

Autor: Venício A. de Lima^{*}
 Título: ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006: VITÓRIA DE LULA COLOCA MÍDIA EM QUESTÃO
 Ciudad: Sao Paulo, Brasil 2007
 Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
 Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006: VITÓRIA DE LULA COLOCA MÍDIA EM QUESTÃO¹

Na avaliação de vários estudiosos, as eleições presidenciais de 2006 marcam um ponto de ruptura na relação histórica entre a grande mídia e a política no Brasil. Os resultados que deram a vitória ao Presidente Lula com 48,6% dos votos válidos no primeiro turno e garantiram sua reeleição com mais de 60% no segundo (cf. Anexos 1 e 2), não foram previstos e eram, na verdade, considerados improváveis pela quase unanimidade dos principais analistas e columnistas da grande mídia. Faixas nas ruas com os dizeres "*O povo venceu a mídia*" surgiram nas comemorações populares da reeleição de Lula e houve até mesmo quem, *a posteriori*, considerasse a grande mídia como a principal derrotada no processo eleitoral.

Embora a compreensão plena dos resultados eleitorais, em suas variadas dimensões, seja tarefa impossível para um único observador, existem pelo menos seis indicadores importantes das relações da mídia com as eleições que podem ser identificados nas suas implicações mais evidentes. E é apenas isso o que se pretende fazer aqui.

(1) houve desequilíbrio na cobertura jornalística dos candidatos verificado por instituições independentes de pesquisa

Nas eleições presidenciais de 2006, observou-se um desequilíbrio na cobertura jornalística da grande mídia em relação aos principais candidatos a presidente da República. Nos principais jornais² e nas principais revistas semanais de informação³, observou-se um número significativamente superior de matérias negativas sobre o presidente Lula, candidato à reeleição por uma coligação liderada pelo PT, em relação ao candidato de oposição Geraldo Alckmin, do PSDB.

O acompanhamento da cobertura jornalística foi realizado por, pelo menos, três instituições independentes de pesquisa: o DOXA, Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ); o Observatório Brasileiro de Mídia, capítulo brasileiro do Media Watch Global e o Projeto Datamídia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul⁴. Apesar dos jornais e revistas observados não terem sido exatamente os mesmos e de existirem

^{*} Venício A. de Lima é sociólogo e jornalista. Pesquisador Sênior do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP) da Universidade de Brasília, articulista do sítio Observatório da Imprensa e da revista Teoria e Debate. É autor de Comunicação e Cultura: As Idéias de Paulo Freire (Paz e Terra, 1981; 2a. edição 1984); Comunicación y Política en América Latina (Edição do Autor, 1993); Mídia: Teoria e Política (Editora Fundação Perseu Abramo, 2001; 2a. edição 2004); Comunicação e Televisão – Os Desafios da Pós-Globalização (Editora Hacker, 2004, com Sérgio Capparelli) e Mídia: Crise Política e Poder no Brasil (Editora Fundação Perseu Abramo, 2006).

¹ O A. agradece a Liziane Guazina pelos comentários e sugestões.

² O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Correio Braziliense e Zero Hora.

³ Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital.

