

## Meios de comunicação de massa e política no Brasil

LUIS FELIPE MIGUEL<sup>1</sup>

Afirmar a importância política dos meios de comunicação está se tornando um lugar comum entre cientistas sociais. No entanto, trata-se mais de um reconhecimento *pro forma*, com pouca repercussão na pesquisa e na reflexão acerca da realidade. Os estudos sobre os processos de transição democrática na América Latina servem de exemplo. Militares, partidos, empresários, sindicatos, “novos movimentos sociais”, a Igreja e os Estados Unidos são personagens freqüentes; questões de gênero e minorias étnicas também têm seu espaço. Mas os meios de comunicação são, via de regra, ignorados ou, quando muito, citados de raspão<sup>2</sup>. Até mesmo quando o que se discute é a “cultura política”, as crenças socialmente compartilhadas sobre as instituições e os conflitos, a mídia costuma brilhar por sua ausência (por exemplo, Moisés 1995).

A crescente relevância política dos meios de comunicação — em virtualmente todo o mundo — está ligada exatamente à dupla *mediação* que eles promovem. Em primeiro lugar, a mediação do discurso político. Hoje, a possibilidade de acesso do público a um determinado discurso depende de sua veiculação pela mídia. Trata-se de um fenômeno relevante, já que, 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”.

A necessidade de obter a atenção dos meios de comunicação faz com que os acontecimentos políticos tendam a assumir a forma daquilo que Daniel Boorstin (1962) chamou de “pseudo-eventos”, isto é, eventos *planejados* para se tornarem notícia. Isto leva à adequação das estratégias políticas aos critérios midiáticos, notadamente à personalização dos movimentos coletivos e à preferência por ações “espetaculares”, em detrimento do trabalho a longo prazo (Gitlin 1980; Champagne 1990). A forma do discurso político também é afetada; sob o predomínio dos meios eletrônicos, ele se torna mais imagético, mais fragmentário, mais intimista e mais difuso (Miguel 1997).

O segundo elemento relevante para se compreender a centralidade

dos meios de comunicação é a mediação que eles estabelecem em relação à própria realidade. Nas sociedades contemporâneas, a capacidade de disseminação de representações da realidade social está concentrada na mídia. Do conjunto inesgotável de eventos, banais ou extraordinários, que ocorrem todos os dias, o jornalismo elege um pequeno número que transforma em notícia e aos quais concede ampla circulação. Fora do seu círculo direto de relações pessoais e profissionais, o cidadão comum só possui acesso aos eventos que passaram por este filtro; e, sobre tais eventos, tem acesso apenas aos aspectos que foram considerados dignos de veiculação<sup>3</sup>. Fica claro, portanto, que o impacto político dos conteúdos que os meios de comunicação difundem não pode ser ignorado.

É uma situação que não vale apenas para o material jornalístico; os conteúdos simbólicos presentes na produção artística, cultural e de entretenimento também contribuem para moldar valores e visões de mundo — e também sofrem, na maior parte dos casos, a mediação dos diferentes tipos de mídia. Não se trata de uma relação de mão única, em que os meios de comunicação despejam conteúdos que são absorvidos passivamente por leitores, ouvintes e espectadores “teleguiados”. Esses velhos mitos já estão desacreditados; o consumidor de informação seleciona, interpreta e enquadra o material recebido, de acordo com os códigos que possui. No entanto, a ênfase unilateral no papel ativo do consumidor de informação é tão redutora quanto o discurso anterior, que fazia dele uma marionete. Por mais que ele reelabore as informações, a matéria-prima com a qual precisa trabalhar é dada pelos meios. E mesmo os códigos culturais que manipula são produzidos num ambiente social em que a presença da mídia é significativa.

Esse impacto sobre as categorias de interpretação da realidade ocorre a longo prazo, passa pelos diferentes meios e pelas diferentes formas de programação, tanto a de “entretenimento” quanto a de “informação”, e se combina com a influência de outros aparelhos ideológicos. 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 disporão 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 estará disponível para seus consumidores.

Na relação entre a mídia, sobretudo os meios eletrônicos, e os outros aparelhos ideológicos, há uma especificidade do Brasil (e dos países latino-americanos em geral) que merece ser realçada. No mundo desenvolvido, a penetração da mídia eletrônica é gigantesca, mas a escolaridade é alta e o

analfabetismo, quase inexistente. Em muitos países africanos e asiáticos, a cobertura escolar é precária, mas o rádio e, sobretudo, a televisão ainda são raros. O Brasil combina aspectos destas duas realidades. A escola é deficiente, tanto na cobertura da população, quanto em sua tarefa de socialização de conhecimentos. O analfabetismo atinge 20% dos adultos, segundo o censo de 1991, número ao qual devem ser somados os muitos “analfabetos funcionais”, que freqüentaram a escola apenas para aprender a desenhar o próprio nome e são incapazes de absorver informações a partir de um texto escrito. Mas no final dos anos 80, a televisão já atingia potencialmente 94% da população do país (Rubim 1989); em meados da década seguinte, calculava-se que havia um televisor para cada 5,8 habitantes, índice comparável ao de alguns países da Europa ocidental. Por outro lado, a tiragem somada dos principais jornais não alcançava 1 milhão de exemplares, isto é, equivalia a menos de 1% da população (Conti 1999, 247).

Ao escrever seu célebre tratado sobre os aparelhos ideológicos, no contexto europeu e na ressaca dos movimentos de maio de 1968, Althusser (1976, 105) assinalava que “o aparelho ideológico de Estado que foi colocado em posição *dominante* nas formações capitalistas maduras [...] é o *aparelho ideológico escolar*”. Não cabe discutir a validade da afirmação para a situação em que foi escrita, mas assinalar que, na América Latina e sobretudo no Brasil, a combinação de escola incipiente e mídia audiovisual disseminada faz dos meios eletrônicos de comunicação, em especial a televisão, o aparelho ideológico dominante. Sua relevância política, portanto, é muito grande. Governantes e líderes partidários já perceberam esta realidade há tempos, ao contrário da maior parte da reflexão acadêmica.

### ***Os meios de comunicação no Brasil***

A imprensa — aqui entendida como o aparato técnico inventado por Gutemberg — chegou tardiamente ao Brasil. Proibida como subversiva pela metrópole portuguesa, só foi permitida quando, na esteira das invasões napoleônicas, a família real transferiu-se de Lisboa para o Rio de Janeiro, em 1808. Ao longo do século 19, consolidaram-se alguns jornais de influência local, em geral ligados a famílias oligárquicas. O mais importante foi *A Província de S. Paulo*, depois *O Estado de S. Paulo*, da família Mesquita, que permaneceu como um periódico importante durante todo o século 20.

Entretanto, o marco inicial da imprensa moderna no Brasil é a formação dos Diários Associados, rede de jornais e, mais tarde, rádio e televisão construída pelo empresário Assis Chateaubriand. A importância

dos Diários Associados na vida nacional, entre as décadas de 1920 e 1960, ainda não foi convenientemente estudada; por enquanto, o que se tem é uma biografia de seu fundador, bem documentada, mas com propensão para o anedótico (Morais, 1994). Chateaubriand foi o primeiro que se dispôs a fundar uma rede de órgãos de comunicação com alcance nacional — e conseguiu, primeiro com dezenas de jornais diários, espalhados de Norte a Sul do país, mais tarde com a revista ilustrada *O Cruzeiro*, com a rádio Tupi, do Rio de Janeiro (e suas muitas co-irmãs), e, por fim, a partir de 1950, com a Rede Tupi de Televisão.

De certa forma, com os instrumentos de seu tempo, os Diários Associados renunciaram a trajetória que a Rede Globo, o principal grupo de mídia no Brasil atual, seguiria a partir do final dos anos 60. Ambos foram encarados, pela elite política da época, como vetores fundamentais do processo de integração nacional, um tema sensível num país de dimensões continentais, marcado por grandes desigualdades regionais e com interior pouco povoado. Com a construção do império de Chateaubriand começando, quem externava já simpatia pelo projeto de uma grande cadeia de jornais, vendo nele uma ferramenta da união nacional, era Getúlio Vargas (Morais 1994, 145) — ainda um simples deputado federal, mas que logo se tornaria a figura dominante da política brasileira por quase um quarto de século.

Outro ponto de contato entre os Diários Associados e a Rede Globo é a disposição para intervir nas questões públicas. Embora seja ignorado pela maior parte dos manuais de história, Assis Chateaubriand desempenhou um papel destacado na deflagração da Revolução de 1930. Ele ajudou a convencer Antônio Carlos, o governador de Minas Gerais, a apoiar a candidatura de Getúlio Vargas à presidência da República, viabilizando a formação da “Aliança Liberal”, e colocou sua cadeia de jornais (e a importante revista *O Cruzeiro*) a serviço da campanha. Quando, após a derrota nas eleições fraudadas, o candidato a vice-presidente na chapa de Vargas, João Pessoa, foi assassinado, os Diários Associados tiveram papel decisivo na dramatização e amplificação do acontecimento, criando o clima de opinião favorável à eclosão do movimento revolucionário. A rigor, o homicídio de Pessoa era um evento da esfera privada, pois tratou-se de um crime passional. Chateaubriand deu-lhe conotação política e mobilizou a revolta popular, naquela que foi uma das primeiras grandes manifestações do poder da imprensa na política brasileira.

