes da cobertura eleitoral: a série de entrevistas no Jornal Nacional. A primeira levou aos estúdios do telejornal a candidata Dilma Rousseff. O tom agressivo dos entrevistadores foi sentido. “William Bonner bem que tentou desestabilizar a candidata, insistindo com perguntas como se ela maltratava ministros e forçando a barra em argumentações questionáveis,

<sup>24</sup> Leandro Fortes, Sinais Trocados, Carta Capital, 13/9/2010.

<sup>25</sup> André de Sousa, Gilberto Carvalho ataca Serra, lamenta cobertura da imprensa e defende PT e Dilma no escândalo da quebra de sigilo, O Globo Online, 07/9/2010



como quando comparou o crescimento médio dos últimos oito anos do Brasil com o da Bolívia e do Uruguai”, comentou o editor da Revista Fórum e blogueiro Renato Rovai<sup>26</sup>. Já com Serra, a linha foi mais amena. A iniciativa do JN também marcou a resistência da candidatura do PSOL, com Plínio de Arruda Sampaio, contra a invisibilização pelos grandes meios. A entrevista chegou a ser interrompida depois de um protesto do candidato. “A Globo, na campanha presidencial, fez as primeiras entrevistas com todo o conforto, na classe executiva, e eu aqui na classe econômica tenho três minutos para responder”, disse. Esse e outros questionamentos levaram Plínio a ser incluído nos debates desse momento para frente, em uma participação que foi importante para pautar determinados temas e jogar luz sobre estratégias dos concorrentes.

Foi no momento em que a ofensiva da quebra de sigilo dava sinais de falta de fôlego factual que um novo escândalo político midiático foi produzido pelo *Príncipe Eletrônico*: o caso Erenice Guerra. A edição de 11 de setembro da revista Veja estampou capa em que um polvo simbolizava a estrela do PT, sugerindo o aparelhamento do governo federal. A denúncia: o filho de Erenice Guerra, ministra da Casa Civil e ex-principal assessora de Dilma Rousseff, teria cobrado propina de um empresário para facilitar a entrada de sua companhia na prestação de serviços para os Correios. Ele teria, inclusive, se encontrado com a própria Erenice para discutir a resolução de sua situação na estatal.

Para Luís Nassif, nos Escândalos Políticos Midiáticos os meios se utilizaram da “técnica da mentira”. “A jogada é simples. O repórter consegue alguns dados reais, em geral de menor gravidade. Em cima disso, compõe um roteiro inverossímil, com acusações gravíssimas, não comprovadas. Quando começa o questionamento aos fatos graves, apresentam-se os fatos menos graves como prova. Por exemplo, a informação de que o ‘consultor’ avisou a Casa Civil de que estava sendo chantageado para que seu pleito pudesse ser aprovado pelo BNDES, antes sequer do projeto ter sido apresentado ao banco. Ou a informação de que o esquema de Israel faturou propina em cima da compra de Tamiflu – que tinha apenas um fornecedor mundial. Juntam-se lobistas desqualificados e ex-detentos condenados por golpes com publicações sem escrúpulos, e pode-se conseguir tudo”, explicou.

O Estadão apresentou nova denúncia, agora do consultor Rubnei Quícoli, de que o filho de Erenice Guerra teria cobrado valores para viabilizar um financiamento no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. “Segundo Quícoli, em meio



<sup>26</sup> Renato Rovai, Dilma fez a diferença nos momentos decisivos – bastidores da campanha, parte final, Blog do Rovai.



às negociações com os intermediários em Brasília, foi pedido ainda o valor de R\$ 5 milhões para ajudar na campanha da presidencial de Dilma Rousseff (PT)<sup>27</sup>.