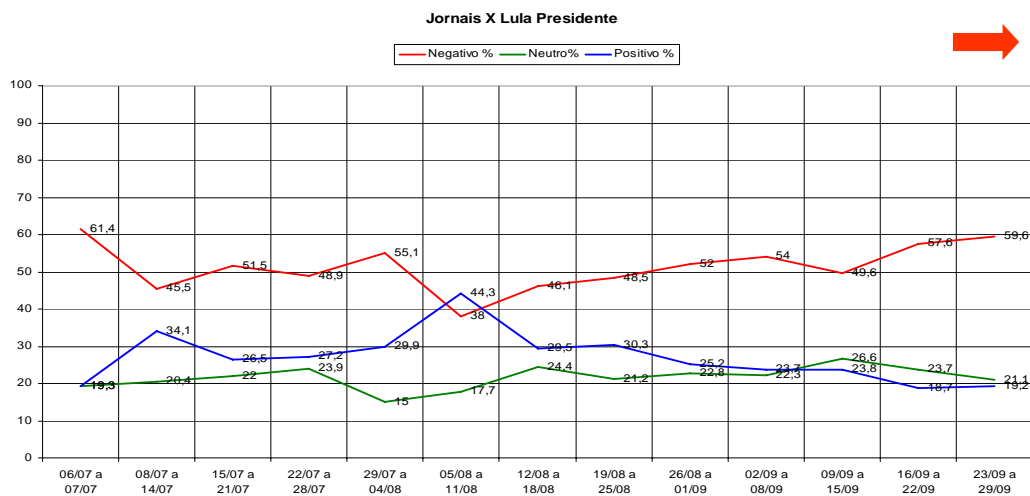
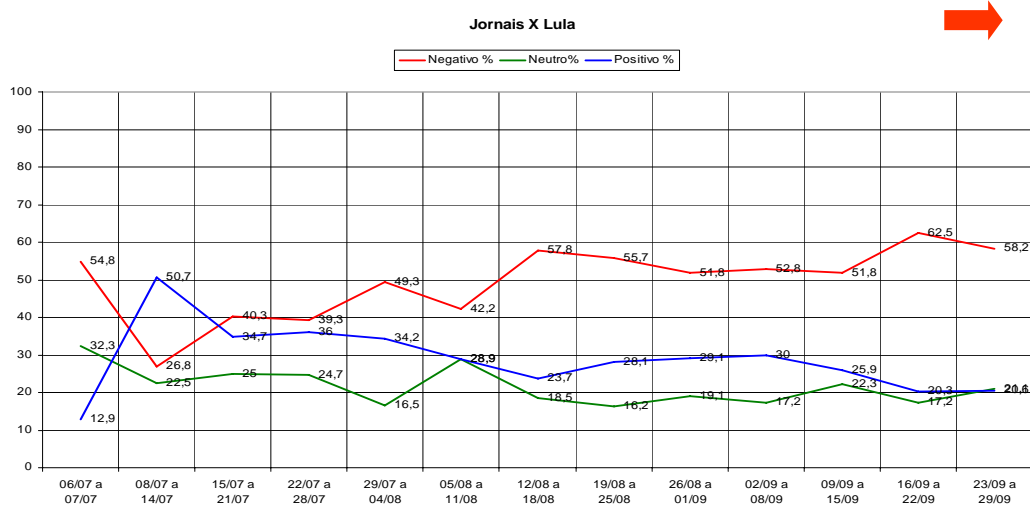
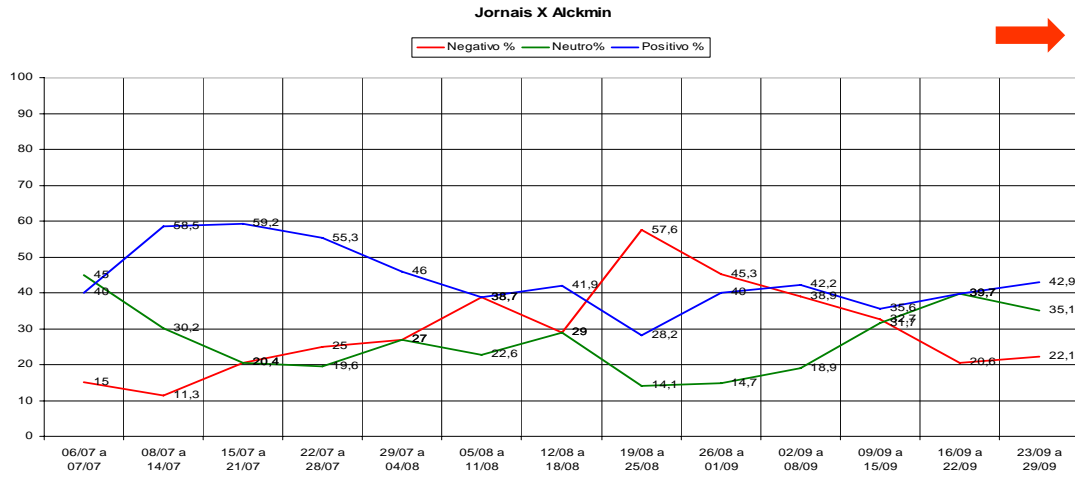
⁴ Os respectivos URL são: <http://doxa.iuperj.br/> <http://www.observatoriodemidia.org.br/default.asp> e <http://www.datamidia.fndc.org.br/>.

pequenas diferenças nas metodologias empregadas, não houve discordância entre essas instituições com relação ao resultado do acompanhamento.

