

# **A Visibilidade no *Jornal Nacional* para vencer eleições: Um estudo da estratégia do senador Álvaro Dias.**

Florentina das Neves SOUZA<sup>1</sup>

Universidade Estadual de Londrina, Londrina Pr.

## **Resumo**

Este artigo analisa como o mais antigo e poderoso telejornal brasileiro exerce papel relevante nos processos eleitorais brasileiros por contribuir para a formação da opinião pública e conseqüentemente a visibilidade e o êxito da eleição de políticos, como no caso do senador pelo PSDB do Paraná, Álvaro Dias. O corpus foi constituído por reportagens constantes de edições dos períodos anteriores as eleições de 2002 e 2006, compreendendo a fase de cobertura, pelo telejornal, das CPIs do futebol e dos Correios, e das eleições para o pleito majoritário e para o Congresso. Por meio de metodologia com pontuação de dados quantitativos e qualitativos, são avaliadas as aparições diárias do político no telejornal de maior audiência do país beneficiando-se de um discurso favorável a sua imagem e dos elementos discursivos de valência positiva utilizados pelo próprio telejornal. Os resultados permitem afirmar que o interjogo de valências reforçou a credibilidade do candidato e foi fundamental na eleição. O estudo tem origem no projeto de pesquisa: *Construção de imagem e o discurso político-ideológico dos pleitos eleitorais* do departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina.

**Palavras-chave:** *Jornal Nacional*; telejornalismo; senador Álvaro Dias; eleições;

## **1 Considerações iniciais**

“É preciso mobilizar para entrar no *Jornal Nacional*”. “Tem razão: nosso objetivo se chama *Jornal Nacional*. Quem ganhar no *Jornal Nacional* ganha a eleição”<sup>2</sup>. A primeira frase, do senador pelo PSDB do Paraná, Álvaro Dias, durante a campanha da eleição de 2006, indica o grau de importância do mais

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/ USP – Docente e Pesquisadora da Universidade Estadual de Londrina

antigo e poderoso telejornal brasileiro para os políticos e de modo particular para o senador paranaense.

Este artigo tem como proposta examinar o grau de visibilidade do político em questão no telejornal da Rede Globo no período pré-eleitoral. A pesquisa é uma fatia do projeto **Construção de imagem e o discurso político-ideológico dos pleitos eleitorais** que estuda, além da participação do telejornalismo na eleição, os elementos que constituem a disputa antes da campanha. O trabalho tem como objetivo registrar, por meio de uma pesquisa desenvolvida pelo método das valências, resultados que demonstram o favorecimento *do Jornal Nacional ao senador Álvaro Dias (PSDB – PR)*, com uma coleta de dados nos anos pré- eleitorais de 2001 e 2005.

O *corpus* da pesquisa, anotada aqui, foi estruturado com a coleta de telejornais do período de junho a dezembro de 2001 e 2005, momentos, nos quais, fatos políticos fizeram a efervescência da eleição e contribuíram para o desenho do quadro eleitoral. Em 2001, o período foi tomado pela discussão sobre pré-candidaturas e o trabalho dos congressistas em CPIs. Em 2005, o final do primeiro semestre e o segundo foram tomados por denúncias de corrupção e formação de CPIs. A crise política (Lima, 2006) foi “constituidora de um escândalo político midiático”.

Tabela 1 – Telejornais pesquisados

	2001	2005	Total
Período	Ago - dez	Junho - Nov	
Telejornais	100	120	220

---

<sup>2</sup>O Estado de S.Paulo, 20/07/2006. A conversa do senador (SC) e presidente do PFL, Jorge Bournhausen com o Senador pelo PSDB do Paraná, Álvaro Dias foi registrada no final da inauguração do comitê central da campanha de Alckmin à presidência, em Brasília, em julho de 2006.

A metodologia adotada para o estudo e desenvolvimeto do artigo tem base em classificações de enquadramentos e valências conforme definição dos principais núcleos de mídia e política das universidades brasileiras<sup>3</sup>, e promove uma análise quantitativa das reportagens e entrevistas com e sobre o senador no telejornal mais assistido do país.