Mas laudos técnicos indicaram que a informação não era verdadeira. “Laudo elaborado com base em um programa de exame de frequência de voz concluiu que o empresário Rubnei Quícoli, consultor da empresa ERDB, mentiu em quatro trechos de entrevista que deu à TV Globo, exibidos em reportagem do ‘Jornal Nacional’ de ontem (17) e no ‘Bom Dia Brasil’ de hoje. Entre os trechos apontados pelo laudo feito pelo perito em veracidade Mauro Nadvorny, da Truster Brasil, Quícoli não foi verdadeiro quando disse que houve um pedido de R\$ 5 milhões feito pela empresa de consultoria da filha da ex-ministra da Casa Civil Erenice Guerra e também ao dizer que nunca esteve com o candidato José Serra (PSDB)<sup>28</sup>”. “Dois e-mails recebidos de uma pessoa que acaba de sair da cadeia, condenado por interceptação de carga roubada e falsificação de dinheiro, serve de prova para o jornal. Matéria da Folha: Rubnei Quícoli, que denunciou esquema de *lobby* operado por filho de ex-ministra, afirma ter avisado a Casa Civil”, criticou Luís Nassiff<sup>29</sup>. No dia 16 de setembro, a ministra Erenice não resistiu e após pedido do presidente Lula, deixou o governo.

Mesmo assim, Dilma continuava com larga vantagem. A pesquisa do instituto Ibope registrou em 16 de setembro 51% das intenções de voto na petista, contra 25% em Serra (quando o patamar de largada do tucano foi de 40% em fevereiro) e 11% de Marina Silva. Na segunda quinzena de setembro, uma nova ofensiva foi promovida contra Dilma Rousseff. O tema não era mais a corrupção, nem a discussão sobre riscos “estatizantes” que seu governo poderia trazer, mas foi direto aos valores dos brasileiros: a religião. Pela Internet e em igrejas de todo o Brasil, foram divulgadas mensagens contra o voto na candidata justificados por uma suposta posição dela em favor do aborto. Voltaremos a esse tema, que continuou no segundo turno.

Mesmo assim o otimismo tomava conta da campanha petista, cujos coordenadores acreditavam em uma vitória já no primeiro turno. O presidente Lula aumentou o tom dos discursos, explicitando o papel de Príncipe Eletrônico das corporações midiáticas durante a eleição. “Existe uma revista que não lembro o nome dela. Ela destila ódio e mentira. E eu queria pedir para você Dilma e você Aloizio [Mercadante, então candidato ao governo de São Paulo]: não percam o bom humor, eu já ganhei, eu não disputo voto. Outra vez nós vamos derrotar nossos adversários tucanos, vamos derrotar alguns jornais e revistas que se comportam como se fossem um partido político”, declarou o

<sup>27</sup> João Domingos, Cai a ministra da Casa Civil Erenice Guerra, 16/9/2010.

<sup>28</sup> Irineu Machado, Laudo diz que empresário que acusa lobby na Casa Civil mente sobre pedido de R\$ 5 milhões, UOL Notícias, 17/09/2010.

<sup>29</sup> Luís Nassif, A mentira na 1ª página, Blog do Nassif, 17/9/2010/



presidente em um comício no dia 20 de setembro<sup>30</sup>. A Associação Nacional de Jornais respondeu às críticas. “É lamentável e preocupante que o Presidente da República se aproxime do final de seu mandato manifestando desconhecimento em relação ao papel da imprensa nas sociedades democráticas”, afirmou em nota no mesmo dia.

As previsões otimistas dos petistas não se concretizaram. Impactada pelo caso Erenice e pela onda religiosa, a disputa do primeiro turno sofreu uma reviravolta com a “onda verde”. O nome foi dado ao crescimento da candidata Marina Silva na reta final. De cerca de 11%, 12% no meio de setembro, ela chegou a uma votação de 19,33% no dia 3 de outubro. Dilma, que oscilava na casa dos 50%, ficou com 46,91%. Com Serra sem perspectiva de crescimento, vários veículos apostaram na concorrente do PV como forma de garantir a realização do segundo turno. Um texto da diretora da sucursal do Rio de Janeiro da revista *Época* é ilustrativo. “Marina foi a candidata, nesta campanha de cartas marcadas, que soube projetar melhor, com inteligência e ironia fina, suas palavras. Talvez porque fossem palavras dela e de mais ninguém. Não mais do mesmo, não o vale-tudo de quem dá mais salário mínimo, 13o de Bolsa Família, ou empregos para a parentalha. Na reta final, uma marola verde se torna onda e atrai desiludidos. Sem plásticas ou cabeleireiros, Marina cresceu de estatura ao longo da campanha. Seu discurso a princípio ambientalista ampliou-se e ganhou consistência no campo dos valores e da ética”<sup>31</sup>.