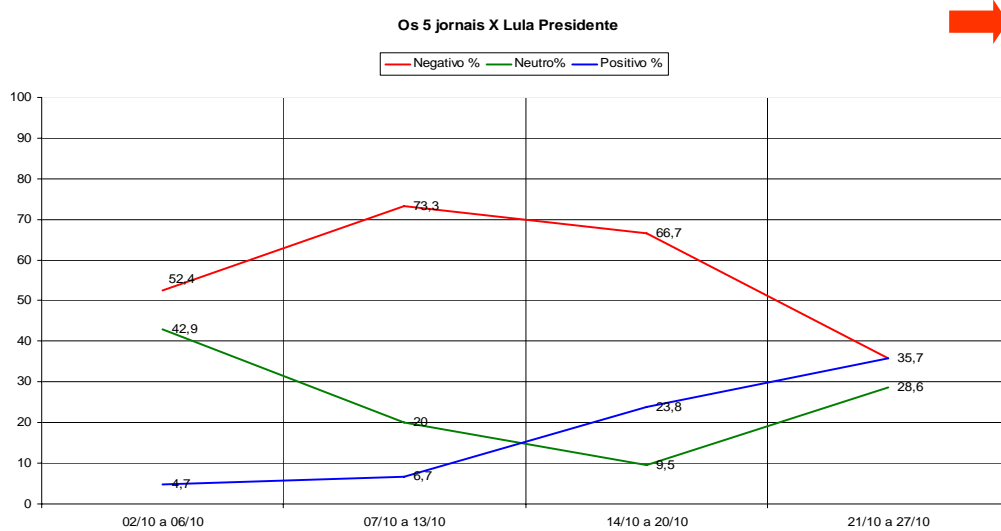
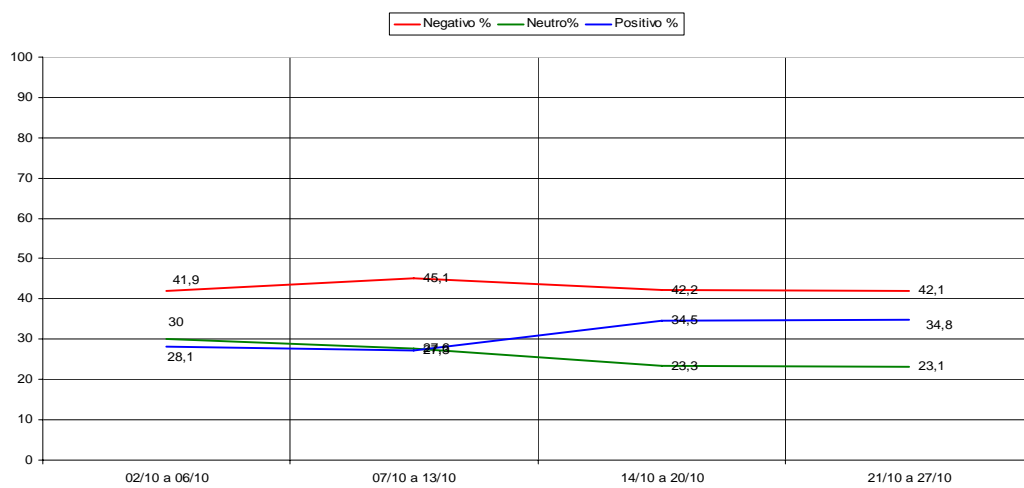
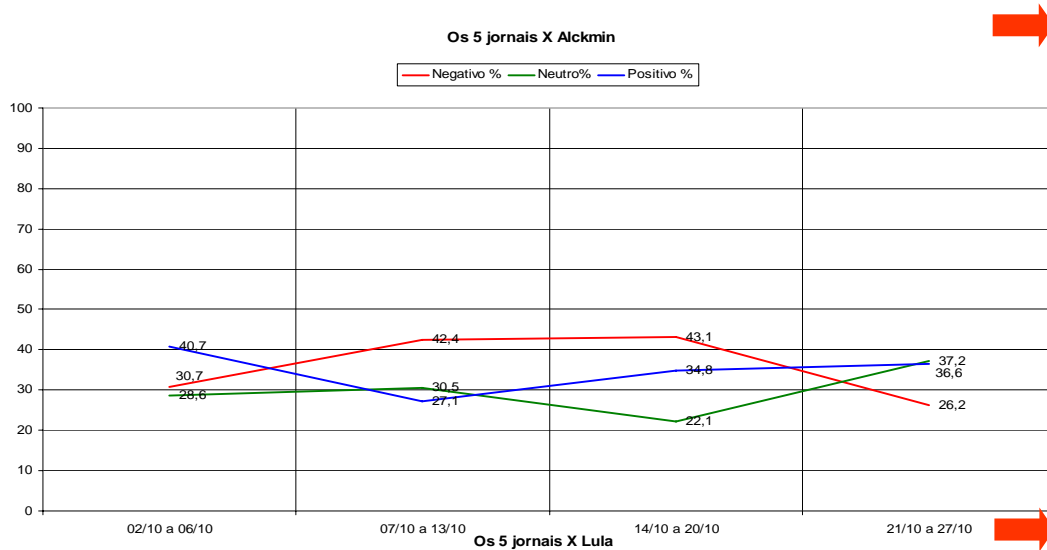
Os seis gráficos abaixo, da pesquisa feita pelo OBM/MWG-Brasil, mostram o percentual de reportagens positivas, negativas e neutras publicadas nos cinco jornais de referência nacional⁵, durante o primeiro e o segundo turnos das eleições presidenciais, para o candidato de oposição Alckmin, para o candidato Lula e para Lula Presidente.

⁵ O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil e Correio Braziliense.

PRIMEIRO TURNO



SEGUNDO TURNO



É necessário, todavia, registrar que a cobertura negativa que a maioria da grande mídia fez do Presidente Lula, de seu governo e do seu partido - o Partido dos Trabalhadores - não começou no período da campanha eleitoral de 2006. Na verdade, pelo menos desde maio de 2005, quando teve início uma grave crise política envolvendo denúncias de corrupção dentro e fora do governo, veículos brasileiros - como a revista VEJA e o jornal Folha de São Paulo - praticaram um jornalismo de insinuação e se alinharam à oposição partidária numa campanha pela antecipação do fim do primeiro mandato do Presidente Lula e, subseqüentemente, na inviabilização de sua reeleição⁶.

Durante a campanha eleitoral, a cobertura negativa em relação a Lula atingiu o seu ponto máximo às vésperas da realização do primeiro turno. Um delegado da Polícia Federal fez, de forma duvidosa, fotos do dinheiro apreendido com pessoas ligadas ao PT, para compra de um suposto dossiê que incriminaria o PSDB na aquisição fraudulenta de ambulâncias ao tempo em que José Serra, candidato do PSDB a governador de São Paulo, era Ministro da Saúde.

