

**IMPrensa ESCRITA E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS:
O “DISCURSO DO MEDO” EM PERIÓDICOS DE CIRCULAÇÃO NACIONAL**

Ada Kesea Guedes Bezerra
Universidade Federal de Campina Grande
ada.guedes@gmail.com

Introdução

As transformações que presenciamos hoje demarcam novas configurações na prática política, as ações fogem da dicotomia esquerda-direita e no lugar destas políticas, e da subordinação das vozes às mesmas, vem à tona o poder da opinião pública. A própria esfera pública se entrelaça a esfera privada. Presenciamos o declínio das clivagens tradicionais; a queda das atividades convencionais partidárias; e o declínio dos partidos políticos. É a chamada crise da representação política, melhor enunciada como nova forma de representação política.

Neste âmbito, no cenário atual, os meios de comunicação de massa constituem espaço primordial de visibilidade pública das disputas eleitorais. Estes atuam não apenas na emissão de mensagens, mas também na apropriação de discursos e enquanto formadores de opinião. A imprensa escrita de circulação nacional representa em períodos de eleições majoritárias, fontes de informação para o eleitorado; espaço de visibilidade para os candidatos e elementos determinantes de agendamento das questões políticas na esfera de discussão e interesse público e midiático.

Os periódicos de circulação nacional como Revistas semanais e os grandes Jornais brasileiros atuam então como espaço primordial de debate da esfera política. Denúncias, fatos, escândalos políticos, divulgação de projetos e ações políticas e principalmente as demandas noticiosas sobre as campanhas eleitorais se fazem conhecidas por grande parte do eleitorado através destes veículos.

Em períodos eleitorais, por exemplo, as matérias de capa e reportagens de maior destaque são dedicadas a assuntos de campanha, o que faz destes periódicos, fontes de informação do eleitorado, espaço de visibilidade para os candidatos e ainda formadores de opinião. A repercussão de determinadas matérias por vezes incide na mudança direta da

intenção de votos, como pode ser verificado com as pesquisas de opinião. As disputas presidenciais desde o período de redemocratização, têm estes periódicos enquanto meios legítimos e constantes de cobertura e divulgação das campanhas.

Desta forma, este artigo tem como finalidade apreender nas publicações dos grandes periódicos de circulação nacional, como os exemplares das revistas *Veja*, *Época*, e *Isto É*, *Isto É Dinheiro* e dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*, as matérias e reportagens que abordaram o “discurso do medo” tantas vezes evocado nos períodos das cinco campanhas presidenciais, de 1989 a 2006. A premissa que respalda este texto surge da percepção de que o discurso do medo se fez presente em todas as campanhas presidenciais das quais participou o então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, não apenas nas falas dos adversários, mas também nos conteúdos dos referidos periódicos. Este discurso ecoou ora mais ora menos freqüente, mas por vezes de impacto significativo no resultado das eleições. Analisar tais conteúdos pode fornecer elementos importantes sobre um recorte da história política do país; evidenciar a atuação destes periódicos na esfera eleitoral e ainda apontar possibilidades de entendimento sobre o imaginário político brasileiro.

O “discurso do medo” como recurso eleitoral

A história política de um país revela características significativas sobre a cultura, os anseios e o imaginário coletivo de seu povo. É possível identificar alguns fatores que historicamente têm incidido na configuração de uma cultura política de caráter híbrido que mistura posturas favoráveis à democracia e predisposições negativas em relação às instituições políticas. Um fator que não é conjuntural nem temporário, mas, de caráter estrutural e definidor de uma cultura política delineada por uma trajetória tortuosa que oscilou entre oligarquia (1889/1930), ditadura (1937/1945 e 1964/1985) e populismo (1946/1964), além de golpes ou tentativas de golpes compreendidos entre 1930 a 1990, passando por um período de redemocratização até chegar finalmente, ao regime democrático.

Com o processo de redemocratização, novos contornos são delineados para as práticas do campo político. A primeira eleição direta para Presidente da República em

1989, entre Fernando Collor de Melo e Luiz Inácio Lula da Silva, visível através dos meios de comunicação de massa, é um marco desta realidade. O conjunto das eleições presidenciais, de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006 cada uma com suas peculiaridades, constituem o referencial ou modelo da forma atual de como se realizam as disputas eleitorais no Brasil.