Para o jornalista e blogueiro Rodrigo Vianna, o tiroteio midiático que mirou e acertou em Dilma acabou beneficiando Marina, e não Serra. “A candidatura de Marina subiu de maneira surpreendente nas últimas semanas. De início, avançou apenas nos setores médios: parece ter sido Marina a principal beneficiária pelo bombardeio promovido pela mídia e pelos tucanos contra Dilma – com denúncias de todo tipo, incluindo os ‘escândalos’ e o tal ‘risco para a democracia’ de mais uma vitória petista. No momento seguinte, Marina avançou também nos setores populares. Novamente, parece ter sido ela a principal beneficiária do terrorismo religioso”<sup>32</sup>. Em outra análise, Vianna elencou três grandes movimentos responsáveis pelo segundo turno: (1) o terrorismo nas palavras da igreja, (2) o terrorismo na Internet e (3) o terrorismo midiático.

## O segundo turno: aborto, privatizações e bolas de papel

O início do segundo turno veio com a candidatura petista abatida e com a escalada da ofensiva religiosa, agora não mais nas igrejas e nos subterrâneos da Internet,



<sup>30</sup> Em discurso, Lula diz que imprensa atua como partido político; entidades reagem. Portal Imprensa, 20/9/2010.

<sup>31</sup> Ruth Aquino, a Marina do dedo verde, Revista *Época*, 23/09/2010.

<sup>32</sup> Rodrigo Vianna, Votar em Marina é votar em Serra, Blog Escrivinhador, 3/10/2010.



mas conduzida pelo *Príncipe Eletrônico*. Frente às repetidas negativas da candidata em entrevistas dia após dia, os meios de comunicação passaram a buscar contradições em afirmações de Dilma Rousseff. A revista *Veja* publicou capa com duas afirmações dela sobre o tema. Na mais recente, ela se coloca contrária à prática. Na mais antiga, afirma: “acho que tem que haver a descriminalização do aborto. Acho um absurdo que não haja”.

O pesquisador Cristiano Lopes Aguiar analisou a cobertura dos veículos controlados pelas corporações midiáticas e chegou a uma interessante conclusão. “Como em um passe de mágica, o aborto tornou-se o grande tema das eleições presidenciais deste ano. Em poucos

dias, um assunto para o qual raramente a imprensa volta seus olhares virou a principal pauta de grande parte dos veículos de comunicação, ocupando páginas e mais páginas dos principais jornais e revistas do país. Seria leviano afirmar que o tema foi introduzido na agenda nacional pela equipe de campanha de José Serra – embora o candidato tenha se esmerado em colher seus dividendos políticos. Mas, como mostram dados que levantamos ao longo dos últimos 50 dias – de 1º de setembro a 20 de outubro –, podemos afirmar com absoluta certeza que houve um esforço coordenado e eficiente dos principais jornais e revistas do país para insuflar a polêmica sobre o tema com vistas a um fim eleitoral mais que óbvio: roubar votos de Dilma entre eleitores conservadores contrários à descriminalização do aborto”<sup>33</sup>.

O estudo mostrou que o número de menções ao termo aborto teve duas escaladas, chegando a altos níveis de tratamento: a primeira nos dois dias que antecederam o primeiro turno e a segunda nos dias seguintes ao 3 de outubro. No dia 4, foram 37 menções, enquanto no dia 8 foram registradas 430 citações. Na avaliação de Aguiar, essa segunda escalada teve como objetivo “transferir para Serra os votos de um grande contingente de eleitores conservadores – sobretudo católicos e evangélicos– contrários à descriminalização do aborto”.

<sup>33</sup> Cristiano Lopes Aguiar, a Manipulação do aborto, Observatório da Imprensa, 26/10/2010.



O analista de mídia e coordenador do site Observatório da Imprensa, Alberto Dines, também criticou a ofensiva. “Este debate ensandecido e despropositado sobre a descriminalização da interrupção da gravidez está empurrando o país para um modelo de república clerocrata, antirrepublicana, semi-democrática. E a mídia tem grande responsabilidade neste arranca-rabo infantilóide. Nossa imprensa é, por tradição, sacristã: os grandes jornais sempre correram atrás das batinas e disputaram arcebispos e cardeais para lustrar suas páginas. Jamais chamaram um pastor luterano ou um intelectual agnóstico”<sup>34</sup>.