O delegado convocou jornalistas da grande mídia - Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e Rádio Jovem Pan - para acertar clandestinamente a versão a ser dada na divulgação das fotos. As fotos passaram, então, a dominar o noticiário tanto da mídia impressa como do rádio e da televisão, em detrimento, inclusive, de outras notícias relativamente mais importantes para a população. A cumplicidade dos jornalistas com o delegado foi inicialmente revelada em matéria da Agência Carta Maior, sítio de mídia alternativa. Em seguida, o comportamento tendencioso da grande mídia provocou a reação da revista semanal Carta Capital - que havia declarado apoio público à reeleição de Lula - em duas matérias de capa consecutivas (n.ºs. 415 e 416) denunciando uma "trama" que teria provocado a realização do segundo turno das eleições presidenciais. Essas matérias tiveram grande repercussão, sobretudo em *blogs* e sítios especializados na internet, obrigando a grande mídia a dar explicações públicas sobre os fatos ocorridos.

Nesse contexto, o acompanhamento realizado pelas instituições independentes de pesquisa e as denúncias de parte da mídia alternativa, disponibilizaram uma sólida referência para avaliar o conjunto da cobertura jornalística oferecida pela grande mídia e se transformaram, nas semanas anteriores ao segundo turno, em objeto de acirrado debate público. Não há dúvida de que o comportamento escuso de parte da grande mídia colaborou para o seu próprio descrédito e teve conseqüências no resultado final da eleição.

(2) houve um *descolamento* entre a opinião da mídia e a opinião da maioria dos eleitores

Ao longo da campanha eleitoral houve um claro *descolamento* da opinião dominante na grande mídia - editoriais e colunistas chamados de "formadores de opinião" - e a opinião da maioria da população. E essa opinião dominante da grande mídia contaminou - como revela o acompanhamento realizado pelas três instituições de pesquisa mencionadas - a própria cobertura jornalística das eleições.

Um exemplo: o OBM/MWG-Brasil acompanhou as colunas dos quatorze principais colunistas dos jornais de referência nacional, no período de 06 de julho a 29 de setembro, isto é, antes da realização do primeiro turno das eleições. Foram observados quatro colunistas da *Folha de São Paulo*, dois de *O Estado de São Paulo*, quatro de *O Globo*, dois do *Jornal do Brasil* e dois do *Correio Braziliense*.

⁶ Sobre o papel da mídia na crise política brasileira de 2005 cf. Venício A. de Lima, *Mídia: Crise Política e Poder no Brasil*, Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

Lula foi o candidato mais citado e também o que recebeu maior número de menções negativas desses colunistas. Se se somam as menções negativas feitas ao candidato Lula àquelas feitas a Lula presidente da República, o número chega a ser quase quatro vezes maior do que o número de menções negativas ao candidato Geraldo Alckmin, do PSDB.

Se considerarmos individualmente a posição de cada um dos quatorze colunistas, somente um demonstrou equilíbrio entre as análises positivas e negativas, e somente um produziu mais análises positivas do que negativas em relação ao candidato Lula.

(3) os *sítios* e *blogs* na internet aumentaram sua importância no debate eleitoral

Houve um significativo avanço na importância dos *sítios* e dos *blogs* no debate eleitoral. Menciono abaixo três possíveis razões explicativas para esse novo fenômeno.

(3.1) Referindo-se à interatividade (resposta) que o jornalismo *on line* e os *blogs* possibilitam ao leitor, o jornalista Carlos Castilho⁷ lembra que esse fato novo rompe com uma característica constitutiva da velha comunicação de massa, isto é, a sua unidirecionalidade. Até recentemente a mídia "falava" e o leitor/espectador/ouvinte "escutava" passivo. Essa situação está mudando rapidamente - sobretudo, mas não só - em relação ao reduzido universo de leitores de nossa mídia impressa. Afirma Castilho:

Até agora, quase toda a informação fluía dos tomadores de decisões e formadores de opinião, através dos jornalistas, até o público, cujo poder de retro alimentar o circuito informativo era muito limitado. O rompimento ocorre em circunstâncias traumáticas, especialmente para os jornalistas, que passam a se sentir encurralados e hostilizados por uma massa de leitores que estraçalha reportagens e comentários com um ímpeto também inédito na história do jornalismo brasileiro.

Com pouca ou nenhuma experiência prévia de serem diretamente interpelados por suas reportagens ou análises, os principais jornalistas e colunistas da grande mídia encontram sérias dificuldades de se adaptarem aos novos tempos. Padecem de uma dificuldade crônica de lidar com qualquer tipo de observação crítica e muitos se consideram, até mesmo, inimputáveis, diferentemente do cidadão comum brasileiro. Quem está do outro lado agora é um leitor cada vez mais ativo, que não é mais um "mudo" hipotético e ausente, mas alguém que também quer ter a sua voz ouvida e respeitada.