O modelo da valência é utilizado pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública - *DOXA*. O Laboratório do IUPERJ – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro - desenvolve pesquisas eleitorais em jornais. São estudos específicos de períodos eleitorais que acompanham a quantidade de vezes em que o nome de cada candidato aparece no noticiário e a valência atribuída a ele.

O corpus da presente pesquisa não se restringe ao período eleitoral, porém identifica-se com o método das valências por estudar o número de aparições e o viés durante as abordagens ao candidato dentro do *Jornal Nacional* nos meses anteriores. Foi possível, então, verificar o potencial para o crescimento da credibilidade e, conseqüentemente, da candidatura do senador.

## **2 A estratégia do senador Alvaro Dias**

Alvaro Fernandes Dias, começou a carreira política como vereador pelo, então MDB em Londrina, no Paraná. Foi deputado estadual e federal por duas vezes. Eleito senador pela primeira vez em 1982, voltou ao senado em 1998, já pelo PSDB. Depois de ser expulso do partido e sofrer duas derrotas na eleição para governador retornou ao PSDB e reelegeu-se, em 2006, para o terceiro mandato como senador.

---

<sup>3</sup> A metodologia aplicada no desenvolvimento da investigação dos telejornais observa os trabalhos do Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública – *DOXA* - do IUPERJ (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro) da Universidade Candido Mendes que trabalha com o conceito de valência; dos Núcleos de Estudos em Artes, Mídia e Política - *NEAMP* - da PUC de São Paulo e Estudos de Mídia e Política - *NEMP*- da UNB, que utilizam, além das valências, o conceito de enquadramento.

Alvaro Dias presidiu, entre 2000 e 2001, já durante o período em que se desenhava o quadro dos candidatos às eleições de 2002, a CPI do Futebol. Entre 2005 e 2006, o senador foi membro titular da CPI dos Correios, também durante o período pré-eleitoral e em plena campanha para reeleição. Neste ano, 2009, foi responsável pela insistência na criação da CPI da Petrobrás e tomou a frente na busca pela “limpeza” do Congresso, nos escândalos chamados de “atos secretos do senado” .

A participação nas CPIs e o uso de frases de efeito e atuação, segundo ele, combativa, geram, na mídia, uma imagem positiva do senador. A busca pelos holofotes e microfones é uma estratégia antiga de Álvaro Dias, desde que trabalhou como radialista na década de 60, e sempre lhe rendeu bons resultados: este ano, Dias foi considerado pelo DIAP( Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar), órgão de assessoria parlamentar dos sindicatos brasileiros, um dos "Cabeças do Congresso". Na lista, elaborada por formadores de opinião, ele aparece como um dos políticos mais influentes do País. Em pesquisa realizada pelo site: “Congresso em Foco” 624.381 mil internautas o elegeram o melhor senador do Brasil.

Além dos veículos próprios (sites, blogs, twitter) o senador, “usa” constantemente o ‘palanque eletrônico” para expor suas ideias ou ataques. O uso do microfone da Rede Globo, segundo revelou este estudo no tocante à quantificação, é maior que o próprio uso da tribuna do senado. As matérias e entrevistas com o senador são realizadas, em geral, as sextas feiras, quando a maioria dos congressistas já deixou Brasília. As matérias de denúncias contra ele, ao contrário, nunca aparecem. Recentemente um site jornalístico divulgou que o senador não declarou a justiça eleitoral um montante de 6 milhões de reais em investimentos.

Alvaro soma uma visibilidade nacional poucas vezes alcançada por outros parlamentares paranaenses. É praticamente o único frequentemente citado na imprensa nacional. Outros políticos do estado como Osmar Serraglio e

Maurício Fruet, recebem destaque, mas com aparições pontuais como aconteceu no período “mensalão”.

### **3 O *Jornal Nacional* e as eleições**

A mídia assume na política o papel de cenário e ao mesmo tempo de ator social. No entanto, a relação mídia e política não se dá apenas em períodos eleitorais. Embora, as campanhas eleitorais contribuam com o sucesso dos candidatos nas eleições, os acontecimentos exibidos principalmente pela televisão nos telejornais, no período anterior aos pleitos, podem interferir no processo e, portanto, nas candidaturas.