Neste recorte temporal, Lula despontou e se tornou uma figura histórica detentora de um capital simbólico de significado ímpar em termos sociais e culturais. Com uma trajetória política peculiar e uma saga pessoal perpassada por adversidades, imerge na cena pública durante o período do governo militar de 1964 tendo seu primeiro contato com a política em 1975 ao se tornar diretor do Sindicato dos Trabalhadores das Indústrias Metalúrgicas e de Material Elétrico de São Bernardo do Campo e Diadema. A partir de então seu nome começou a ressoar pelas fileiras das indústrias do grande ABC paulista, sendo o principal líder sindical responsável por restaurar as greves públicas em larga escala, prática completamente reprimida pelo regime militar.

Da atuação sindical, Lula segue carreira política candidatando-se primeiro ao cargo de governador do Estado de São Paulo e depois cinco vezes para Presidência da República. Com uma vitória emblemática em 2002, o petista finalmente sai da condição de candidato cristalizado da esquerda para a condição de Chefe de Estado. Se reelege em 2006 selando sua ascensão política tendo como base sua trajetória peculiar de migrante nordestino, ex-torneiro mecânico que consegue ser presidente de seu país.

Mas em suas tentativas como candidato, Lula enfrentou o maior de seus adversários, “o discurso do medo”, recurso utilizado em todas as disputas eleitorais por seus adversários e com amplo espaço na imprensa escrita brasileira. Tal discurso se fundamentava particularmente em duas peculiaridades da condição social de Lula, que era a falta de formação superior e a inexperiência administrativa. Outros elementos também serviram de base para esse tipo de discurso como a imagem do petista como militante sindical tida como uma atuação radical e ainda sua ligação direta com grupos organizados populares como o MST, dentre outros.

Este tipo de apelo envolvendo sentimentos é cada vez mais comum no universo da política, mas igualmente eficaz na mobilização do imaginário coletivo.

A idéia do medo envolve o seu oposto – a esperança e se faz presente em todos os momentos da vida do homem, sendo relacionada, segundo vários autores, à própria natureza humana. O medo expressa uma sensação de dúvida, um mal estar diante do desconhecido e também implica uma atitude de precaução em face do desconhecido e do novo. (CHAIA, 2002, p. 01).

Esse mecanismo acompanha Lula desde sua primeira candidatura em 1982 para governador, quando o lema de campanha era: “Vote num trabalhador igual a você”. Para Kucinski (1998, p. 143), “a dominação da maioria pela minoria só se explica pela incapacidade de pelo menos uma parte da maioria subalterna acreditar em si mesma”. De maneira que por muito tempo este discurso encontrou respaldo no imaginário coletivo.

Em todas as suas candidaturas, o discurso de Lula era direcionado a desconstruir o medo e o preconceito a cerca de certas características suas. O primeiro slogan de campanha em 1989 foi “Sem medo de ser feliz”, pois a equipe de marketing de Fernando Collor de Mello, já lançara mão do apelo ao medo. Neste pleito era enfatizada a imagem de Lula como radical, o que consistia “um perigo ao avanço da economia brasileira”, dizia Collor em seu programa eleitoral. Conti (1999) relata parte do discurso proferido por Collor no último debate televisionado durante a campanha:

No dia 17, nós vamos dar um não definitivo à bagunça, ao caos, à intolerância, à intransigência, à bandeira vermelha. Vamos dar um sim à nossa bandeira, à bandeira do Brasil, à bandeira verde, amarela, azul e branca. Vamos cantar o nosso Hino nacional e não a Internacional socialista. (CONTI, 1999, p. 275 In: COSTA, 2003, p. 614).

Já Fernando Henrique Cardoso, para quem Lula perdeu as eleições de 1994 e 1998, foi o maior enunciador dos discursos do medo e do preconceito. Bernardo Kucinski relata sobre a recorrência desta postura por parte dos adversários.

Mais uma vez a campanha tucana age cientificamente: uma pesquisa do *IBOPE* identifica os preconceitos contra Lula municiando o comando da campanha tucana. Esses preconceitos perseguem Lula desde sua primeira campanha para governador de São Paulo, em 1982, quando ele se apresentou ao eleitor como “Um trabalhador igual a você”. Numa cultura de dominação em que o título de ‘doutor’ é o atestado de autoridade e de *status*, a falta de escolaridade de Lula era internalizada

pelos trabalhadores como falta de autoridade e de valor. A campanha contra Lula torna-se mais agressiva, sendo explorados e alimentados no início desta fase os principais preconceitos da população. Eles já haviam surgido nas falas curtas de FHC indicando o Lula ‘**como líder operário**’ (apenas), ou dizendo que ‘**o Lula não entendeu direito**’. (KUCINSKI, 1998, p. 127-128).