A partir daí, e até a decadência dos Diários Associados, que coincidiu com sua própria decadência física, nos anos 60, ele esteve presente nos principais acontecimentos da história política do Brasil. Apoiou a Revolução Constitucionalista de 1932 e os golpes de 1945 e

1964, influenciou o resultado de eleições, exerceu poder de veto sobre a composição de ministérios, arrancou reformas na legislação para promover seus interesses privados. Por duas vezes, forçou renúncias de parlamentares para conseguir se eleger senador; mais tarde, impôs a si próprio como embaixador do Brasil em Londres. Comparadas às de seus equivalentes posteriores, as ações de Chateaubriand eram demasiado espalhafatosas. Na fórmula feliz de Bernardo Kucinski (1998, 167), o dono dos Diários Associados e os outros barões da imprensa da época eram “chantagistas que se imiscuíam no jogo regular de poder das elites dominantes”.

Hoje, os grandes conglomerados de mídia já estão, via de regra, incorporados ao jogo habitual das elites, das quais são membros de pleno direito — inclusive pela extensa rede de negócios comuns com outros grupos econômicos. Por conta da legislação brasileira em vigor, que proíbe a participação de capital estrangeiro ou o controle por pessoas jurídicas, quase todos são grupos familiares. A exceção é a Rede Record (televisão e rádio), controlada pelo grupo evangélico Igreja Universal do Reino de Deus.

As principais empresas de comunicação atuam em mais de uma mídia; o melhor exemplo são as Organizações Globo, da família Marinho, que incluem redes de televisão e rádio, jornais, revistas, livros, discos e cinema, além de interesses em outras áreas. Por sua influência e penetração, a Globo ocupa uma posição hegemônica na mídia brasileira, que será analisada na seção seguinte. Outras redes importantes de televisão são a Bandeirantes, da família Saad (que também possui emissoras de rádio e uma gravadora, fora interesses na agropecuária), o Sistema Brasileiro de Televisão (com interesses no comércio varejista, setor financeiro e outros), do comunicador Sílvio Santos, e a Record, já referida. Embora a legislação em vigor limite a cinco o número de emissoras de televisão que podem ser propriedade de um mesmo grupo, as redes têm alcance nacional, graças à associação de estações de terceiros. Normalmente, essas repetidoras possuem pouquíssima liberdade para alterar a grade de programação, sobretudo nos horários de maior audiência.

O padrão de propriedade familiar se repete nos grupos de mídia impressa, dos quais o mais importante é o Grupo Abril, da família Civita, que edita revistas líderes de vendagem como *Caras* (fococas), *Nova* (feminina), *Veja* (informação) e a *Playboy* brasileira. O grupo vem, há tempos, envidando esforços no sentido de penetrar também no campo da mídia eletrônica. É proprietário da segunda maior operadora de TV por assinatura do país (sistema TV Filme/TVA/DirecTV) e possui uma emissora de sinal aberto (a MTV brasileira). Em parceria com outra importante empresa de mídia impressa, o grupo Folhas, da família Frias

(que edita o principal jornal brasileiro, a *Folha de S. Paulo*, e vários outros diários), a Abril administra o maior provedor brasileiro de acesso à internet. O grupo Folhas, por outro lado, está se ligando à Rede Globo, para lançarem, em conjunto, um jornal diário de economia.

No interior do país, é muito freqüente que líderes políticos sejam os proprietários dos meios eletrônicos de comunicação — desde o presidente do Senado, Antônio Carlos Magalhães (dono de jornal, rádios e da afiliada da Rede Globo na Bahia), até figuras regionais de menor expressão. Só durante o governo Sarney (1985-1990), pelo menos 91 deputados e senadores ganharam concessões para emissoras de rádio e TV (Motter 1994). O número pode ser ainda maior, devido à falta de transparência no processo de outorga das concessões e ao uso freqüente de testas-de-ferro; e a prática prosseguiu nas administrações posteriores (Fernandes 1998). Como as concessões são dádivas do poder político, elas podem gerar um comprometimento dos proprietários com os governantes. Por outro lado, as emissoras são consideradas importantes alavancas para a carreira política.

Atualmente, começa um processo de revisão da legislação sobre concessões de emissoras, mas o debate sobre o assunto ainda é incipiente. Contribuem para isto o controle que a própria mídia exerce sobre a agenda política, com a natural falta de interesse para colocar a si mesma em pauta, e a ausência de transparência por parte do Ministério das Comunicações, que procurou manter em sigilo seu próprio anteprojeto de reforma legislativa (Sá 1999).

Também está em tramitação no Congresso Nacional uma emenda que modifica o artigo 222 da Constituição Federal, permitindo a abertura do capital das empresas jornalísticas, com possibilidade de participação estrangeira, ainda que minoritária. A medida é vista com entusiasmo por alguns, que enxergam nela a possibilidade de modernização da mídia brasileira ou, como muitos profissionais de imprensa, de ampliação do mercado de trabalho. Mas enfrenta a resistência tanto da Rede Globo, preocupada com o fortalecimento da concorrência, quanto dos nacionalistas, que julgam que se trata de um campo muito sensível para a identidade cultural do país e que a cláusula de participação minoritária não impedirá que, graças à competência técnica e empresarial superior, os Murdoch & Cia. tomem o controle dos meios de comunicação no Brasil.

### ***A Rede Globo de Televisão***

A posição hegemônica da Rede Globo nos meios de comunicação brasileiros não é explicada apenas pelos números — que, na verdade, são bem menos impressionantes hoje do que eram há quinze anos. Para o público estadunidense, acostumado a um padrão tripolar, com ABC, CBS e

NBC dividindo a audiência e as verbas publicitárias em fatias mais ou menos iguais, a supremacia da Globo ainda é espantosa. Ela possui todos os programas líderes de audiência e é líder incontestado em quase todas as faixas de horário, muitas vezes abrindo larga margem sobre suas competidoras. Mas já ficaram para trás os tempos em que suas principais atrações eram vistas por 70% ou mais do público e a principal rede concorrente, o Sistema Brasileiro de Televisão, contentava-se com o *slogan* “líder absoluto do segundo lugar”, reconhecendo que a primazia nem estava em cogitação.

O fundamento da influência da Rede Globo está na relação simbiótica com o poder político, estabelecido a partir da ditadura militar (1964-1985). Hoje, ela é um conglomerado gigantesco, que envolve jornais, revistas, livros, discos, *software*, cinema, *home-video*, rádio, televisão (de sinal aberto e por assinatura), comunicação de dados, *paging*, telefonia celular, lançamento e exploração de satélites, equipamentos de comunicação e outros setores, mas este crescimento só se deu após o golpe de 1964. O grupo começou timidamente, em 1925, com a fundação do jornal *O Globo*, no Rio de Janeiro, que durante as décadas seguintes permaneceria como um diário de pouca importância. Nos anos 40, começou a funcionar a Rádio Globo. A primeira concessão para operar uma emissora de televisão foi obtida em 1957, mas só em 1965 foram iniciadas as transmissões.

No início, as operações da TV Globo contavam com apoio técnico e capital do grupo estadunidense Time-Life, num acordo que violava a legislação brasileira sobre a participação de estrangeiros em grupos de comunicação e que foi dissolvido em 1969, após os trabalhos de uma Comissão Parlamentar de Inquérito. De qualquer maneira, o aporte inicial dos parceiros estrangeiros permitiu que a Globo logo se destacasse tecnicamente das outras emissoras brasileiras e alavancou seu predomínio.

Assim, a Rede Globo se credenciou, perante os governantes militares, para a posição de vetor da “integração nacional”, verdadeira obsessão geopolítica do regime autoritário. A frouxidão dos laços que uniam o litoral ao interior era considerada uma ameaça à segurança nacional e fator para a potencial desagregação do país, conforme reconheciam os discursos oficiais, os *slogans* do governo e os textos dos ideólogos do regime<sup>4</sup>. O objetivo era incorporar — econômica, política e culturalmente — as regiões mais afastadas. Foram tomadas diversas iniciativas nesta direção, incluindo a construção de rodovias (a maior delas sendo a Transamazônica, que cortava a floresta tropical no norte do país), um amplo programa de colonização do centro-norte brasileiro e, em especial, grandes investimentos em telecomunicações. Para uma rede de

televisão interessada em crescer, como a Globo, não poderia haver momento mais propício.