O *Jornal Nacional* foi exibido pela primeira vez em 1º de setembro de 1969, foi o primeiro programa de televisão em rede nacional. A transmissão em rede atendia a um dos interesses do regime militar: homogeneização da identidade nacional e centralização do controle do país. Isto conferiu ao *Jornal Nacional* e a *Rede Globo* prestígio político, que perdura até os tempos atuais. Desde o seu surgimento o telejornal é líder em audiência entre os programas jornalísticos da televisão brasileira e durante mais de duas décadas foi o programa líder de audiência da televisão. O noticiário inaugurou um padrão de telejornalismo vigente até os dias de hoje.

É histórica a interferência do *Jornal Nacional* em processos políticos. Antes da eleição de 1989, quando se restabeleceu as eleições diretas para presidente no país, verificou-se uma abordagem diária do telejornal criando o “caçador de Marajás”, já no final do segundo turno a cobertura tendenciosa por parte da mídia, em especial, na Rede Globo, com a edição do debate entre Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Melo veiculado pelo *Jornal Nacional*. A edição favorecia Collor selecionando suas melhores falas e destinando maior tempo às colocações do ex-presidente. Enquanto, colocavam naquela mesma edição os trechos em que Lula gaguejava e trocava palavras. (NEVES, 2008).

Em novembro de 2001, a TV brasileira dava visibilidade a então governadora do Maranhão, Roseana Sarney, por meio do programa político do PFL que começava a se destacar entre os pré-candidatos às eleições presidenciais de 2002. As pesquisas apontavam a pré-candidata como a única capaz de vencer Lula em um segundo turno. Entretanto, no início de março a própria Rede Globo desqualifica a governadora exibindo exaustivamente o escândalo de desvio de verbas da SUDAM que envolvia a empresa *Lunos*, de propriedade do casal Roseana e Jorge Murad, desgastando a imagem da pré – candidata e mudando o cenário de disputa eleitoral (CARVALHO, 2004).

Em 2005, no período que antecedeu as eleições presidenciais de 2006 não foram poucas as reportagens de denúncias e superexposição de pessoas envolvidas no caso “mensalão” e que tiveram as imagens desconstruídas pelo telejornal da Rede Globo. Já no momento das pré-convenções, em 2006, a bola da vez foi o possível candidato do PMDB Anthony Garotinho, o *Jornal Nacional* deu visibilidade a uma série de denúncias sobre o financiamento da campanha por empresas ilegais. A exibição das matérias foi diária e culminou com a desistência da candidatura de Garotinho (NEVES, 2008).

#### **4 Amostragem**

Em 2001, um dos períodos analisados na produção do artigo, ano que antecedeu as eleições majoritárias, foram estudados telejornais nos meses de agosto a dezembro. Ao todo foram verificados 100 telejornais. No momento o senador presidia a CPI do futebol e estava nos primeiros quatro anos como senador não tendo a necessidade de fazer campanha para o senado, porém era um candidato nato ao governo do Paraná, eleição perdida em 1994.

Os números da pesquisa vão indicar um favorecimento ao senador com matérias sobre o grau de responsabilidade e austeridade durante a condução da CPI. Inclui, também matérias que destacam o tom de empatia com o

eleitor, já que , no Brasil, a grande paixão é o futebol e no seu discurso, o senador procurava se manifestar como porta voz dos anseios da opinião pública. Dentro dos critérios das valências, este tipo de reportagem ou entrevista é, totalmente, positiva para o candidato.

Tabela 2 – Visibilidade do senador no Jornal Nacional em 2001

MES	NÚMERO DE TELEJORNAIS	VALÊNCIA
agosto	2	Positiva - CPI
setembro		
outubro	2	Positiva
novembro	5	Positiva - CPI
dezembro	4	Relatório CPI

O quadro mostra que o senador apareceu dando entrevista ou inserido em reportagens em pelo menos 14 matérias. Foram 13 dias, 13 telejornais em que houve a visibilidade durante os cinco meses analisados. Verificamos que todas as reportagens foram constituídas de texto e passagem do repórter e entrevista com o senador e o tempo no vídeo foi maior que um minuto em todas as oportunidades, ou seja, quantitativamente, Álvaro Dias teve sua imagem construída em, pelo menos, 15 minutos durante o segundo semestre de 2001.