Mas, o mais relevante é perceber como este discurso ecoou nas páginas das revistas e jornais de circulação nacional mais populares. Sobretudo nas campanhas presidenciais de 1994 e 1998. Fernando Henrique era chamado pela imprensa de “o príncipe da sociologia brasileira”, elogiado pela implantação do Plano Real, enquanto Lula, o já estigmatizado operário, enfrentou duas campanhas na qual sua imagem foi constantemente denegrida. Brizola, do PDT, chegou a fazer menção a Lula como o “Sapo Barbudo”, frase que marcou toda o período de disputa. Apreender estas falas dos adversários é de certo modo, comum na prática política, mas incoerente é a ressonância disso através da imprensa e diversos trechos, reportagens e matérias de capas das revistas e jornais traziam tal apelo tanto nestas disputas como também em 2002.

A imprensa escrita enquanto canal disseminador do discurso do medo

É recorrente a ligação entre as empresas de comunicação e partidos e/ou grupos políticos. Alguns apóiam abertamente candidaturas e promovem candidatos. Mas quando se trata de jornais e revistas de circulação nacional, com amplo alcance e popularidade, a parcialidade torna-se quesito necessário até mesmo para a preservação da credibilidade do periódico. Mas as técnicas de reportagem, bem como os recursos comunicacionais podem ser empregados de maneira a dissimular tal apoio, a parcialidade pode se fazer muito sutil, ou mesmo abertamente.

Por vezes o recorte, o direcionamento ou enquadramento dado à temática pode causar repercussão de grandes proporções, pois com o declínio das clivagens tradicionais, as manifestações de filiação partidária, o eleitorado tem como fonte principal de informação das questões políticas a imprensa e a mídia eletrônica, facilmente acessadas em seu cotidiano.

Durante as disputas presidenciais, alguns dos periódicos analisados neste artigo atuaram sutilmente, outros, no entanto, mostram-se claramente tendenciosos. Na propagação do discurso do medo contra o então candidato Lula, as falas mais emblemáticas e simbólicas encontraram espaço nas páginas destes impressos.

Na campanha eleitoral de 1994, ficou evidente um alinhamento natural dos proprietários dos grandes jornais no apoio a Fernando Henrique Cardoso, o que demonstra que não ocorreu compra de jornalistas, mas sim uma adesão esperada. Autores afirmaram a postura inadequada de determinados veículos:

A principal é a matéria da Folha de São Paulo, em manchete de página inteira, dizendo que “Lula declarou admirar Hitler e Khomeini”. Foi produzida fraudando uma entrevista antiga de Lula à revista *Playboy*, por meio do corte de uma frase chave em que Lula explicitamente declarava que “Não, não admirava Hitler”. (Folha de São Paulo, 21/04/1994, In: KUCINSKI, 1998, p. 121).

Nesta eleição temos duas opções. Votar em *Sartre* ou escolher um encanador. (Trecho retirado de depoimento da Empresária Ruth Escobar ao jornalista Alexandre Medeiros em 08/11/1994, In: BARREIRA, 1996, p. 18).

“Petista é político profissional há 13 anos”, “Candidato tenta manter a imagem de trabalhador” e “Patrimônio é pequeno, mas cresceu desde a última eleição presidencial.” (Folha de São Paulo, 01/05/1994, In: KUCINSKI, 1998, p. 122).

A disputa de 1998 apresentou um diferencial, pois com a possibilidade de reeleição de Fernando Henrique, o agendamento midiático foi conduzido de maneira a neutralizar o processo de campanha, como se o segundo mandato fosse algo natural e completamente esperado. A falta de visibilidade midiática deste pleito foi singular e evidente. Mesmo assim se recorria ao medo como explanava o Presidente FHC: “Ninguém vai querer arriscar os avanços econômicos conseguidos até agora”.

Já na campanha de 2002, percebe-se uma diminuição significativa do apelo ao preconceito, mas o mesmo não acontece quanto o apelo ao medo.

A revista *Veja* de 22 de maio de 2002, trás estampado na capa: “Por que Lula assusta o mercado”. Nesta edição a *Veja* relaciona a inquietação dos investidores estrangeiros com o crescimento da candidatura de Lula nos resultados das pesquisas.