Um marco fundamental na consolidação da Rede Globo — e, não por acaso, também no processo de “integração nacional” almejado pelos militares — foi o surgimento do *Jornal Nacional*, cuja estréia ocorreu em 1º de setembro de 1969. Pela primeira vez no país, um noticiário de televisão era assistido, ao mesmo tempo, em quase todo o território nacional. Ainda hoje, o *Jornal Nacional* mantém, em linhas gerais, seu formato inicial. É assistido, seis noites por semana, por cerca de 50 milhões de pessoas (ao passo que seus concorrentes alcançam, quando muito, 5% desta cifra). Se perdeu parte de sua credibilidade (e audiência) junto ao público mais sofisticado<sup>5</sup>, permanece como um importante foco gerador da agenda pública e como a mais importante fonte de informação de boa parcela dos brasileiros.

Não é possível negar que a TV Globo se mostrou útil para a estratégia militar; mais do que colaborar com a “integração nacional”, ela difundiu uma imagem positiva do regime e de suas realizações materiais. Na época da mais cruenta repressão à oposição política no Brasil, o general Emílio Médici, exercendo a presidência da República (1969-1973), comentava: “Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Em outros países, greve, atentados, conflitos. No Brasil, não. O Brasil marcha em paz rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranqüilizante, após um dia de trabalho” (*apud* Betti 1999, 203). As novelas, por sua vez, apresentavam, através da vida afluyente de suas personagens, o desenvolvimento do país — e tudo isso dentro de outro símbolo de progresso, palpável, presente na casa de cada espectador: o televisor.

Mas é errôneo imaginar que a Globo foi um mero instrumento do governo militar. Ela possuía sua própria estratégia de poder e aproveitou as oportunidades abertas pelo regime para ampliá-lo. A partir, sobretudo, da “distensão” promovida pela ditadura (1974-1985), quando, pouco a pouco, a censura aos meios de comunicação foi levantada e o jogo político foi sendo desatado, sua influência ficou patente. As Organizações Globo são um conglomerado de mídia consciente do poder que possui e disposto a exercê-lo. Por trás da afirmação não há nenhuma “visão conspiratória” sobre o papel dos meios de comunicação, mas a confissão de seu presidente, Roberto Marinho. “Sim, eu uso esse poder”, declarou o empresário, em entrevista ao *New York Times* em 1987, 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” (*apud* Herz

1987, 25).

O processo de distensão e posterior recondução dos civis ao poder foi crucial para a Rede Globo. Sua primeira experiência com eleições relativamente livres foi dramática. Em 1982, os militares permitiram a escolha direta, pela população, dos governadores estaduais. No Rio de Janeiro, a Globo liderou um esquema para evitar a vitória do candidato do Partido Democrático Trabalhista (PDT), o líder populista de esquerda Leonel Brizola. Apresentando projeções falsas, que sinalizavam a vitória do candidato governista Moreira Franco, os noticiários da emissora preparavam terreno para a fraude na contagem dos votos. Descoberta, graças à apuração paralela da Rádio Jornal do Brasil, a trama foi abortada e Brizola foi declarado eleito. Durante seus mandatos no governo do Rio de Janeiro (elegeu-se novamente em 1990), Brizola enfrentou a oposição nada sutil da Rede Globo, que buscou associar sua administração ao caos e à violência (Fausto Neto, Castro e Lucas, 1995).

Outro episódio significativo se refere à grande mobilização popular exigindo o retorno das eleições diretas para a presidência da República, em 1984 — e que a Globo procurou ignorar. No dia 25 de janeiro, um comício em São Paulo reuniu cerca de 300 mil pessoas em defesa das diretas, dando início a uma série de grandes manifestações populares. No *Jornal Nacional*, porém, o comício foi despido de seu caráter político e noticiado como se fosse um espetáculo comemorativo do aniversário da cidade de São Paulo. A campanha das “diretas-já” só apareceu na Rede Globo depois que a empresa mudou de postura e passou a defender uma transição negociada para a democracia.

A transição não passou pela eleição direta do novo presidente, mas pela utilização do Colégio Eleitoral, mecanismo criado pela ditadura para sua própria perpetuação. O líder da oposição moderada, Tancredo Neves, angariou o apoio de personalidades do regime para sua candidatura e conquistou uma vitória folgada no Colégio Eleitoral. Ao mesmo tempo, tranqüilizou a cúpula das forças armadas, negociando a manutenção de espaços de poder para os militares e descartando a investigação dos crimes da repressão política. O terceiro elemento de sua estratégia era atrair a opinião pública, transformando sua candidatura num verdadeiro clamor nacional. Para isto, a boa vontade da Rede Globo era fundamental. Cortejado por Tancredo Neves, Roberto Marinho colocou os noticiários da emissora a serviço de sua campanha (Couto 1998, 345 e 378).

O internamento (e posterior morte) de Neves na véspera da posse criou novos problemas para a já delicada transição do poder aos civis. Vice-presidente efetivado no cargo, José Sarney precisou de toda a sustentação com que pudesse contar, o que avolumou a capacidade de

barganha da Rede Globo. Os cinco anos do mandato de Sarney (1985-1990) foram, talvez, o auge da influência da emissora. O único ministro civil que permaneceu no cargo do começo ao fim do governo foi o das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, muito próximo a Marinho e por ele indicado para a função. O poderoso ministro do Exército, general Leônidas Pires Gonçalves, era pai de um executivo das Organizações Globo<sup>6</sup>. Até as pastas da área econômica passavam pelo crivo da emissora. O último ministro da Fazenda de Sarney, Mailson da Nóbrega, revelou que foi sabatinado por Roberto Marinho antes que sua indicação para o posto fosse anunciada (Nóbrega 1999, 48).

São episódios que revelam o peso da Globo na arena política brasileira, mas também, em alguns deles, suas limitações: afinal, apesar da vontade de Roberto Marinho, Brizola venceu as eleições no Rio de Janeiro em 1982; a campanha das “diretas-já” avolumou-se e, embora tenha sido derrotada em seu objetivo imediato, abriu caminho para que, em janeiro de 1985, a oposição triunfasse no Colégio Eleitoral (então já com o apoio da emissora). O que fica claro é que o noticiário da Rede Globo 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.

### ***O processo eleitoral e a manipulação da notícia***

Durante a maior parte da ditadura militar, a responsabilidade pela manipulação de informações nos noticiários da Globo e dos outros órgãos da mídia pode ser atribuída à censura oficial. A partir de 1980, a censura prévia ao telejornalismo foi abolida, o que não significa que as emissoras não precisassem mais ser sensíveis às disposições dos donos do poder. Em 1985, o processo de redemocratização deu um importante passo à frente, com a devolução do governo aos civis, e em 1989 ocorreram as primeiras eleições diretas para a presidência da República em quase 30 anos.

As eleições de 1989 — e, ainda mais, as seguintes, de 1994 e 1998 — foram caracterizados pelo monolitismo da grande mídia no apoio a determinados candidatos. Trata-se de uma peculiaridade brasileira, já que em outras democracias eleitorais os órgãos de comunicação costumam repartir suas simpatias entre os principais partidos. Assim, na Espanha, os jornais favorecem o PSOE ou o PP (Gunther, Ramón Montero e Wert 1999); nos Estados Unidos, republicanos ou democratas; na França, gaullistas ou socialistas. Mesmo no Reino Unido, os trabalhistas rompem o

bloqueio de uma mídia majoritariamente inclinada em favor dos conservadores (Mungham 1996). A diferença se explica pela presença de um espectro que ronda a política brasileira: o Partido dos Trabalhadores (PT), que as elites consideram anti-sistêmico. O PT reúne desde tendências de extrema-esquerda, cada vez mais minoritárias, até social-democratas “clássicos”. A plataforma que as une se resume à melhoria da distribuição de renda e ao fortalecimento do trabalho frente ao capital, o que já é suficiente para assustar as classes dominantes. E, dentro destas, os grupos de mídia<sup>7</sup>.

Três vezes candidato à presidência da República, o líder do PT, o ex-metalúrgico Luiz Inácio Lula da Silva, chegou em segundo lugar em todas as ocasiões. No intervalo entre os períodos eleitorais, é constantemente o preferido das sondagens de popularidade. Diante do risco que ele representa, as elites políticas e econômicas têm adotado uma posição pragmática, apostando suas fichas no candidato alternativo viável, seja quem for. Em 1989, foi um político arrivista, governador de um estado periférico, Fernando Collor de Melo. Em 1994 e 1998, o sofisticado intelectual da Sorbonne, “príncipe dos sociólogos brasileiros”, Fernando Henrique Cardoso.

Candidato improvável em outras épocas (parlamentar e governador inexpressivo, sem o apoio de estruturas partidárias fortes), Collor de Melo foi uma espécie de “prova viva” da midiaticização da política no Brasil redemocratizado. Sua ascensão ao plano da política nacional se deu através de reportagens de capa da revista *Veja*, que o consagraram como “caçador de marajás” (funcionários públicos com altos salários), de emissões em rede obrigatória de programas partidários no rádio e na TV, da moldagem de uma cobertura de imprensa que repercutisse os conteúdos simbólicos que o candidato desejava<sup>8</sup> e, por fim, do apoio de Roberto Marinho.