O discurso do senador e candidato ao governo do Paraná, na época, lhe rendeu valência positiva nas aparições, segundo os critérios adotados nesta metodologia. Em todas as reportagens a discussão era em torno da CPI do Futebol. No mês de agosto durante depoimento do presidente da CBF, Dias aparecia rebatendo as afirmações quanto ao patrimônio de Ricardo Teixeira ou pedindo auditoria nas empresas de dirigentes do futebol.

(...)O presidente da CPI do futebol, senador Álvaro Dias, pediu ao Banco Central uma auditoria fiscal nas empresas ligadas ao

presidente da CBF, Ricardo Teixeira. A CPI pediu também à Receita Federal cópia do sigilo fiscal de empresas ligadas a Ricardo Teixeira.

Em outras matérias analisadas as “falas” do senador também eram positivas para ele já que concedia um grau de credibilidade e seriedade difícil de ser encontrada pelo público em um político.

A contabilidade é uma farsa que produz a mágica de transformar déficit em superávit para esconder desvios. Nesse caso, provavelmente, ao redor de R\$ 4,5 milhões (08/11)

O Senado foi implacável com senadores poderosos, colocando-os para fora do Congresso. Não seria agora conivente com cartolas desonestos, que são os responsáveis por estado de pobreza que está vivendo o futebol brasileiro (14/11)

Uma forte pressão inclusive através do tradicional método que alguns cartolas utilizam no mundo futebol, um método desonesto (28/11)

Os textos das reportagens exibidas pelo *Jornal Nacional* davam confiabilidade ao presidente da CPI projetando – o nacionalmente.

(...) O presidente da CPI do futebol, Alvaro Dias, também não quis dar nomes, mas foi ao plenário denunciar que tipo de propostas os senadores estão recebendo: "O ano que vem teremos eleições. Poderemos financiar campanhas eleitorais. Temos recursos para ajudá-lo durante a campanha eleitoral. É a estratégia conhecida. E, aliás, a CBF especializou-se em financiar campanhas eleitorais nesse país e o relatório da CPI mostrará porque as investigações levaram a essa constatação" (29/11)

O presidente da CPI do Futebol quer votar o relatório da comissão na quinta-feira. O documento foi entregue hoje aos senadores e vai pedir ao Ministério Público o indiciamento de 17 pessoas (04/12).

Em 2005, no período pré-eleitoral, quando o senador almejava a permanência por mais oito anos no senado federal, novamente usou a estratégia das aparições diante das câmeras. No *Jornal Nacional* a exibição foi intensa, principalmente no segundo semestre. Foram 16 telejornais com mais de 20

matérias, em 6 meses pesquisados, com, pelo menos, uma entrevista em cada matéria.

A partir do mês de maio até dezembro o *Jornal Nacional* apresentou diariamente reportagens sobre a corrupção nos correios e o chamado “mensalão”, foram quase 200 telejornais que traziam o mesmo assunto, uma média de 4 matérias por dia. A persuasão foi intensa e agendou a opinião pública durante pelo menos 6 meses. O senador Alvaro Dias estava no centro do interesse da mídia que buscava “falas” da oposição. Dias foi um dos parlamentares que mais usou o microfone do telejornal, foram pelo menos três telejornais por mês com matérias de mais de um minuto.

Tabela 3– Visibilidade do senador no Jornal Nacional em 2005

MES	NÚMERO DE TELEJORNALIS	VALÊNCIA
junho	03	positiva
julho	03	positiva
agosto	03	positiva
setembro	03	positiva
outubro	03	positiva
novembro	01	positiva

Os depoimentos do senador foram marcantes e contribuíram para a construção, mais uma vez, de uma imagem positiva, austera e responsável. As respostas do senador tinham um viés de defensor público contra a corrupção. O discurso, ao contrário, de 2001, atingia diretamente o governo e “defendia” o povo da crise que assolava o governo e aliados.