A conceituada jornalista Eliane Cantanhêde, da *Folha de São Paulo*, publicou, apenas três dias depois do segundo turno que confirmou a vitória de Lula, sob o título, "Começou mal", uma coluna que é emblemática das dificuldades que os jornalistas passaram a enfrentar nesses novos tempos. Diz ela:

(...) Você, leitor, não tem idéia dos e-mails que os petistas que não têm nada de "paz e amor" fazem circular pela internet e mandam aos montes para jornalistas, inclusive para nós, colunistas da Folha, agressivos e, não raro, injustos. Num e-mail, um alucinado me chamou de "vaca nazista" por considerar que, ao registrar e comentar todos os escândalos produzidos no primeiro mandato de Lula, eu seria "antilulista", "antidemocrática", "da direita e da elite". (...)
Jornalistas não somos santos. Mas querer transferir responsabilidades e partir para a ignorância não leva a nada. E atrapalha, muitíssimo, qualquer tentativa de pacificação do clima político, como deseja -e precisa- o próprio Lula. Críticas, sim,

⁷ cf. "O leitor patrulheiro assusta editores", blog "Código Aberto" in Observatório da Imprensa http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={D34FD721-F8FB-456F-99CB-88B0F1CF0307}&data=200610, postado em 30/10/2006.

até porque nós somos muito críticos e temos de saber ser criticados. Mas não a agressões e palavrões, muitos deles anônimos e duplamente covardes.

(3.2) a *web* - apesar de seu alcance ainda relativamente reduzido⁸ - consegue oferecer uma pluralidade e uma diversidade de informações e pontos de vista que a grande mídia, com seu discurso homogêneo, simplesmente não oferece. Dessa forma, o novo internauta, "consumidor" habituado na leitura da mídia impressa, passa a ter acesso a opiniões e contraditórios que, até muito recentemente, não estavam disponíveis.

(3.3) com o acesso a opiniões e contraditórios que a *web* oferece, um número cada vez maior de brasileiros - leitores/ouvintes/telespectadores - pode verificar, direta ou indiretamente, a veracidade da informação hegemônica que está recebendo e, portanto, tomar decisões baseadas em fontes plurais e diversas.

(4) a mídia entrou na agenda pública de discussão

Ao longo do processo eleitoral e em decorrência da própria cobertura desequilibrada da campanha que estava sendo realizada, o papel e as responsabilidades da mídia entraram na agenda pública de discussão, certamente sem que esta fosse a vontade dos grupos dominantes de mídia. E não só o papel da mídia nos processos eleitorais, mas, também sua relação com a sociedade numa democracia liberal.

O reconhecimento da importância da mídia e o questionamento de sua atuação alcançaram a periferia dos grandes centros urbanos e se difundiram entre os movimentos sociais e setores organizados da sociedade.

Um exemplo da incrível capilaridade desse debate foi descrito pela jornalista Ana Paula Souza na Carta Capital (n. 416-A). Ela conta como a ONG Papel Jornal, do Jardim Ângela, uma região pobre da zona sul de São Paulo, promoveu, entre o primeiro e o segundo turnos da eleição presidencial, a exibição do filme Cidadão Kane. Mais de vinte jovens, com média de idade entre 20 e 23 anos, assistiram e debateram o filme. O objetivo era "*discutir a concentração da informação. O Kane mobilizava os meios de comunicação. O que nós queremos é fazer um paralelo com o Roberto Marinho (já falecido dono das Organizações Globo)*", segundo explicou um dos jovens que lidera a mobilização da comunidade em torno da questão da mídia. A ONG publica um jornalzinho - Becos e Vielhas, a voz da periferia - e promove a exibição de um filme a cada quinze dias, dentro do projeto Cine Becos que conta com financiamento da Prefeitura de São Paulo.

Na periferia de metrópoles como São Paulo, esses eventos são de extrema significação, sobretudo, quando se sabe que a mídia tem enorme poder de definição da agenda pública e quando se considera que a mídia brasileira - salvo as exceções de sempre - nunca se caracterizou por discutir ou pautar a si mesma.

(5) a *credibilidade* da grande mídia foi colocada em questão

Os problemas identificados na cobertura que a grande mídia realizou dos principais candidatos a presidente da República fizeram com que a sua *credibilidade*, até aqui protegida por blindagem da própria mídia, fosse abertamente colocada em questão por diferentes setores da sociedade, inclusive o governo federal.

⁸ Estudo do IBGE divulgado em 23/3/2007 revelou que 79% dos brasileiros nunca acessaram a internet [cf. <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/03/23/idgnoticia.2007-03-23.0206348546>].

No auge da grave crise política de 2005, o cientista político Wanderley Guilherme dos Santos havia avançado a hipótese de que nas *"democracias de instituições vulneráveis a extorsões"*, seria grande o poder da mídia de gerar instabilidade política. Já nos países de democracias estáveis, ao contrário, *"pouca coisa acontece fora da arena eleitoral, exceto quando o escândalo revela a ruptura, por parte do governo, do pacto constitucional do país"*.