O discurso de Collor na campanha de 1989 oscilou entre o moralismo e o anticomunismo<sup>9</sup>. Mais do que tudo, sua *imagem* contribuiu para seu sucesso: o candidato gomalinado que aparecia no vídeo, com ar jovem, cosmopolita e dinâmico, era a própria “modernidade” que ele prometia trazer para o país. Granjeou o apoio dos “descamisados” (a parcela mais pobre e desorganizada da população), sensíveis a seu apelo messiânico; das classes médias, que temiam a “revanche da favela” no caso de uma eventual vitória da esquerda; e das diferentes frações da burguesia, que cedo ou tarde viram nele a única alternativa viável para a proteção de seus interesses (Oliveira 1990; Giannotti 1990). Sua plataforma econômica liberal, que pregava a redução do papel do Estado na economia, a precarização das relações de trabalho e a abertura do Brasil ao mercado mundial, era compartilhada por quase toda a classe dominante, aí incluída a

unanimidade da mídia.

Não seria correto dizer que Collor ganhou a eleição apenas com base nos meios de comunicação. Embora não possuísse uma estrutura partidária forte, já que, para manter a imagem de candidato descomprometido com a velha política, lançou-se por uma coligação de agremiações inexpressivas, não desdenhou o apoio das máquinas eleitorais em funcionamento no interior do país. Ou seja, foi hábil na montagem daquilo que José Álvaro Moisés (1990, 175-176) chamou de “empresa político-eleitoral”, em oposição aos partidos tradicionais, estáveis, pensados para durar inúmeras eleições. Seu êxito também foi sustentado pelos grupos econômicos que financiaram sua campanha. Mas foi sua investida inicial na mídia que o tornou atraente para essas máquinas e esses grupos.

O apoio da mídia viabilizou o aparecimento de Collor como alternativa dentro do campo conservador e, em seguida, manteve sua campanha. Foram vários os episódios, tanto em noticiários quanto em programas de entretenimento, que demonstraram este viés. O mais marcante foi a edição do último debate entre os candidatos, na véspera da votação do segundo turno, pela Rede Globo. Quem assistiu ao debate viu um confronto equilibrado, motivo, aliás, de frustração para a equipe de Lula, que esperava que seu candidato repetisse o desempenho excepcional que tivera no confronto anterior. Mas quem viu a edição no *Jornal Nacional* teve diante de si um Collor seguro, triunfante, enfrentando um Lula balbuciante e desorientado; além disso, a edição concedeu ao candidato do PT apenas 2 minutos e 22 segundos, contra 3 minutos e 34 segundos de seu adversário<sup>10</sup>. Ou seja, a Rede Globo apresentou a seus espectadores uma junção dos melhores momentos de um candidato com os piores do outro.

É difícil quantificar o impacto desta montagem sobre o resultado da eleição. Por outro lado, não há dificuldade nenhuma em perceber qual a intenção da Rede Globo no episódio. Mais do que em qualquer outra oportunidade, a emissora revelou aí sua vontade de influenciar o resultado de uma eleição presidencial. Não se tratou, aliás, de atitude isolada. Às vésperas do segundo turno de 1989, praticamente *toda* a “grande imprensa”, aí incluídos os jornais locais, se engajou numa campanha de desinformação contra Lula, do periférico *O Rio Branco* anunciando em manchete que “PT seqüestrou Abílio Diniz” (referência ao proprietário de uma rede de supermercados, seqüestrado em São Paulo por militantes do MIR chileno que queriam financiar guerrilheiros de El Salvador) à importante *Folha de S. Paulo* afirmando que o PT, no poder, buscaria “cercear e se possível suprimir a liberdade de expressão” (*apud* Kucinski, 1998, 115-130).

O descomedimento da ação da outros órgãos de mídia se deveu, talvez, ao fato de que, na campanha para o segundo turno em 1989, uma eventual vitória de Lula foi mais tangível do que nunca — e o candidato petista se colocava com um discurso bem mais à esquerda do que nas eleições posteriores. Mas é possível, também, que fosse apenas fruto da inexperiência de elites que há décadas não lidavam com um pleito de tal envergadura. Nas eleições seguintes, o apoio dos meios de comunicação a seus candidatos preferidos foi apresentado de forma bem mais sutil.

Em 1994, o fato determinante das eleições foi o plano econômico anti-inflacionário que instituiu uma nova moeda, o real, poucos meses antes do pleito. Pai da estabilidade monetária, herói da luta contra a inflação, o ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso se impôs como alternativa “natural” à sucessão presidencial — e foi prontamente adotado pela burguesia e pelas elites políticas tradicionais, que até então viam com temor a continuada liderança de Lula nas sondagens de intenção de voto. A coligação de partidos de centro-direita que sustentou Cardoso revestia uma gama real de apoios bem maior, já que ocorreu uma debandada de políticos ligados a outras agremiações do campo conservador.

Alavancada pelo Plano Real, que de fato promoveu uma drástica redução dos índices inflacionários, a candidatura de Cardoso investiu nos conteúdos simbólicos da *união nacional* e do *otimismo* (Miguel 1998). O combate à inflação servia de “prova viva” da existência de medidas que interessavam a todos os brasileiros, sem exceções; a derrota da inflação mostrava que era possível vencer desafios e sonhar com a retomada do desenvolvimento. Era um discurso que se adaptava bem a construções da realidade — da idéia de nação, do significado da inflação etc. — preexistentes. Mas que recebeu reforços importantes na véspera das eleições.

O primeiro reforço foi o próprio Plano Real, sustentado por uma gigantesca campanha publicitária governamental — à qual se somou a cobertura da mídia, onde a fronteira entre serviço público (informação sobre a transição da moeda) e propaganda não era bem delimitada. Dada a identificação permanente, feita pela propaganda eleitoral e também pela imprensa, entre Cardoso e o plano econômico, é legítimo supor que o candidato tenha se beneficiado da publicidade governamental.

O *Jornal Nacional* também contribuiu para o enquadramento do cenário eleitoral de forma favorável a Fernando Henrique Cardoso. Uma análise da cobertura do período inicial da campanha (março a maio de 1994) chegou à seguinte conclusão:

Sistematicamente foi sugerido que a candidatura Cardoso seria fruto de uma união de forças e lideranças políticas, estruturada a partir de um

consenso sobre os problemas do país e as soluções para eles. Por outro lado, o apoio político à candidatura Lula foi consistentemente depreciado pelo *Jornal Nacional*, que preferiu acentuar os seus laços com o movimento sindical e, mais particularmente, com o grevismo que seria a sua característica fundamental: o dissenso e o conflito seriam, assim, marcas indelévels da candidatura Lula (Albuquerque 1994, 39)<sup>11</sup>.

A associação de valores com uma e outra candidatura apresenta uma similaridade notável com o discurso de campanha de Cardoso. E cabe observar que a análise citada se refere ao período *anterior* à troca da moeda, que foi o principal “gancho” para o apoio ao candidato oficial nos noticiários das diversas emissoras.

Um evento inesperado revelou a forma “mais sutil” que a Rede Globo encontrou para, em 1994, promover seu candidato favorito — as confissões de Rubens Ricúpero, sucessor de Fernando Henrique Cardoso no Ministério da Fazenda. No dia 1º de setembro, antes de uma entrevista nos estúdios da Globo, em conversa descontraída com o repórter, o ministro Ricúpero declarou que sua posição de “propagandista da nova moeda” era uma forma de promover o candidato oficial. Por uma falha técnica, porém, a conversa pôde ser captada por antenas parabólicas residenciais e alguns espectadores gravaram-na.

Foram duas as principais revelações de Ricúpero. Primeiro, ele admitiu que manipulava dados econômicos para favorecer Cardoso. Na declaração mais forte da conversa, afirmou “não ter escrúpulos” em pautar sua ação ministerial pela conveniência eleitoral — e que acreditava que, com isso, estava garantindo sua permanência no ministério do próximo presidente. Depois, o ministro disse que sua posição era conveniente para a Rede Globo, que o colocava permanentemente no ar como forma de beneficiar Cardoso sem dar margem a contestações dos candidatos da oposição.

O escândalo que se sucedeu à divulgação das fitas custou o cargo a Ricúpero, mas teve pequeno impacto eleitoral, em parte porque a Rede Globo esterilizou seus noticiários, eliminando qualquer referência ao incidente. No enquadramento da emissora, o pecado do ministro foi a arrogância, ao se acreditar imprescindível para a candidatura Cardoso. Um pecado que ele expiou num ritual público, ocorrido (é claro) na própria Globo: “o perdão público que o ministro teve a oportunidade de *humildemente* pedir, ao prantos e em pleno cenário do programa *Fantástico*, transformou da noite para o dia uma questão pública em simples desvio de comportamento privado” (Sarti 1995, 189). Por outro lado, diante da legislação eleitoral daquele ano, que cerceava fortemente a utilização do horário de propaganda gratuita, a oposição não conseguiu

apresentar um enquadramento alternativo (Miguel 1997).

