

LIMA, Venício A. de. (Org) *A mídia nas eleições de 2006*.
São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

HELOISA DIAS BEZERRA*

Brasil. Ano 2006. As elites políticas estão em polvorosa, pois é chegado o momento de perguntar ao povo o que pensa da política. Esta é a regra da democracia representativa à brasileira. De quatro em quatro anos, ao povo é oferecida a oportunidade de expressar suas preferências e então eleger o principal chefe político do país: o presidente da República. Tudo parece muito simples e, dizem, para renovar o apreço ou chutar para escanteio aquele que se encontra instalado no Palácio do Planalto, basta apertar umas poucas teclas em um artefato eletrônico chamado urna. Tudo parece muito simples... Neste caso, as aparências podem enganar.

Este é o enredo do oportuno livro *A mídia nas eleições de 2006*, organizado sob a competente batuta do sociólogo e jornalista Venício Lima, ex-professor da UnB, que conseguiu reunir artigos de um time de pesquisadores e jornalistas para destrinchar as teias de um processo eleitoral longo e cheio de reveses. Aliás, uma competição que, para alguns observadores, teria começado em outubro de 2002, quando Luis Inácio Lula da Silva derrotou José Serra em uma campanha tão disputada quanto inusitada, seja pelo apoio avassalador do grande empresário ao candidato operário, seja pelo fato de que o ex-pequeno Partido dos Trabalhadores passou à condição de um dos maiores do Brasil.

O livro apresenta diversos resultados de pesquisas abarcando os meandros das eleições de 2006, processo este marcado por escândalos,

denúncias, dossiês, disputas e abandonos, como o sofrido por Geraldo Alckmin, o todo-poderoso governador de São Paulo, que, por ousadia ou teimosia, reivindicou o lugar de cabeça de chapa na dobradinha PSDB-PFL, a mesma que elegeu FHC em seus dois mandatos. Uma aliança maculada pelas terríveis lembranças da derrocada de Roseana Sarney na eleição passada ainda pesava como uma espada afiada sobre as relações entre peessedebistas e pefelistas e que, parece, rendeu muitas ervas daninhas para o ex-governador de São Paulo.

Acontece que, em pleno século XXI, os palanques não rendem tanta visibilidade, e os meios de comunicação permanecem na cena eleitoral como atores relevantes, necessários, amigos ou inimigos dos que estão no poder e dos que desejam lá estar. Com onze artigos, *A mídia nas eleições de 2006* vai além da análise do papel da mídia e se propõe a apresentar um panorama do processo eleitoral, incluindo a tradicional análise da cobertura realizada pelos veículos impressos e eletrônicos, o papel das novas mídias e, muitíssimo interessante, cartas de jornalistas e editores sobre os ataques e contra-ataques ocorridos entre as empresas de comunicação.

Na primeira parte, sob o título “Como foi a cobertura das eleições na mídia?”, encontramos três artigos sobre a mídia impressa e a internet, a saber: “A cobertura da mídia impressa aos candidatos nas eleições presidenciais de 2006”, de Kjeld Jackobsen; “Imprensa e eleições presidenciais: natureza e conseqüências da cobertura das eleições de 2002 e 2006”, de Marcus Figueiredo, Alessandra Aldé e Gabriel Mendes;

* Doutora em Ciência Política e professora da Universidade Federal de Goiás.

“Os usos das novas mídias na campanha eleitoral de 2006”, de Clóvis Barros Filho, Marcelo Coutinho e Vladimir Safatle.

Na segunda parte, sob o título “Qual foi o papel da mídia?”, encontramos sete artigos envolvendo os meandros da competição propriamente dita, entre os candidatos, bem como interpretações acerca da posição político-ideológica de tradicionais veículos de comunicação, a saber: “As muitas derrotas da mídia comercial tradicional”, de Renato Rovai; “O antilulismo na campanha de 2006 e suas raízes”, de Bernardo Kucinski; “O primeiro golpe de Estado já houve. E o segundo?”, de Paulo Henrique Amorim; “A longa noite de São Bartolomeu”, de Luís Nassif; “Ética da política e ética nas eleições de 2006”, de Antonio Albino Canelas Rubim; “Combates na fronteira eletrônica: a internet nas eleições de 2006”, de Sérgio Amadeu da Silveira; “A mídia teve algum papel durante o processo eleitoral de 2006?”, de Marcos Coimbra.