Segundo ele, nas democracias estáveis a grande mídia nacional *"enfrenta concorrentes a nível estadual e local, algo inexistente na América Latina, cuja opinião pública é controlada por dois ou três jornais nacionais em cada país"*. Essa concorrência regional e local faria com que a grande mídia tivesse *"reduzidíssima capacidade de afetar a estabilidade institucional"*. Dessa forma, restaria a ela *"uma única carta na tentativa de pautar os governos: sua credibilidade profissional"*. Nas democracias de instituições vulneráveis, por outro lado, a questão da credibilidade - dada a ausência de concorrência regional e local - ficaria para segundo plano⁹.

Independente de existir ou não concorrência verdadeira nos níveis regional e local - como na hipótese de Wanderley Guilherme dos Santos - a cobertura jornalística da campanha eleitoral de 2006 fez com que a questão de sua credibilidade emergisse publicamente, embora a *"desconfiança"* com a mídia já houvesse sido detectada por pesquisas de opinião.

Em março de 2006 - quase um ano depois do início da grave crise política que envolveu o país - o Instituto GlobeScan realizou para a BBC, a Reuters e o The Media Center, uma pesquisa mundial sobre a credibilidade de várias instituições, inclusive a mídia. No Brasil, o trabalho foi realizado pela GfK Indicator e foram ouvidos, por telefone, mil adultos de nove regiões metropolitanas - Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Mais da metade dos entrevistados - ou 55% - disseram que não confiam nas informações obtidas através da mídia. Entre todos os países pesquisados, esse percentual é igual ao da Coreia do Sul e só não é maior do que o obtido na Alemanha (57%).

A pesquisa revelou também que o Brasil é, comparativamente, o país onde os entrevistados estão mais descontentes com a sua própria mídia, conforme expresso em diferentes indicadores:

- 80% (oitenta) disseram que a mídia exagera na cobertura das notícias ruins;
- 64% (sessenta e quatro) concordam que raramente encontram na grande mídia as informações que gostariam de obter;
- 45% (quarenta e cinco) não concordam que a cobertura da grande mídia seja acurada; e
- 44% (quarenta e quatro) declaram ter trocado de fonte de informação nos últimos 12 meses por haver perdido a confiança.

O quadro que emerge da pesquisa da GlobeScan no Brasil, portanto, é de uma grande mídia que exagera na cobertura apenas do que é ruim e na qual a maioria não confia nem encontra o que quer. Além disso, quase a metade dos entrevistados não acredita que ela

⁹ Cf. *"Questão de método: ABC da capitulação"* in Valor Econômico de 23/6/2005, p. A-6

cubra os fatos corretamente e declara haver mudado de fonte de informação por falta de confiança.

Não há dúvida, portanto, que a grande mídia brasileira já se encontrava diante de uma séria crise de credibilidade que foi, todavia, exacerbada pela cobertura desequilibrada da campanha presidencial de 2006.

(6) novas *mediações* diminuíram o poder de influência direta da grande mídia

Há algum tempo tenho chamado a atenção para um fato fundamental: o inegável fortalecimento da sociedade civil brasileira¹⁰. Ao contrário do que ocorreu em outros países da América Latina, entre nós, esse processo vem se desenvolvendo desde o período autoritário e, sobretudo, nos últimos 15, 20 anos. Como desconhecer o enorme crescimento das ONGs e das inúmeras maneiras de organização dos movimentos sociais?

Registre-se, por exemplo, as diversas formas de participação popular institucionalizadas pela Constituição de 1988. Nos últimos anos - sem que a grande mídia considerasse o fato digno de ser noticiado - foram criados, reestruturados e ampliados vários conselhos e realizadas conferências municipais, estaduais/regionais e nacionais, mobilizando milhões (isso mesmo, milhões) de cidadãos para discutir e propor políticas públicas em setores como Políticas Urbanas, Meio Ambiente, Mulheres, Direitos da Criança e do Adolescente, Segurança Alimentar e Nutricional, Esporte, Políticas para as Mulheres, Direitos Humanos, Saúde, Igualdade Racial, Ciência & Tecnologia e Inovação, Cultura e Saúde do Trabalhador. Tudo isso sem mencionar as diversas experiências de orçamento participativo implantadas em prefeituras municipais pelo país afora.

Embora continue se valendo da grande mídia (sobretudo do rádio e da televisão) como fonte de informação, boa parte da população se utiliza também da mídia alternativa (rádios comunitárias, por exemplo) e, sobretudo, faz parte - direta ou indiretamente - de uma sociedade civil organizada que conquistou condições historicamente inéditas de mediatizar (servir de mediadora) das informações que recebe.

Parcela importante da nossa sociedade civil, praticamente excluída do acesso à mídia impressa, estaria hoje em condições de multiplicar as mediações das mensagens recebidas por intermédio de suas inúmeras e diferentes formas de organização. Na verdade, a "massa" estaria sendo diluída não pela fragmentação da audiência da grande mídia em segmentos (nichos) de consumo, mas em formas organizadas de cidadania.

A construção hegemônica - e, portanto, também a contra-hegemônica - passa cada vez mais pelas mediações da sociedade civil organizada. A mídia - o mais onipresente e poderoso dos aparelhos privados de hegemonia - sofre cada vez mais as mediações das organizações da sociedade civil.

O que isso significa?