A revista *Isto É Dinheiro* de 15 de maio de 2002, trás como matéria de capa: “Por que o mercado teme Lula – cresce a tensão entre empresários e banqueiros com a candidatura do PT e Lula mostra à *Dinheiro* seu plano econômico para acalmar a comunidade financeira.” Percebe-se nesta manchete que o enfoque recai sobre o *medo* e em segundo plano é que a revista menciona o plano econômico do PT. A disposição do conteúdo do texto poderia ser inversa, o que proporcionaria novo sentido à matéria.

A revista *Veja* de 19 de junho de 2002, trás novamente a questão do medo: “O Brasil pode virar uma Argentina?”. Nesta mesma edição, a revista apresenta outra matéria com a idéia de que “A crise explodiu antes da hora” e que “os tucanos não param de afirmar que Lula eleito equivale ao risco de caos”. (*Veja*, 19/06/2002). Novamente se recorre ao discurso do medo, desta vez em referência à crise exterior. Percebe-se que este enunciado é reforçado com uma opinião (a dos tucanos) e não com fatos.

Vale destacar ainda que nesta edição, em ambas as matérias, a revista trabalha com a idéia de que a desvalorização do Real poderia desencadear uma crise semelhante ao desastre econômico e político ocorrido na Argentina. Por outro lado essa situação é relacionada não a uma gestão anterior, mas a um risco provável de acontecer com uma possível vitória do candidato petista.

Em resposta a equipe de marketing e assessoria do PT evitou a propaganda negativa, respondendo o necessário, mas acabavam revelando a inquietação que gerava tais discursos. Lula em entrevista concedida ao jornal *O Estado de São Paulo*, em 16 de outubro de 2002, desabafa: “Enquanto eles (PSDB) fazem a campanha do medo eu faço a da esperança” (OESP, 16/10/2002).

Somente após a mudança de estratégia e da intensificação da veiculação de comerciais apresentando propostas e o conteúdo do programa de governo do PT, o partido consegue “acalmar o mercado” e invalidar a disseminação do discurso do medo no âmbito da imprensa escrita.

Com a divulgação do documento chave da campanha de 2002, a “Carta ao povo brasileiro”, a equipe da campanha do PT continuou enfatizando no apelo a confiança e

credibilidade de maneira a desconstruir o discurso do medo. Alguns dos periódicos, deram espaço para estas explicações, como a revista *Isto É* de 14 de agosto de 2002, expressou a nova situação em matéria; “Lula não assusta mais – com a proposta de um capitalismo humanizado, o candidato petista ganha elogios da imprensa conservadora estrangeira, é aprovado no debate da *Rede Bandeirantes* e é aplaudido na Fiesp e na Bovespa, onde antes era um sapo difícil de engolir”. (*Isto É*, 14/08/2002).

Assim, Lula vence o primeiro turno com 46,6 % dos votos válidos e vai para o segundo turno disputando contra José Serra que obteve 23,2% dos votos válidos. Mas iniciada a campanha para o segundo turno, novamente é suscitado o discurso do medo. O apelo, desta vez recai sobre a falta de experiência administrativa e formação superior e é articulado não mais pela imprensa, mas pela equipe da candidatura de José Serra. O preconceito contra o candidato petista volta como recurso para o adversário do PSDB. A deputada federal Rita Camata, candidata a vice de José Serra, declarou para o jornal *O Estado de São Paulo*: “Não podemos entregar o Brasil na mão de quem não tem experiência, de um aventureiro”. (OESP, 21/10/2002).

Embora percebendo um momento da campanha mais igualitário e imparcial, como demonstrara Alessandra Aldé (2002) em sua análise sobre as eleições de 2002 nos jornais, as vésperas do segundo turno, a revista *Veja* de 23 de outubro deste ano, volta a publicar matéria comprometendo o desempenho do PT, desta vez, uma agressiva figura de um animal com três cabeças representando Marx, Trotsky e Lênin, os “personagens” apareciam enfurecidos, raivosos sob o título da matéria: “O que querem os radicais do PT – Entre os petistas, 30% são de alas revolucionárias. Ficaram silenciosos durante a campanha. Se Lula ganhar, vão cobrar a fatura. O PT diz que não paga”. (*Veja*, 23/10/2002) Nesta matéria, o recurso do medo, apropriado pelo discurso da revista instiga desconfiança no eleitorado em relação ao PT, retratando-o como partido incoerente e desorganizado.