O episódio marcou uma diferenciação dentro do bloco das corporações midiáticas. A revista Istoé, que já mantinha postura menos agressiva em relação ao governo, e a Rede Record, que já estreitara laços com Lula há algum tempo, produziram matérias criticando a ofensiva e denunciando a relação dela com a campanha de José Serra. “No domingo 17, no bairro do Cambuci, região central de São Paulo, a Polícia Federal apreendia dois milhões de panfletos anti-Dilma numa gráfica pertencente à irmã e ao sobrinho de Sérgio Kobayashi, um dos mais influentes coordenadores da campanha do PSDB. A partir daí, pouco a pouco, vinha a público a armação de uma guerra suja comandada pela central de boatos instalada no comitê central de Serra. É a maior campanha de mentiras já montada em uma eleição”, escreveu o repórter Alan Rodrigues em matéria da Istoé<sup>35</sup>.

Na mesma matéria, a Istoé dá espaço ao contra-ataque à ofensiva religiosa anti-Dilma. Uma ex-aluna da esposa de Serra, Mônica denunciou que ela teria feito um aborto na época da ditadura, devido às condições em que se encontrava. Curiosamente, analisou Washington Araújo, depois dessa revelação o tema aborto sumiu do noticiário do *Príncipe*, bem como a ânsia investigativa que poderia ser ativada em um caso como este. “Por que uma simples nota da Assessoria do PSDB negando o aborto da mulher de seu presidenciável ao invés de deixar a onda se acabar na praia não produziu o que se esperaria de um jornalismo minimamente independente: aumentar o esforço investigativo em torno do caso? Afinal, não era ela que há algumas semanas panfletava em Nova Iguaçu (RJ) bradando que Dilma Rousseff (PT) ‘é a favor de matar criancinhas?’”, perguntou <sup>36</sup>.

O fato tornou-se importante recurso para calçar a guinada da candidatura petista no segundo turno. No primeiro debate da segunda etapa do pleito, na Rede Bandeirantes, Dilma trouxe à tona o episódio. “Surpreendente, a candidata que lidera as intenções de

<sup>34</sup> Alberto Dines, O debate fora de lugar, Observatório da Imprensa, 12/10/2010.

<sup>35</sup> Alan Rodrigues, Os santinhos de uma guerra suja – parte 1, Istoé22/10/2010.

<sup>36</sup> Washington Araújo, Antes de 31/10 o Brasil espera respostas para 15 questões pontuais, Agência Carta Maior, 20/10/2010.

voto abriu sua participação escancarando a ‘campanha de calúnias e mentiras’ lançada contra si mesma. Tomou a iniciativa de introduzir o tema do aborto – principal peça usada pelos adversários para fustigá-la. Ousou referir-se à esposa de seu oponente, apontando-a como parte dos ataques (e não foi contestada)”, registrou o jornalista e blogueiro Antônio Martins<sup>37</sup>.

Ainda naquele evento, Dilma lançaria mais duas discussões que contribuiriam para equilibrar o jogo, tirá-la das cordas e emparedar José Serra: as privatizações e o caso Paulo Preto. O primeiro consistiu em uma retomada da estratégia que já havia sido implantada no segundo turno das eleições de 2006: a petista afirmou que a vitória do tucano significaria a volta da era das privatizações (fenômeno ocorrido durante a gestão do também líder do PSDB Fernando Henrique Cardoso entre 1995 e 2002). Baseou-se em uma entrevista do tucano Luis Paulo Velloso Lucas na qual ele afirma que a Petrobrás não teria condições de explorar sozinha o Pré-Sal. Serra rebateu afirmando que a privatização teria ocorrido sob a gestão de Dilma à frente do Ministério de Minas e Energia, quando foram realizados leilões para a exploração por empresas privadas de blocos de petróleo. Jornais foram atrás da sustentação da afirmação. O Globo publicou uma entrevista com um ex-diretor da Petrobrás confirmando que a “ameaça de privatização do petróleo já é uma realidade”<sup>38</sup>.