Desde a década de 40 do século passado sabe-se da existência das lideranças intermediárias - os líderes de opinião - que deram origem à teoria do *two-step-flow* da comunicação articulada por Paul Lazarsfeld. Na medida em que aumenta o feixe de relações sociais ao qual o cidadão comum está interligado, diminui o poder de influência que a grande mídia tem de agir diretamente sobre a sua audiência (ouvintes, telespectadores e leitores) e se fortalece a *mediação* exercida pelas lideranças

¹⁰ Cf., por exemplo, Observatório da Imprensa n. 370, *Revisitando o poder da grande mídia* [<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=370IPB001>] e

n. 371, *O silêncio suspeito da grande mídia* [<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=371JDB002>].

intermediárias. Passam, portanto, a existir cada vez mais *mediações* entre o conteúdo veiculado pela grande mídia e a forma de seu "consumo" pela maioria da população.

Não se pode ignorar também que à crescente organização da sociedade civil corresponde uma melhoria efetiva da qualidade de vida dos segmentos mais pobres da população. Uma pesquisa do Instituto Ipsos, divulgada no dia 27 de março de 2007 - que não recebeu, da grande mídia, a importância devida - revela que de 2005 para 2006, pelos critérios de poder de compra e posse de bens, o número de brasileiros considerados de baixa renda diminuiu de 92,9 milhões para 84,8 milhões.

A pesquisa atribui as mudanças ao aumento da massa salarial, ao controle da inflação e ao crescimento do crédito. Proporcionalmente à população inteira, a redução foi de 51% para 46%. A pobreza e a miséria diminuíram, sobretudo, no Nordeste, exatamente a região mais pobre do país, onde vive cerca de um quarto da população brasileira¹¹.

É de se supor, portanto, que todos esses fatores, combinados, tenham levado ao fortalecimento de uma consciência cidadã em parcela importante dos eleitores brasileiros. Esses eleitores não se contentam mais apenas com as poucas fontes oligopolistas tradicionais de informação, mas buscam - e até mesmo criam - fontes alternativas, resistem e se recusam a seguir a grande mídia e seus colunistas que se autoproclamam "formadores de opinião".

OBSERVAÇÕES FINAIS

A reeleição de Lula colocou a mídia em questão e o processo eleitoral brasileiro de 2006 será lembrado e estudado como aquele em que houve desequilíbrio na cobertura jornalística dos dois principais candidatos a presidência da República verificado por instituições independentes de pesquisa; por um descolamento entre a opinião dominante na mídia e a opinião da maioria dos eleitores; pelo sensível aumento da importância de sites e blogs no debate eleitoral; pela entrada da mídia na agenda pública de discussão; pela colocação da *credibilidade* da grande mídia em questão e pela crescente organização da sociedade civil provocando a emergência de uma série de novas *mediações* que diminuíram o poder de influência direta da grande mídia sobre boa parte dos eleitores.

Resta observar qual tem sido a reação da grande mídia brasileira e de seus principais porta-vozes diante dessa nova situação. Infelizmente, a reação tem sido a mesma que frequentemente se observa - curiosa e contraditoriamente - quando propostas de políticas públicas avançam no sentido dos princípios liberais clássicos da comunicação democrática, isto é, da pluralidade, da diversidade e do localismo.

A pluralidade - entendida como a garantia de competição entre as instituições privadas, públicas e estatais prestadoras do serviço de radiodifusão, que a Constituição brasileira determina sejam complementares. A *diversidade* - entendida como a representação equilibrada dos diferentes interesses e opiniões existentes na sociedade no conteúdo a ser produzido e distribuído. E o *localismo* - entendido como a preservação da produção regional e local de conteúdo.

Essa reação da grande mídia brasileira tem se expressado publicamente por estratégias de conquista da opinião pública e disputa política que

- (a) buscam confundir deliberadamente qualquer proposta de controle democrático das comunicações (inclusive a classificação indicativa da programação televisiva)

¹¹ Cf. Luiz Weis, "A grande notícia que só o Estado deu" no blog *Verbo Solto, Observatório da Imprensa* [http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=3&dia=28&mes=3&ano=2007], postado em 28/3/2007.

como tentativa de censura que é associada, sem mais, aos tempos sombrios da ditadura militar (1964-1985);

(b) recorrem permanentemente ao conceito de liberdade de imprensa que acreditam ser uma simples extensão do direito individual à liberdade de expressão;

(c) demonizam sem qualquer discussão as propostas para e a expressão "democratizar as comunicações";

(d) desqualificam *in limine* aqueles que levantam a questão da democratização como fascistas, mentirosos, adeptos do totalitarismo e de "petistas" - afiliados ao Partido dos Trabalhadores - como se essa opção partidária legal e legítima fosse o disfarce contemporâneo de satanás (em passado não muito distante esse disfarce diabólico era atribuído aos "comunistas"); e

(e) recorrem, até mesmo, à surrada citação de apenas uma das frases de um longo parágrafo incompleto de Thomas Jefferson no século XVIII¹².