A primeira revelação de Ricúpero (a manipulação de dados econômicos para beneficiar o candidato oficial) é muito grave, mas é a segunda que interessa aqui. Ela colocou a Rede Globo como *parte* da campanha de Fernando Henrique Cardoso. Comitê eleitoral, governo e emissora buscavam em conjunto estratégias que beneficiassem o candidato. Uma inconfidência que colocou em xeque questões importantes, relativas à ética jornalística e à ação política da mídia, mas que mereceram pouco destaque no momento. Presa à cobertura da campanha no formato *horse-race*, mesmo a mídia impressa não explorou as implicações do caso, preferindo especular sobre (e medir, através de sondagens de opinião) seu possível impacto na corrida presidencial<sup>12</sup>.

Já em 1998, a principal peculiaridade das eleições foi a possibilidade de recondução dos ocupantes de cargos executivos, a começar pelo presidente da República — uma medida contrária à tradição republicana brasileira, cuja aprovação havia sido prioridade para o governo Cardoso. Para a reeleição, ele montou um verdadeiro “rolo compressor”, reunindo o apoio da esmagadora maioria do *establishment* político, dos grandes grupos econômicos<sup>13</sup> e da mídia. Contava ainda com a estabilidade da moeda, o trunfo que lhe garantiu boa aprovação popular ao longo do primeiro mandato. Tudo isto fazia do presidente um candidato quase imbatível.

Não que o caminho até o segundo mandato estivesse isento de sustos. Entre maio e junho de 1998, o governo se viu diante de problemas que iam do agravamento da seca no Nordeste a um discurso desastrado em que o presidente chamou os aposentados de “vagabundos”, de um incêndio na Amazônia a ameaças de defecções em sua base de apoio — com repercussões significativas em seus índices de popularidade. Neste contexto, a anestesia provocada pela Copa do Mundo, entre junho e julho de 1998, foi providencial. Como de costume, o país parou para assistir aos jogos e torcer pela conquista do campeonato. Quando a seleção voltou derrotada dos gramados franceses e a campanha eleitoral começou para valer, a agenda pública se encontrava totalmente modificada. O incêndio na floresta fora debelado, mas o desemprego e a seca que prosseguia no Nordeste tinham simplesmente sumido dos noticiários.

As emissoras de televisão em geral, e a Rede Globo em particular, ingressaram na campanha eleitoral sob suspeita. Acreditava-se que, sob o manto da cobertura às atividades do governo, a candidatura de Fernando Henrique Cardoso seria fortemente privilegiada — ainda mais que a legislação eleitoral era muito vaga em relação a esta fronteira. O que se viu, porém, foi algo diferente. Sob o pretexto de manter uma estrita imparcialidade, a Globo *eliminou* a disputa eleitoral de seu noticiário<sup>14</sup>.

Todos os candidatos foram excluídos da telinha, *inclusive* o presidente da República.

No auge da campanha — as doze semanas entre a final da Copa do Mundo de futebol e o primeiro turno das eleições — o mais importante noticiário da emissora, o *Jornal Nacional*, dedicou pouco mais de uma hora e 15 minutos (menos de 5% do tempo total) à disputa eleitoral como um todo, incluindo tanto a presidência da República quanto os governos estaduais e os cargos legislativos. Mesmo aí, priorizou uma abordagem do tipo *fait divers* (como eleições simuladas em escola ou entre índios), reportagens de serviço (explicações do funcionamento da urna eletrônica) e a divulgação de resultados de pesquisas de intenção de voto, para a presidência e para os governos estaduais. O noticiário sobre eventos de campanha (comício, adesões, mobilizações etc.) e propostas dos candidatos foi reduzido a 10 minutos e 24 segundos nas doze semanas: menos de 1% do tempo total<sup>15</sup>.

Em outros telejornais da Globo, em especial no *Jornal da Globo*, que vai ao ar no final da noite, a campanha eleitoral esteve um pouco mais presente. Trata-se de antiga prática da emissora, de oferecer informações diferenciadas para o público “qualificado” dos telejornais menos assistidos (Nepomuceno 1999). Os trabalhadores comuns, que ligam a TV depois do jantar, devem se contentar com o *Jornal Nacional*. A minoria que pode ficar acordada até tarde (e que é a mesma, imagina-se, que tem acesso à mídia impressa) merece um noticiário um pouco mais aprofundado. A lição é: só se deve dar informação àqueles que já a têm.

O mais importante é notar que o esvaziamento da cobertura eleitoral pela Rede Globo, em seu telejornal mais assistido, era perfeitamente congruente com a estratégia traçada por Cardoso para sua reeleição. O governo buscou desinflar o processo sucessório, transformando-o num 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 Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita, que a emissoras cedem compulsoriamente aos partidos. 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 inevitável<sup>16</sup>. A virtual invisibilidade do pleito no principal noticiário de televisão do país encaixava-se à

perfeição neste 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. Alguns eram temas que haviam ocupado razoável espaço na imprensa antes da Copa do Mundo, e no *Jornal Nacional* não fora diferente. Depois, porém, os assuntos sumiram do noticiário — da grande imprensa em geral, e da Rede Globo em particular. Nas doze semanas do auge da campanha eleitoral, houve referência à estiagem no Nordeste em uma única edição do *Jornal Nacional*; o tema do desemprego apareceu em seis edições, mas em todas as reportagens era tratado sob uma perspectiva otimista.

É claro que a concessão de tão pequeno espaço ao debate eleitoral e a questões públicas de evidente relevância só se tornou possível graças a um movimento maior, que não é exclusividade da Rede Globo ou do telejornalismo brasileiro: o privilégio dado ao noticiário leve e ao *fait divers*, em detrimento das questões mais relevantes da esfera pública<sup>17</sup>. No caso da Globo, este processo se acelerou a partir do início da década de 1990, quando ocorreram mudanças na chefia do Departamento de Jornalismo. Trata-se, ao que parece, de uma decisão de caráter *empresarial*, muito mais do que político, guiada por critérios mercadológicos.

### ***A programação de entretenimento***

A influência dos meios de comunicação não se limita ao jornalismo — mesmo que, no curto prazo, em conjunturas de escolha eleitoral, a informação noticiosa seja crucial. A indústria cultural despeja sobre seu público, incessantemente, códigos e símbolos, que contribuem para a formação de visões de mundo. São representações da sociedade, das relações entre os gêneros, as classes e as nações, transmitidas através do cinema, dos seriados de televisão, dos magazines, das histórias em quadrinhos (Dorfman e Mattelart 1987) ou, ainda, da publicidade comercial, que vende, em primeiro lugar, a própria idéia de consumo (Vestergaard e Schrøder 1994). Existe uma teia complexa de relações entre os produtores e veiculadores, nos países centrais e periféricos, e os consumidores destas representações, que as interpretam a partir de determinado contexto.

Por outro lado, funções tradicionais do Estado e dos partidos são assumidas por programas da mídia — a começar pelo próprio jornalismo, que se apresenta como canal para a expressão de denúncias e do descontentamento da população. Programas de auditório cumprem papel assistencial, providenciando recursos médicos para pessoas que se dispõem a exibir suas desgraças, como, no Brasil, o polêmico *Programa do Ratinho*

(hoje no SBT) e seus muitos sucedâneos. A busca de criminosos, função da polícia, é assumida por *shows* que reconstituem assassinatos e divulgam retratos do suspeitos, com telefones para denúncias, como em *Linha Direta*, sucesso da Rede Globo.

O que nos interessa de momento, porém, é o lado mais instantâneo da influência da programação de entretenimento, em vez da formação de uma hegemonia ideológica a longo prazo: seu entrelaçamento com a atualidade, contribuindo para a inclusão de certos temas na agenda pública e beneficiando certos enquadramentos. Trata-se de um fenômeno cada vez mais perceptível, em diversas partes do mundo. O caso mais conhecido é, provavelmente, a controvérsia entre Dan Quayle e Murphy Brown, travada em 1992. Quayle criticou a decisão de Brown de ter um filho sem ser casada e ela revidou, afirmando o direito a decidir sua própria vida (Castells 1999, 395-396). Ocorre que Quayle era então o vice-presidente dos Estados Unidos, enquanto Brown era *personagem* de um programa de televisão. Não é o caso de afirmar, como às vezes há a tentação de fazer, que as linhas divisórias entre realidade e ficção foram soterradas e ingressamos num novo mundo, virtual, pós-moderno ou de simulacros. A fronteira que separa o gabinete *real* de um vice-presidente do cenário de uma *sitcom* sempre esteve claro para Quayle, para Candice Bergen (a intérprete de Brown) e para os espectadores, com a sensação de transgressão tornando o episódio saboroso. Mas fica evidente a relevância da programação de entretenimento no debate político.

O caso do Brasil é especial, já que é longa, no país, a tradição de uma estreita ligação entre o entretenimento e o factual. Seria possível remeter até o século 19, com a fixação da crônica, gênero literário misto entre a ficção e o jornalismo, que continua tendo espaço cativo nos diários brasileiros. Entretanto, é mais relevante observar a evolução da telenovela, folhetim diário produzido e exibido pelas emissoras de televisão, que é o principal produto da indústria cultural do país — tanto para consumo interno como para exportação. As principais telenovelas são da Rede Globo, que há décadas exhibe três produções inéditas no horário entre 18 e 22 horas, sem falar em reprises e eventuais tentativas de gerar faixas alternativas de horário. Outras emissoras também veiculam suas novelas, mas em geral mesclam produções próprias com compradas de outros países latino-americanos.