Mas enquanto esse tema permanecia na superfície, o caso Paulo Preto surgiu como um contra-escândalo político midiático. Dilma ressuscitou matéria da revista Istoé sobre um suposto golpe de um ex-diretor de uma empresa do governo do estado de São Paulo que teria resultado no sumiço de mais de R\$ 4 milhões que seriam destinados à campanha de José Serra. A rede Record fez matéria intitulada “Paulo Preto: o homem bomba do PSDB”, na qual destrincha o caso. A reportagem também denuncia que uma filha de Paulo Preto foi contratada como cargo de confiança para trabalhar no cerimonial do governo de São Paulo durante a gestão Serra. Também traz o candidato tucano negando as acusações e defendendo Preto.

Capa da Istoé copia o que fez a Veja no caso da suposta contradição de Dilma sobre o aborto, agora com Serra sobre o caso Paulo Preto. Na primeira declaração, o tucano afirma que nunca ouvira falar do homem. Na segunda, classifica o pivô como uma pessoa “muito competente”. Já a rede Globo preferiu não repercutir a denúncia, assim como fez no caso do suposto aborto de Mônica Serra. “A Globo escondeu a história: Ali Kamel prefere não mostrar Preto na tela”, lembra Rodrigo Vianna<sup>39</sup>.

<sup>37</sup> Antonio Martins, Novo cenário no 2o turno, Blog Outras Palavras, 15/12/2010. Cristiano Lopes Aguiar, a Manipulação do aborto, Observatório da Imprensa, 26/10/2010.

<sup>38</sup> Leila Suwan, Ex-diretor da Petrobrás afirma: Dilma permitiu privatização, O Globo, 27/10/2010.

<sup>39</sup> Rodrigo Vianna, Paulo Preto e os cofres de Serra, Carta Capital Online.





Mas talvez o episódio mais representativo da atuação do Príncipe Eletrônico no segundo turno tenha sido o da “bolinha de papel”. No dia 20 de outubro, Serra fazia uma caminhada na cidade de Campo Grande, no estado do Rio de Janeiro, quando foi acertado por uma bola de papel. Matéria do SBT descreve os passos seguintes: Serra entra em uma van, mas retorna e continua a caminhada. Recebe um telefonema e coloca às mãos na cabeça. A matéria do Jornal Nacional se refere a esse momento dizendo que Serra leva as mãos à cabeça “após ter sido atingido por um rolo de fita crepe”. O JN, portanto, sustentou a versão de que um segundo objeto teria atingido Serra sem qualquer comprovação disso.

O presidente Lula partiu para o ataque e criticou Serra, afirmando que ele encenou a suposta agressão. “Venderam o dia inteiro que esse homem tinha sido atingido. Uma mentira mais grave do que aquela daquele goleiro do Chile que no Maracanã caiu e fingiu que um foguete tinha machucado ele. Primeiro bateu uma bola de papel na cabeça do candidato. Ele nem deu toque para a bola porque ele baixou a cabeça e continuou andando. 20 minutos depois, este cidadão recebe um telefonema e a partir do telefonema ele bota a mão na cabeça e vai ser atendido por um médico que foi secretário da saúde no governo do prefeito César Maia e presidente do INCA quando ele era ministro”, disse em entrevista que foi ao ar na própria matéria do Jornal Nacional.

No dia seguinte, o Jornal Nacional preparou um VT de sete minutos em que tentou provar que houve um segundo objeto. Para isso, entrevistou um perito de índole duvidosa, Ricardo Molina. O esforço foi tamanho em endossar a tese que jornalistas da redação da Rede Globo em São Paulo, segundo o jornalista Rodrigo Vianna, teriam vaiado a reportagem quando ela foi ao ar. “Quando o perito apresentou sua ‘tese’ no ar, a imensa redação da Globo de São Paulo que acompanhava a ‘reportagem’ em silêncio – desmanchou-se num enorme uhhhhhhhhhh! Mistura de vaia e suspiro coletivo de incredulidade. Boas fontes – que mantenho na Globo – contam-me que o constrangimento foi tão grande que um dos chefes de redação da sucursal paulista preferiu fechar a persiana do ‘aquário’ (aquelas salas envidraçadas típicas de grandes corporações) de onde acompanhou a reação dos jornalistas. O chefe preferiu não ver. A vaia dos jornalistas, contam-me, não vinha só de eleitores da Dilma. Há muita gente

que vota em Serra na Globo, mas que sentiu vergonha diante do contorcionismo do 'JN', a serviço de Serra e de Kamel", relata<sup>40</sup>.