Na terceira parte, um artigo de caráter analítico-normativo assinado por Luís Felipe Miguel: “O possível, aquém do necessário”. Nesse artigo, Miguel analisa a (re)democratização dos meios de comunicação *vis-à-vis* a transformação política do Brasil. Com todo o rigor teórico-metodológico, o autor aponta algumas medidas que podem/poderiam incrementar qualitativamente o papel dos meios de comunicação, todas prementes no cenário político-midiático brasileiro, pobre em regulação e rico em controle familiar!

Como se não bastasse essa plêiade de pontos de vista e informações, o livro brinda o leitor com uma pequena amostra do embate ocorrido no seio da mídia, especialmente entre *Carta Capital*, para muitos, o último guardião do apoio ao presidente Lula, e os “outros”, barões da mídia como *Veja*, *TV Globo/O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* etc.

Nos anexos, três reportagens de *Carta Capital*, uma carta de Ali Kamel, o todo-poderoso editor executivo da Central Globo de Jornalismo, e uma carta do jornalista Rodrigo Vianna, ex-repórter especial da TV Globo e um dos protagonistas da rebelião ocorrida no âmago do jornalismo global, a propósito de um suposto “tratamento diferenciado” para os protagonistas das eleições de 2006.

Conforme anteriormente elencados, na terceira seção há vários artigos analisando o modo como veículos comerciais tradicionais, a exemplo da TV Globo, teriam privilegiado um lado da competição, dentre os quais o caso das ambulâncias *sanguessugadas* pela família Vendoin, das quais, por incrível que possa parecer, mais de 60% teriam sido adquiridas pelo ministério comandado por José Serra, no segundo governo de FHC.

É interessante comparar os artigos mais críticos ao *modus operandi* da mídia nas eleições de 2006 com a análise técnica apresentada por Marcos Coimbra, sociólogo, especialista em pesquisa de opinião e proprietário do instituto Vox Populi. Além de apresentar e analisar os dados de algumas das pesquisas de opinião realizadas em 2006, Coimbra faz uma breve digressão sobre o processo de formação da opinião política.

De fato, há quem diga que, se houve privilégios e golpismos, desta feita o povo, ou pelo menos a maioria que reelegeu Lula, derrotou a grande mídia nacional.

Nesse caso, cabe destacar os dois artigos que tratam das novas mídias, como o artigo de Clóvis Barros Filho, Marcelo Coutinho e Vladimir Safatle e o de Sérgio Amadeu, que analisam, por exemplo, o uso da internet pelos próprios militantes, seja nas comunidades de relacionamento, como o Orkut, ou por meio dos blogs. É possível que a internet seja essa luz para o incremento da esfera pública, pelo menos no espaço virtual. No entanto, é importante considerar que a exclusão digital é significativa no Brasil, já que, segundo dados recentes do IBGE, menos de 20% dos domicílios brasileiros têm acesso à rede. Polêmicas à parte, já temos alguns indícios de que a mídia tradicional tem alguma concorrência no que tange à possibilidade de produzir e fazer circular notícias nos períodos eleitorais.

Para finalizar, o começo e, neste caso, a excelente “Introdução geral”, assinada por Venício Lima, que traz um mapeamento dos grandes temas presentes em *A mídia nas eleições de 2006*. Um livro sobre um momento específico do Brasil, mas com referências significativas à nossa história política e sobre as intrincadas e perigosas relações entre o mercado

da informação e o mercado político brasileiro. Dentre as perguntas, uma merece especial atenção: quais são o papel e o poder da mídia nos processos eleitorais?

A literatura nacional e internacional da área de estudos em comunicação e política tem ofertado diversas respostas. Nenhuma conclu-

siva, como é próprio das humanidades, afinal, mudam os tempos, os processos, os atores e as relações entre eles. O que permanece é a importância do debate plural e a urgência da democratização da produção, da divulgação e do consumo da informação, no Brasil e também mundo afora.