No entanto, ao contrário do que acontece com suas congêneres mexicanas ou venezuelanas, sempre presas a dramas de amor e ciúme da esfera íntima, as novelas brasileiras esforçam-se por se manter a par da realidade, abordando temas de relevância social, seja no âmbito dos costumes ou da política em sentido estrito. É um movimento que começa

no final da década de 1960. Até então, imperavam melodramas desvinculados do contexto brasileiro, como o improvável dramalhão familiar *O Direito de Nascer*, um texto do cubano Félix Caignet, escrito em 1956, apresentado em diversos países da América Latina e levado ao ar, com elenco local (e enorme sucesso), pela TV Tupi em 1964-65. Ou então *O Sheik de Agadir*, da cubana exilada Glória Magadan, cujo escapismo já era denunciado pela predileção por ambientações exóticas. Os clichês folhetinescos nunca abandonaram as novelas, mas passaram a se combinar com elementos realistas. Uma marco da mudança foi a produção de *Beto Rockefeller* (1968), ainda na Tupi, colocando em cena jovens do subúrbio em busca de ascensão social.

A partir da liberalização do regime autoritário, o conteúdo político das telenovelas vai se tornando mais patente — e elas enveredam por temas cada vez mais polêmicos. Alguns analistas julgam, até, que foram longe demais, afastando parte do público, que ainda preferiria as tramas mais tradicionais. De fato, as telenovelas da Rede Globo vivem hoje uma “crise”, isto é, obtêm cerca de 50% da audiência, contra os 70 ou 75%, e as vezes até mais, que conseguiam nos tempos áureos das décadas de 1970 e 1980. Nos últimos anos, a emissora tem se mostrado consciente dos problemas e buscado renovar a fórmula. Mas, ao que parece, sem abrir mão das pretensões realistas.

Entre os assuntos debatidos nas telenovelas brasileiras a partir do final dos anos 1980, estão a homossexualidade masculina e feminina, o racismo, as novas tecnologias reprodutivas, a AIDS, a moral sexual, o latifúndio, a corrupção e a ética na política<sup>18</sup>. A novela *O Rei do Gado*, apresentada em 1996, e que constituiu um dos últimos grandes êxitos do formato na Rede Globo, é talvez o melhor exemplo da influência da programação de entretenimento sobre os debates políticos. Tratando do improvável romance entre um latifundiário e uma “bóia-fria” (trabalhadora rural contratada por empreitada), ela pôs em discussão os conflitos agrários. Embora tenha realçado a excessiva “radicalização” do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), sua exibição contribuiu para fixar a temática da reforma agrária na agenda pública brasileira. À elite política, a relevância da novela não passou despercebida. Cúmulo da contaminação entre realidade e fábula, senadores “de verdade” estiveram presentes ao velório de um senador “de ficção”, personagem da trama.

Nos embates eleitorais, as telenovelas também cumprem papel destacado, contribuindo para salientar valores e gerar um determinado clima de opinião. Focando apenas as eleições presidenciais, o primeiro caso — e também o mais evidente de todos — aparece em 1989, com o favorecimento da candidatura de Fernando Collor de Melo. Naquele ano, a

Rede Globo exibiu, com grande sucesso, a novela *Que Rei Sou Eu?*, num regresso apenas aparente às tramas exóticas de Gloria Magadan. Sob a forma de conto de fadas, a trama era uma alegoria bastante evidente da conjuntura política brasileira. Relatava a história do Reino de Avilán, cujo povo sofrido reencontrava a esperança ao conduzir ao poder um jovem líder que desafiava a corrompida elite local. Várias personagens eram facilmente identificáveis a figuras públicas nacionais, constituindo-se uma espécie de “telenovela à clef”.

O herói, em especial, associava-se a Collor, que também se apresentava como *outsider*, repleto de juventude e desvinculado da classe política tradicional. Novela e candidato transmitiam a mesma mensagem, a necessidade de um líder que rompesse com as estruturas tradicionais e reconstruísse a nação. Caso inédito na história da Globo, *Que Rei Sou Eu?* foi exibida duas vezes no mesmo ano (ou seja, antes das eleições), primeiro à noite e, em seguida, à tarde, no programa *Vale a Pena Ver de Novo*, destinado à reapresentação de antigas produções.

Em 1994, a telenovela emblemática da posição da Rede Globo recebeu o título significativo de *Pátria Minha*. Foi exibida no período imediatamente anterior à eleição — e posterior ao Plano Real, o programa de estabilização monetária que reduziu a inflação e alavancou a candidatura de Fernando Henrique Cardoso. Ela contava a história de um casal que, depois de tempos vivendo nos Estados Unidos, retorna ao Brasil e reencontra a esperança no futuro do país (Porto 1995). Patriotismo e otimismo: o folhetim ecoava os principais temas da campanha de Cardoso. Tal como no caso de *Que Rei Sou Eu?*, exibida pouco antes do pleito de 1989, é difícil aceitar a “mera coincidência”. Trata-se, de fato, da vontade pensada de gerar um determinado clima de opinião, que pode ser explicado pelo entusiasmo gerado com a derrota da inflação (e com o *impeachment* de Collor, que sugeria o triunfo da ética na política), mas que favorecia objetivamente uma das alternativas na eleição.

Em 1998, como já visto, a estratégia daqueles que buscavam a reeleição de Fernando Henrique Cardoso passava pelo desaquecimento do debate eleitoral. As telenovelas exibidas naquele ano também tiveram caráter “apolítico”. A mais importante produção da Rede Globo no período, *Torre de Babel*, remetia a eventos reais — o ponto de partida de seu enredo era a explosão de um *shopping center*, referência a um episódio que havia chocado o país meses antes — e tocava em questões polêmicas, colocando em cena um casal de lésbicas às voltas com o preconceito da sociedade. Mas não havia nenhuma ligação mais direta com a eleição ou com os temas que compunham a agenda eleitoral

### ***A necessidade de democratização***

A análise sucinta da participação da mídia, em especial da Rede Globo, na vida política recente do Brasil (com destaque para as eleições presidenciais) mostra como suas possibilidades de influência são diversificadas. Na primeira disputa, houve o favorecimento “às claras” do candidato Fernando Collor de Melo, seja pelo viés do noticiário, seja por sua representação alegórica (mas imediatamente compreensível) na programação de entretenimento. Já em 1994, a adesão é menos personalizada — a tal ponto que o candidato nem precisa aparecer, um ministro pode ser posto em seu lugar. O favorecimento a Fernando Henrique Cardoso se faz através do apoio ao plano econômico e da exaltação da mesma bandeira que norteava sua campanha, a fé no Brasil. Em 1998, por fim, a intervenção toma a forma de uma aparente omissão. A campanha eleitoral se torna *invisível*, evitando o debate sobre políticas alternativas à de Cardoso. Bem mais sutil, essa estratégia busca parecer a “imparcialidade absoluta”.

Convém reafirmar, para não deixar dúvidas, que não se imagina que a Rede Globo em particular, ou mesmo a mídia em geral, exerça um poder ilimitado e seja capaz de *determinar* os resultados eleitorais. O jogo democrático é mais complexo do que isto e as empresas de mídia também — existe todo um jogo de forças *dentro* delas, envolvendo os jornalistas com suas regras profissionais, os produtores culturais, os anunciantes, as expectativas da audiência e, com peso decisivo nas questões cruciais, os padrões. Trata-se apenas de reconhecer que os meios de comunicação *são* atores políticos relevantes e que sua atuação introduz mais uma desigualdade em disputas que, sem eles, já são bastante desiguais. Em todas as três eleições analisadas, o peso do poder econômico, dos esquemas políticos clientelistas e da mídia esteve do mesmo lado. Por qualquer critério que se avalie uma democracia, essas são influências desvirtuadoras.

A receita liberal padrão para a influência política da mídia é a *concorrência*. A experiência brasileira mostra as limitações de tal solução. No segundo turno das eleições de 1989 e já no primeiro turno das de 1994 e 1998, *toda* a grande mídia esteve do mesmo lado, aí incluídos redes de TV, jornais, revistas de informação. A concorrência não vai gerar, por si só, uma verdadeira pluralidade de discursos — não enquanto os concorrentes partilharem os mesmos interesses fundamentais. Não se pode esperar uma cobertura equânime dos órgãos de mídia quando estão em jogo seus interesses básicos de empresas capitalistas ou, então, os interesses dos anunciantes, que formam seu verdadeiro público. Para usar um exemplo mais palpável, não era razoável acreditar que a mídia brasileira daria espaço àqueles que se opunham à privatização do sistema público de

telefonia, quando muitas das principais empresas do setor participavam de consórcios interessados na compra das estatais.