O episódio virou piada no Twitter e os usuários criaram a *hashtag* #bolinhadepapelfacts para brincarem com mentiras relacionadas à tese da agressão à Serra. A *hashtag* #serrarojas (menção ao caso do goleiro da seleção chilena Rojas que fingiu ter sido acertado por um morteiro em um jogo contra a seleção brasileira) também chegou aos trend topics do Twitter.

Nesse momento da disputa, a diferença entre Dilma e Serra, que diminuiu nos primeiros dias do segundo turno, estabilizou-se. No dia 31 de outubro, Dilma obteve 56,05% dos votos, enquanto Serra conquistou 43,95%. Estava selada a disputa, e pela terceira vez consecutiva, o candidato apoiado pelas corporações midiáticas (seja explicitamente, como no caso do Estadão e da Veja, ou de forma velada, como no caso das demais), não conseguiram eleger seu concorrente.

### Conclusões: os limites do *Príncipe Eletrônico*

As eleições de 2010, assim como as de 2006, foram exemplos dos limites do *Príncipe Eletrônico* em relação aos processos políticos brasileiros. As corporações não conseguiram reverter a tendência de repasse da popularidade do governo Lula à candidata que encarnou a sua continuidade. Dilma saiu vencedora. Não conseguiram levar Serra à vitória, embora tenham se colocado a tarefa de liderar a oposição. A revelação mais sincera do *Príncipe Eletrônico* sobre sua natureza veio na declaração da presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Judith Brito em uma solenidade em março de 2010: "esses meios de comunicação estão fazendo de fato a posição oposicionista deste país, já que a oposição está profundamente fragilizada".

Essa oposição teve papel importantíssimo. Ela pautou a agenda do debate das eleições. No primeiro turno, ao colocar a questão da quebra de sigilo e do caso Erenice. No fim do primeiro e no início do segundo turno, ao introduzir de forma estranha a pauta do aborto. Segundo o jornalista Rodrigo Vianna, tal atuação não foi acaso, mas revelou uma parceria para uma ação organizada de desgaste da candidatura petista, batizadas de "quatro ondas".

"Primeira Onda – emails e ações eletrônicas: mensagens disseminadas por email ou pelas redes sociais, com informações sobre a 'Dilma

<sup>40</sup> Rodrigo Vianna, O dia em que até a Globo vaiou Ali Kamel, Blog Escrivhador, 22/10/2010.



abortista’, ‘Dilma terrorista’, ‘Dilma contra Jesus’; foi essa técnica, associada aos sermões de padres e pastores, que garantiu o segundo turno.

Segunda Onda – panfletos: foi a fase iniciada na reta final do primeiro turno e retomada com toda força no segundo turno; aqueles ‘boatos’ disformes que chegavam pela internet, agora ganham forma; o povão acredita mais naquilo que está impresso, no papel; é informação concreta, é ‘verdade’ a reforçar os ‘boatos’ de antes.

Terceira Onda – telemarketing: um passo a mais para dar crédito aos boatos; reparem, agora a informação chega por uma voz de verdade, é alguém de carne e osso contando pro cidadão aquilo tudo que ele já tinha ‘ouvido falar’.

Quarta Onda – pichações e faixas nas ruas: a boataria deixa de frequentar espaços privados e cai na rua; ‘Cristãos não querem Dilma e PT’; ‘Dilma é contra Igreja’; mais um reforço na estratégia. Faixas desse tipo apareceram ontem em São Paulo, como eu contei aqui”<sup>41</sup>.

A combinação entre as denúncias sobre o filho de Erenice e a ofensiva religiosa conseguiu retirar uma quantidade importante de votos de Dilma Rousseff e produzir o segundo turno. O golpe foi sentido. Na primeira atividade em que Dilma se reuniu com todos os governadores e senadores eleitos na sua base de apoio, não falou em vitória. Serra conseguiu reduzir a diferença que era de quase 25 pontos para apenas 7 nas primeiras pesquisas do segundo turno. Tudo isso sem que o tucano tenha apresentado qualquer proposta de alternativa consistente e em momentos em que as pesquisas de intenção mostravam uma aprovação do governo Lula batendo na casa dos 80%. O feito não pode, de forma alguma, ser desprezado. E confirma as análises históricas sobre o poder das corporações midiáticas brasileiras, do Príncipe Eletrônico, na política do país.