Desta forma, a lição principal que se pode tirar do processo eleitoral de 2006 para as relações da mídia com a política no Brasil é de que existe um longo, difícil e complexo caminho a ser percorrido. Muito ainda terá que ser feito para que a mídia desempenhe a função que para ela foi destinada no ideário da democracia liberal. Vale dizer, contribuir de forma isenta e equilibrada na disseminação das informações que levarão à formação de uma opinião pública esclarecida e autônoma entre os cidadãos que, então, serão capazes de escolher livremente os melhores candidatos para exercer uma liderança política democrática.

¹² Trata-se de frase retirada da carta escrita por Thomas Jefferson de Paris para Edward Carrington, em 1787. A frase sempre citada é:

"A base de nossos governos sendo a opinião do povo, o primeiro objetivo deve ser mantê-la exata; fosse deixado a mim decidir se deveriam ter um governo sem jornais ou jornais sem um governo, não hesitaria um momento em preferir este último".

A ela se segue, no entanto, no mesmo parágrafo, outra frase que diz:

"Mas insistiria em que todo homem recebesse esses jornais e os soubesse ler".

ANEXO 1
RESULTADO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006
PRIMEIRO TURNO

CANDIDATO BRASIL (estados)	LULA (PT)		ALCKMIN (PSDB)	
	VOTOS NOMINAIS	% VOTOS VÁLIDOS	VOTOS NOMINAIS	% VOTOS VÁLIDOS
Acre	133.221	42,616	161.889	51,787
Alagoas	625.162	46,629	506.722	37,795
Amazonas	1.070.656	78,064	170.785	12,452
Amapá	160.675	54,396	95.070	32,186
Bahia	4.293.200	66,654	1.676.484	26,028
Ceará	2.852.895	71,224	912.726	22,787
Distrito Federal	499.407	37,053	594.521	44,110
Espírito Santo	953.609	52,967	668.792	37,147
Goiás	1.143.122	40,165	1.465.628	51,497
Maranhão	2.128.103	75,502	530.164	18.809
Minas Gerais	5.192.439	50,804	4.151.507	40.619
Mato Grosso do Sul	439.965	35,990	687.583	56,246
Mato Grosso	557.244	38,654	790.320	54,821
Pará	1.631.569	51,785	1.310.437	41,592
Paraíba	1.258.341	65,312	537.042	27,874
Pernambuco	2.993.618	70,933	964.730	22,859
Piauí	1.055.600	67,281	440.063	28,048
Paraná	2.111.589	37,900	2.953.572	53,013
Rio de Janeiro	4.092.648	49,176	2.402.076	28,862
Rio Grande do Norte	952.796	60,169	499.934	31,571
Rondonia	329.598	45,063	344.096	47,045
Roraima	49.433	26,152	112.908	59,733
Rio Grande do Sul	2.052.656	33,071	3.460.730	55,758
Santa Catarina	1.108.851	33,223	1.889.277	56,605
Sergipe	476.399	47,334	446.454	44,359
São Paulo	8.091.867	36,766	11.927.802	54,195
Tocantins	392.151	58,624	249.544	37,305
EXTERIOR	15.551	39,796	17.513	44,817
TOTAL	46.662.365	48,608	39.968.369	41,635

Fonte: TSE

ANEXO 2
RESULTADO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006
SEGUNDO TURNO

CANDIDATO BRASIL (estados)	LULA (PT)		ALCKMIN (PSDB)	
	VOTOS NOMINAIS	% VOTOS VÁLIDOS	VOTOS NOMINAIS	% VOTOS VÁLIDOS
Acre	151.584	52,362	137.911	47,638
Alagoas	822.505	61,447	516.059	38,553
Amazonas	1.159.709	86,802	176.338	13,198
Amapá	191.698	70,400	80.601	29,600
Bahia	5.188.314	78,082	1.456.417	21,918
Ceará	3.394.007	82,379	725.990	17,621
Distrito Federal	765.008	56,956	578.137	43,044
Espírito Santo	1.190.459	65,543	625.852	34,457
Goiás	1.485.280	54,781	1.226.011	45,219
Maranhão	2.280.520	84,632	414.108	15,368
Minas Gerais	6.808.417	65,192	3.635.228	34.808
Mato Grosso do Sul	535.966	44,984	655.491	55,016
Mato Grosso	711.177	49,692	719.984	50,308
Pará	1.840.154	60,122	1.220.564	39,878
Paraíba	1.478.378	75,010	492.524	24,990
Pernambuco	3.260.996	78,483	894.062	21,517
Piauí	1.216.842	77,323	356.879	22,677
Paraná	2.663.423	49,249	2.744.697	50,751
Rio de Janeiro	5.532.284	69,687	2.406.487	30,313
Rio Grande do Norte	1.099.150	69,727	477.212	30,273
Rondonia	397.327	55,328	320.806	44,672
Roraima	66.932	38,506	106.890	61,494
Rio Grande do Sul	2.811.658	44,647	3.485.916	55,353
Santa Catarina	1.481.344	45,466	1.776.776	54,534
Sergipe	611,337	60,157	404.897	39,843
São Paulo	10.684.776	47,739	11.696.938	52,261
Tocantins	447,849	70,268	189.491	29,732
EXTERIOR	17.948	46,186	20.912	53,814
TOTAL	58.295.042	60,827	37.543.178	39,173

Fonte: TSE