Isto não significa negar que a concentração da propriedade dos meios de comunicação é um grave problema no Brasil. A solução para isso não está no mercado, mas, ao contrário, na regulação do setor. Medidas como a fragmentação das redes, a proibição da propriedade de diferentes tipos de mídia ou a dissociação entre a produção e a difusão de programas são importantes, porém, mais uma vez, não garantem por si só o pluralismo das mensagens (embora se possa dizer que gerem um campo mais propício para seu desenvolvimento). São necessárias medidas que garantam que as empresas de comunicação, em especial aquelas que são concessionárias do Estado, cumpram seu papel como serviço público, na promoção do debate político.

O principal exemplo de regra com este objetivo é a *Fairness Doctrine* estadunidense, adotada em 1949, após escândalos de manipulação de notícias, e derrogada em 1987, em meio ao afã desregulador do governo Reagan<sup>19</sup>. Seus dois pontos principais eram as obrigações de conceder uma quantidade razoável de tempo à cobertura de questões controversas com interesse público e de tratar de forma equânime as diferentes posições envolvidas. É claro que permanecia em aberto o ponto crucial da formação da agenda — quais controvérsias mereceriam cobertura. E as emissoras continuavam se movendo no campo daquilo que Daniel Hallin (1986, 116-117) chamou de “controvérsia legítima”, que respeitava os limites da ideologia hegemônica. Ainda assim, segundo analistas da mídia estadunidense, a revogação da doutrina estaria levando à degradação da cobertura jornalística na televisão (Entman 1989; Bagdikian 1997, xxxiii).

A aproximação brasileira à *Fairness Doctrine* era a regra, presente em boa parte das leis eleitorais, que obrigava o tratamento igualitário aos candidatos. Considerada uma camisa-de-força, que impedia o bom andamento do trabalho jornalístico por exigir uma atenção exagerada aos “nanicos” — candidatos por pequenos partidos, em geral oportunistas em busca de espaço ou tipos excêntricos —, ela foi suprimida da lei eleitoral de 1998. Mas o resultado foi *menos* cobertura política, e não mais.

É claro que o pequeno enraizamento dos partidos brasileiros e a proliferação das chamadas “legendas de aluguel” geram problemas para a aplicação de uma legislação deste tipo. Aplicada à risca nas últimas eleições presidenciais, por exemplo, ela exigiria que se desse tanto destaque a Cardoso e Lula quanto à professora Thereza Ruiz, candidata de um partido quase inexistente (o Partido Renovador Trabalhista Brasileiro), que não representava nenhuma posição política consistente e obteve 0,25% dos votos válidos. Por outro lado, fixar uma fronteira entre “grandes” e

“pequenos” sempre terá algo de arbitrário, além de representar uma violação da norma democrática de dar chance às minorias para que se tornem majorias.

O principal mérito de uma medida semelhante à *Fairness Doctrine* não está em sua capacidade de gerar milagrosamente a imparcialidade da mídia, coisa que, de fato, não consegue fazer. Está em afirmar uma *vontade política* em relação aos meios de comunicação. Em primeiro lugar, estabelece que, mesmo estando em mãos privadas, a atividade de mídia não pode ficar submetida à pressão da cega busca do lucro. Trata-se de um serviço público com determinadas obrigações, uma das quais é servir como espaço de informação e discussão das questões com relevância social. Não importa se, do ponto de vista do mercado, é mais proveitoso ocupar o tempo com trivialidades, circos de horrores ou vendas por telefone. É *obrigação* da mídia promover o debate público.

Essa decisão pode ser mais esmiuçada, com a fixação de tempos mínimos ou até, por exemplo, a determinação de que as questões polêmicas em pauta no Congresso necessariamente merecerão atenção. Outro exemplo é a obrigatoriedade da realização de debates entre os candidatos, no período anterior às eleições — uma idéia que chegou a ser aventada após o pleito de 1998, no qual *nenhuma* emissora sequer cogitou a promoção de um debate entre os postulantes à presidência.

Em segundo lugar, uma norma do tipo da *Fairness Doctrine* sustenta que a utilização da concessão pública para beneficiar pontos de vista particulares é incorreta. A afirmação cínica, às vezes atribuída a magnatas da mídia — “se você quer ter opinião, compre uma revista”, teria dito Assis Chateaubriand a um de seus repórteres (Morais 1998, 18) —, se baseia numa visão de senso comum do direito de propriedade. É necessário subordinar tal direito ao interesse social. Não se imagina, é claro, que seja possível eliminar toda a margem de arbítrio dos controladores da mídia. Mas se pode exigir, ao menos, o compromisso da equidade na cobertura jornalística.

Soluções mais radicais também enfrentam problemas. A legislação uruguaia, por exemplo, proíbe que no período imediatamente anterior às eleições se divulguem notícias que possam influenciar o voto. Na prática, isto significa o banimento de todo o noticiário político. Mais “radical”, de fato, no sentido preciso da palavra, seria a desvinculação entre controle da mídia e poder econômico — distribuindo tal controle entre os diversos grupos sociais, de forma a gerar um pluralismo real de conteúdos. A definição de quais são esses grupos sociais relevantes, no entanto, está longe de ser consensual. Mesmo assim, a abertura de espaços para movimentos sociais e políticas de quotas que beneficiem minorias

poderiam ser experiências interessantes de descentralização do poder de emissão de discursos, que gerariam idéias sobre novos modelos de gestão da mídia. Mas são propostas politicamente irrealistas, talvez porque a influência dos meios de comunicação sobre a agenda política permite, em primeiro lugar, o banimento da discussão sobre o controle da mídia.

É necessária, por fim, uma palavra sobre o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG), que representa um esforço importante de equalização do acesso à mídia. Ele obriga que, no período que antecede as eleições, rádios e televisões de sinal aberto cedam determinados horários para a formação de redes de exibição da propaganda dos candidatos. O tempo é distribuído aos partidos de acordo com cálculos que levam em conta o tamanho de suas bancadas parlamentares.

Em relação ao modelo estadunidense, em que os partidos e candidatos compram espaços na mídia privada, como se fosse publicidade comum, existem duas vantagens significativas. Primeiro, o horário corrido favorece o aprofundamento das temáticas, ao contrário dos *spots* de 30 ou 60 segundos diluídos nos intervalos comerciais. (Essa vantagem foi reduzida a partir da campanha para o plebiscito de 1993, sobre forma e regime de governo, quando parte do HPEG foi atomizada na forma de *spots*.) Depois, o acesso aos meios de comunicação eletrônicos não estaria mais vinculado ao poder econômico. Por isso, é relativamente freqüente, em propostas de reforma da democracia nos Estados Unidos, a sugestão de adoção de modelos de propaganda eleitoral que nos fazem lembrar o brasileiro (por exemplo, Fishkin 1991, 101).

As análises sobre o HPEG no Brasil costumam enfatizar também 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* (Albuquerque 1995). A eficaz utilização desta 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 a utilização de recursos da linguagem televisiva) teriam reduzido a capacidade de agendamento temático da propaganda eleitoral e, assim, minorado as chances dos candidatos de oposição.

Mesmo considerando que a existência do HPEG 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 do espectador é diferente. Portanto, o horário eleitoral gratuito não elimina a centralidade dos meios de

comunicação na construção da agenda pública. Não se trata de negar sua importância, nem a necessidade de sua manutenção (e aprimoramento, sobretudo nas fórmulas de distribuição do tempo entre os partidos). Mas ele não responde ao desafio de promover uma mídia mais sensível às necessidades do debate público e mais equânime em relação às diferentes posições, tanto durante as campanhas eleitorais quanto nos períodos entre elas. A resposta a este desafio, crucial para todos os que pretendem aprofundar o exercício da democracia no Brasil, vai depender da pressão da sociedade, que deve exigir dos meios de comunicação e do poder público a constituição de um modelo de gestão da mídia que supra verdadeiramente seu direito à informação.

### **Bibliografia**

AGUIAR, CARLY B. DE

1995 “Imprensa e eleições ’89: imagens e atores da política”. *Comunicação & política*, nova série, I, nº 3: 179-194.

ALBUQUERQUE, AFONSO DE

1994 “A campanha presidencial no *Jornal Nacional*: observações preliminares”. *Comunicação & política*, nova série, I, nº 1: 23-40.

1995 “Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994”. *Comunicação & política*, nova série, I, nº 3: 49-54.

1999 *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense.

ALGER, DEAN

1996 *The Media and Politics*. Belmont: Wadsworth.

ALTHUSSER, LOUIS

1976 “Idéologie et appareils idéologiques d’État”, em *Positions*. Paris: Éditions Sociales.

BAGDIKIAN, BEN H.

1997 *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

BARTHES, ROLAND

1964 *Essais critiques*. Paris: Seuil.

BETTI, PAULO

1999 “Na marca do pênalti”, em Adauto Novaes (org.), *Rede imaginária: televisão e democracia*. 2ª ed. S. Paulo: Companhia das Letras.

BOORSTIN, DANIEL J.

1962 *The Image: a Guide to Pseudo-events in America*. New York: Atheneum.

BOURDIEU, PIERRE

1996 *Sur la télévision*. Paris: Liber.