Quando você amplia demais, se perde e não chega a lugar algum. De um lado o governo adota a estratégia da manipulação tentando impor o comando, tanto com relatoria quanto com presidência e de outro lado a estratégia da obstrução (10/06).

Esse é um teste para a CPI. Nós vamos verificar se realmente desejam investigar para valer, ou desejam acobertar os fatos (16/06)

O *Jornal Nacional* ainda dava espaço para o discurso político demagogo como se fosse o próprio horário político do candidato e se tornava positivo para ele ao atacar diretamente concorrentes e oposição.

Creio que a população não vai nos perdoar se não aproveitarmos esta oportunidade para fazer uma faxina geral no país (11/07).

Esta versão foi acertada entre o governo, o senhor Marcos Valério e o senhor Delúbio Soares, para minimizar, no entanto não minimiza, porque os outros crimes devem ser investigados e tipificados ao final dos trabalhos da CPI (18/07).

A Pauta do *Jornal Nacional* buscava na “voz” dos parlamentares opiniões sobre as denúncias de corrupção e como o senador sempre era mais combativo nos ataques ao governo, a entrevista dele costumava “fechar” a matéria, reforçando uma das características do telejornalismo: deixar por último o que deve continuar na memória dos telespectadores. Por último é o que fica.

Primeiro ele foi eleito para saber e não para ignorar, então a responsabilidade é dele. O presidente é o maior responsável sim por tudo que está acontecendo (12/08).

Nós temos que correr porque há uma exigência implacável da sociedade que não admite qualquer tipo de contemporização, panos quentes, de abafa, a sociedade exige punição rigorosa (06/09).

Essas ligações configuram tráfico de influências certamente. E aliás mostra uma outra coisa: o senhor Delúbio Soares me parece ser uma espécie de coadjuvante do Marcos Valério. Na verdade o Marcos Valério é o grande tesoureiro (07/09).

## **Considerações finais**

O objetivo deste artigo foi apresentar algumas hipóteses a cerca do uso do telejornalismo como o palanque eletrônico. A possibilidade de construção seqüencial de uma imagem positiva, principalmente em um telejornal

com credibilidade e audiência asseguradas como é o caso do Jornal Nacional pode fazer a diferença em uma eleição. O senador Álvaro Dias sabe utilizar as ferramentas do discurso e a linguagem televisiva que tanto atrai o telespectador e reconhece o poder do telejornal.

Neste ano de 2009, ano pré-eleitoral o senador continua em evidência, realçando seus ataques e buscando o espaço na mídia. Do mês de maio, até o momento: levantou suspeitas, fez acusações e insistiu na criação de novas CPIs. Conseguiu inserir no *JN* várias entrevistas e matérias sobre os “atos secretos do senado” e a CPI da Petrobrás. A fórmula é simples: o público comum assiste telejornal (a audiência do Jornal Nacional é, em média, de 50%)<sup>4</sup> e acredita no noticiário, ao contrário dos programas eleitorais.

Os dados apresentados neste artigo ainda não são conclusivos já que cabe uma observação sobre o tempo de exposição, um estudo do discurso e do enquadramento também de 2009, porém a análise de conteúdo nestes períodos revela que a estratégia utilizada pelo senador Alvaro Dias é eficiente. O senador já está no terceiro mandato e com quase vinte anos no Congresso. Se sua visibilidade sempre é positiva, a tendência é não mudar o eleitorado e ainda ganhar mais eleitores.

## **Referências Bibliográficas**

LIMA, Venício A. **Mídia – Crise Política e Poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

NEVES, Florentina das Neves. **Telejornalismo e Poder nas Eleições Presidenciais – 2002 e 2006**. São Paulo: Summus, 2008.

---

<sup>4</sup> Segundo o site da emissora em janeiro de 2009.

CARVALHO, Rejane V. A. **Como se faz e desfaz um “fenômeno eleitoral”**. IN Rubim Antonio Canelas. **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo:Hacker, 2004.