Com isso, concluo que, a despeito dos limites que serão tratados a seguir, assim como em 1989, a mídia comercial brasileira mostrou-se não como instrumento mas como agente (e, por isso, meritório da denominação *Príncipe Eletrônico*) da disputa política no país. Por diversas vezes os veículos tentaram pautar a própria campanha Serrista. Um dos principais colunistas da Rede Globo, Arnaldo Jabor expressiu o lamento sobre o fracasso da candidatura tucana. “Serra errou muito por autossuficiência (seu defeito principal), demorando muito para se declarar candidato, deixando todo mundo carente e zozno, como num coito interrompido; Serra demorou para escolher



<sup>41</sup> Rodrigo Vianna, Cinco ondas contra a campanha Dilma, Blog Escrivhador, 20/10/2010.



um vice-presidente (com a gafe de dizer que vice bom é o que não aporrinha), fez acusações ligando as Farc à Dilma, esculachou o governo da Bolívia ainda no início, avisou que pode mexer no Banco Central e, quando sentiu que não estava agradando, fez anúncios populistas tardios sobre salário mínimo e aposentados. Nunca vi uma campanha tão desagregada, uma campanha antiga, analógica numa época digital, enlouquecendo cabos eleitorais e amigos, todos de bocas abertas, escancaradas, diante do óbvio que Serra ignorou<sup>42</sup>.

Mas a admissão do poder que permanece colossal do Príncipe Eletrônico não é contraditória com a análise dos limites desse catalisador das forças conservadoras do país. Eles não são claros e merecem análises e reflexões profundas. Preliminarmente, podemos dizer que eles foram de duas ordens. A primeira é que a capacidade do Príncipe Eletrônico não se desintegrou, em absoluto, como afirmamos, mas esbarrou na segunda vez (a primeira foi em 2006) na realidade concreta, expressa em conquistas materiais, na geração de 15 milhões de empregos, na estabilização da economia, no fortalecimento do mercado interno, na expansão do crédito, na melhoria dos serviços públicos. Como afirma Antônio Gramsci, a disputa no âmbito da sociedade civil (no plano ideológico, cultural e político da sociedade) não prescinde do estado das relações de produção no capitalismo, o que inclui a situação concreta material da população.

À segunda ordem desses limites foi a capacidade de moldar exclusivamente e determinar o resultado da disputa política do Príncipe Eletrônico. Nas eleições, a chamada "blogosfera" conseguiu constituir importante contraponto na agenda pauta pelas corporações midiáticas. "Em 2010 fizemos, sim, a diferença. (...) nós fizemos a diferença ao desmoralizar a bolinha de papel, ao desencavar o que foi dito sobre a privatização da Petrobras, ao demonstrar que o candidato da direita não era apenas o do atraso, mas também da hipocrisia e da mentira", resumiu o jornalista e blogueiro Luiz Carlos Azenha<sup>43</sup>.

A atuação do Príncipe na transição e nos primeiros meses do governo Dilma sinalizam para a continuidade de um padrão de atuação. Editoriais, colunas e matérias permanecem buscando uma organização da oposição, agora liderada pelo ex-governador de Minas Gerais Aécio Neves no Senado, e seguirão combatendo medidas e disputando, mesmo que internamente, as decisões da administração comandada por Dilma Rousseff. O alargamento desses limites depende do enfrentamento da questão da regulação da mídia e da atualização do marco regulatório do setor de modo a

<sup>42</sup> Arnaldo Jabor, O súbito encano de Marina Silva, O Estado de São Paulo, 5/10/2010.

<sup>43</sup> Luiz Carlos Azenha, Abrir caminho sempre, Blog Viomundo, 27/12/2010.



desconcentrar as fontes de informação e promover a pluralidade e a diversidade. Mas, no segundo mês de 2011, essa iniciativa permanece apenas na condição de possibilidade.