BROH, C. ANTHONY

1980 “Horse-race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election”. *Public Opinion Quarterly*, 44, nº 4: 514-529.

CASTELLS, MANUEL

1999 *A sociedade em rede*. S. Paulo: Paz e Terra.

CHAMPAGNE, PATRICK

1990 *Faire l’opinion: le nouveau jeu politique*. Paris: Minuit

CONTI, MARIO SERGIO

1999 *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. S. Paulo: Companhia das Letras.

COUTO, RONALDO COSTA

1998 *História indiscreta da ditadura e da abertura*. Rio de Janeiro: Record.

- DORFMAN, ARIEL E ARMAND MATTELART  
1987 *Para ler o Pato Donald: comunicação de massa e colonialismo*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- EDELMAN, MURRAY  
1985 "Political Language and Political Reality". *PS: Political Science and Politics*, XVIII, nº 1: 10-19.
- ENTMAN, ROBERT M.  
1989 *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- FALLOWS, JAMES  
1997 *Breaking the News*. New York: Vintage.
- FAUSTO NETO, ANTONIO, PAULO CÉSAR CASTRO E RICARDO J. DE LUCENA LUCAS  
1995 "Mídia-tribunal. A construção discursiva da violência: o caso do Rio de Janeiro". *Comunicação&política*, nova série, I, nº 2: 109-140.
- FERNANDES, BOB  
1998 "O poder é o canal". *Carta Capital*, 83 (setembro): 28-34.
- FISHKIN, JAMES S.  
1991 *Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reforms*. New Haven: Yale University Press.
- FOLHA DE S. PAULO  
1999 "Conheça a íntegra da edição do debate no *Jornal Nacional*". *Folha de S. Paulo*, caderno "Ilustrada", 11/12/1999: 10-11
- FOX, ELIZABETH (ED.)  
1988 *Media and Politics in Latin America: the Struggle for Democracy*. Newbury Park: Sage.
- GIANNOTTI, JOSÉ ARTHUR  
1990 "Tráfico de esperanças". *Novos Estudos Cebrap*, nº 26: 25-38.
- GITLIN, TODD  
1980 *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press, 1980.
- GUIMARÃES, CÉSAR  
1995 "Deu no jornal, é Real". *Comunicação&política*, nova série, I, nº 2: 186-189.
- GUNTHER, RICHARD, JOSÉ RAMÓN MONTERO E JOSÉ IGNACIO WERT  
1999 *The Media and Politics in Spain: from Dictatorship to Democracy* (Working Papers, nº 176). Barcelona, Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- HALLIN, DANIEL C.  
1986 *The "Uncensored" War: the Media and Vietnam*. Berkeley: University of California Press.
- HAMBURGER, ESTHER  
1998 "Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano", em Lilia Moritz Schwarcz (org.), *História da vida privada no Brasil*, vol. 4. S. Paulo: Companhia das Letras.
- HERZ, DANIEL  
1987 *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê.
- IMPRENSA  
1999 "Nós achamos que tínhamos de cobrir pouco as eleições". *Imprensa*, nº 140: 14-15.
- KUCINSKI, BERNARDO  
1998 *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. S. Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- MIGUEL, LUIS FELIPE  
1997 "Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994". *Comunicação&política*, nova série, IV, nº 1: 80-96.
- 1998 "O campeão da 'união': o discurso de Fernando Henrique na campanha de 1994". *Comunicação&política*, nova série, V, nº 1: pp. 49-82.

- 1999 “O jornalismo como sistema perito”. *Tempo Social*, 11, nº 1: 197-208.
- 2000 “The Globo Television Network and the election of 1998”. *Latin American Perspectives*, 27, nº 6: 65-84.
- MOISÉS, JOSÉ ÁLVARO
- 1990 “Eleições, participação e cultura política”. *Lua Nova*, 22: 133-187.
- 1995 *Os brasileiros e a democracia: bases sócio-políticas da legitimidade democrática*. S. Paulo: Ática.
- MORAIS, FERNANDO
- 1998 *Chatô: o rei do Brasil*. 3ª ed. S. Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- MOTTER, PAULINO
- 1994 “O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney”. *Comunicação&política*, nova série, I, nº 1: 89-116.
- MUNGHAM, GEOFF
- 1996 “A batalha pelo controle da agenda: a mídia, os políticos e o processo eleitoral na Grã-Bretanha”. *Comunicação&política*, nova série, III, nº 2: 30-45.
- NEPOMUCENO, ERIC
- 1999 “A construção da notícia”, em Adauto Novaes (org.), *Rede imaginária: televisão e democracia*. 2ª ed. S. Paulo: Companhia das Letras.
- NÓBREGA, MAILSON DA
- 1999 Entrevista. *Playboy*, 284 (março): 37-74.
- OLIVEIRA, FRANCISCO DE
- 1990 “O marajá superkitsch”. *Novos Estudos Cebrap*, 26: 5-14.
- PORTO, MAURO
- 1995 “Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994”. *Comunicação&política*, nova série, I, nº 3: 55-76.
- RIBEIRO, ALEX
- 1999 “Bancos lideram contribuições a FHC”. *Folha de S. Paulo*, 6/6/1999: 13.
- RUBIM, ANTONIO ALBINO CANELAS
- 1989 “Comunicação, espaço público e eleições presidenciais”. *Comunicação&política*, 9, nº 2-3-4: 7-21.
- SÁ, NELSON DE
- 1999 “Vem aí a lei que pode mudar a TV brasileira”. *Folha de S. Paulo*, caderno “Ilustrada”, 21/9/1999: 1.
- SARTI, INGRID
- 1995 “Deus escreve certo... por linhas parabólicas”. *Comunicação&política*, nova série, I, nº 2: 189-193.
- SARTORI, GIOVANNI
- 1998 *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- SILVA, GENERAL GOLBERY DO COUTO E
- 1981 *Geopolítica do Brasil*. 3ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio.
- VESTERGAARD, TORBEN E KIM SCHRØDER
- 1994 *A linguagem da propaganda*. 2ª ed. S. Paulo: Martins Fontes.

---

## Notas

<sup>1</sup> Professor do Depto. de Ciência Política da Universidade de Brasília (e-mail: lfelipe@unb).

<sup>2</sup> Uma exceção é Fox (ed.) 1988.

<sup>3</sup> Para uma abordagem mais ampla deste ponto, ver Miguel 1999.

<sup>4</sup> Ver, por exemplo, Silva 1981, 43-45.

<sup>5</sup> E, na outra ponta, para telejornais popularescos, centrados em reportagens policiais.

<sup>6</sup> E também foi indicado para o cargo por Roberto Marinho (cf. Conti 1999, 193).

<sup>7</sup> Para um relato abrangente do viés anti-PT da cobertura da imprensa nas eleições de 1989, 1994 e 1998, ver Kucinski 1998.

<sup>8</sup> Sobre este ponto, ver Aguiar 1995.

<sup>9</sup> Para uma análise da campanha eleitoral de 1989 na televisão, em especial do discurso de Collor, ver Albuquerque 1999.

<sup>10</sup> A íntegra da edição do debate Lula-Collor, em 1989, está transcrita em *Folha de S. Paulo* 1999.

<sup>11</sup> Ver também Guimarães 1995.

<sup>12</sup> A cobertura *horse-race* de imprensa é assim definida: “A horse is judged not by its absolute speed or skill but in comparison to the speed of other horses, and specially by its wins and losses. Similarly, candidates are pushed to discuss other candidates; events are understood in a context of competition; and picking the winner becomes an important topic. The race — not the winner — is the story. The candidate’s image, personality, staff relations, and strategy are the main foci of reporting” (Broh 1980, 515).

<sup>13</sup> O comitê da reeleição arrecadou 43 milhões de reais em contribuições (cerca de 37 milhões de dólares, em valores da época), tendo bancos e empresas recém-privatizadas como principais doadores. O valor equivale a 11 vezes o arrecadado pelo principal adversário do presidente, Lula (dados do Tribunal Superior Eleitoral, *apud* Ribeiro 1999).

<sup>14</sup> Meses mais tarde, o editor-chefe do *Jornal Nacional*, Mário Marona, apresentou outra justificativa para a ausência das eleições no telejornal: seria uma espécie de protesto contra a existência do horário de propaganda eleitoral gratuita na televisão (*Imprensa* 1999, 14).

<sup>15</sup> Os dados apresentados nesta seção são analisados mais detidamente em Miguel 2000.

<sup>16</sup> Embora falte uma análise sistemática, as evidências indicam que a imprensa escrita, que dedicou mais espaço à disputa eleitoral (em geral, sob o enfoque da *horse-race*), alimentou fortemente tal clima de opinião.

<sup>17</sup> Ver o artigo já clássico de Roland Barthes, “Structure du fait divers”, em Barthes 1964; e também Bourdieu 1996, Sartori 1998 e Fallows 1997.

<sup>18</sup> Para uma análise mais abrangente do conteúdo das telenovelas e de sua evolução, ver Hamburger 1998.

<sup>19</sup> Para uma breve história da *Fairness Doctrine*, ver Alger 1996, 107-108.