Estas são algumas das matérias e reportagens mais emblemáticas sobre a cobertura das campanhas presidenciais 1989 a 2002, mas muitas outras poderiam ser referenciadas, o que extrapolaria os limites deste texto. Mas estes recortes são capazes de evidenciar com propriedade como atuaram e atuam tais empresas da imprensa brasileira.

Considerações Finais

Vale ainda ressaltar que mesmo concedendo espaço e visibilidade para todos os candidatos, o enquadramento das temáticas, o direcionamento das questões sociais, políticas e econômicas, são capazes de macular uma imagem pública. A partir do momento em que se dá voz a um político para que se expresse e apresente suas propostas, mas o impõe um tema como subjungando seu discurso, este espaço não é livre e sim direcionado, imposto. Nas reportagens em que Lula ou algum membro de sua equipe tinham espaço, este era utilizado sempre para responder ou desmistificar a idéia do perigo, da vulnerabilidade que supostamente cercariam seu governo. Como se o sentimento do medo fosse algo justificável e naturalmente presente enquanto Lula e o PT tivessem a necessidade e obrigação de apresentarem justificativas constantemente.

Tal postura da imprensa é criticável por seu papel e centralidade numa sociedade abalizada pelos meios de comunicação de massa que constituem as principais fontes de informação dos assuntos políticos e na qual o cidadão comum é em sua grande maioria alheio as relações de apoio entre as empresas de jornalismo e determinados grupos e partidos políticos.

Referências Bibliográficas

ALDÉ, Alessandra. **As eleições presidenciais de 2002 nos jornais**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas, (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. Ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. **Ritual e Símbolo na Política**. Cadernos Ceru – Série 2, nº7, 1996.

BETTO, Frei. **Um operário na presidência**. São Paulo: Casa Amarela, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico**. Lisboa: Diefel/Bertrand, 1989.

CHAIA, Vera. **Eleições no Brasil: o “medo” como estratégia política**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas, (org.) **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. Ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião**, Petrópolis: Vozes, 1998.

COSTA, Ramilton Marinho. **Espelho de narciso** – A subjetividade, O cenário e o Imaginário dos Anos 80 e a construção da imagem do Caçador de Marajás através da mídia e da publicidade. (Tese de Doutorado), UFPB, João Pessoa, 2002.

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica, ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

Revistas consultadas:

Veja – 22 de fevereiro de 1989 – A economia em mar revolto

Veja – 02 de agosto de 1989 – O Brasil parado

Veja – 29 de novembro de 1989 – Lula e o capitalismo - As mudanças que o PT promete dividem o Brasil

Veja – 13 de dezembro de 1989 – A batalha final para mudar o Brasil - O que pode ocorrer no país com Lula e com Collor

Veja – 04 de julho de 2001 – Lula Light

Veja – 22 de maio de 2002 – Por que Lula assusta o mercado

Veja – 19 de junho de 2002 – O Brasil pode virar uma Argentina?

Veja – 17 de julho de 2002 – Quem vai ser o anti-Lula?

Veja – 07 de agosto de 2002 – Amizade colorida

Veja – 23 de outubro de 2002 – O que querem os radicais do PT

Isto É – 16 de janeiro de 2002 – Viva bem aos 100

Isto É – 14 de agosto de 2002 – Lula não assusta mais

Isto É – 02 de outubro de 2002 – “Não vamos aceitar que se faça terrorismo econômico”

Isto É – 09 de outubro de 2002 – E agora é Lula?

Isto É – 30 de outubro de 2002 – Como será o Brasil do novo presidente

Isto É Dinheiro – 15 de maio de 2002 – Por que o mercado teme Lula

Jornais consultados:

Folha de São Paulo – 01 de janeiro de 2002

Folha de São Paulo – 01 de janeiro de 2003

O Estado de São Paulo – 21 de outubro de 2002

**I SEMINÁRIO NACIONAL FONTES
DOCUMENTAIS E PESQUISA HISTÓRICA:
DIÁLOGOS INTERDISCIPLINARES DE 01 A
04 DE DEZEMBRO DE 2009**

ISSN 2176-4514

O Estado de São Paulo – 16 de outubro de 2002

O Estado de São Paulo – 25 de outubro de 2002