

O presidente sociólogo¹: a construção da imagem pública de Fernando Henrique Cardoso nas páginas do *Jornal do Brasil* (1994)

The sociologist president²: the construction of Fernando Henrique Cardoso's public image on the pages of *Jornal do Brasil* (1994)

Isabela Talita Corrêa de Souza

Graduanda em História

Universidade Federal de Ouro Preto

isabelacorreasouza3@gmail.com

Recebido em: 02/04/2020

Aprovado em: 11/05/2020

Resumo: O *Jornal do Brasil*, um dos mais influentes periódicos dos anos 1990, aparece como um importante instrumento para a visibilidade e reconhecimento público de Fernando Henrique Cardoso na campanha presidencial de 1994. Em suas páginas, entrecruzaram-se um projeto político específico, simbologias e o imaginário com o intuito de influenciar o eleitorado a apoiá-lo. Através da análise da linha editorial do referido periódico, percebe-se seu empenho em investir o candidato que se apresentava como social-democrata com atributos de liderança política competente e confiável, fortalecendo o seu capital político. Dessa forma, no presente artigo, procuro indicar justificativas, interesses e estratégias discursivas mobilizadas pelo jornal no campo social para estabelecer e sustentar o apoio ao candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Palavras-Chave: *Jornal do Brasil*; Fernando Henrique Cardoso; Campanha eleitoral.

Abstract: *Jornal do Brasil*, one of the most influential national periodicals of the 1990s, appears as an important tool for the visibility and public recognition of Fernando Henrique Cardoso (FHC) in the 1994 presidential campaign. On its pages, we can notice the interplay between a specific political project, symbologies and the imaginary with the objective to influence the electorate to support FHC. Through the analysis of *Jornal do Brasil's* editorial line is possible to perceive its commitment to invest the candidate who presented himself as a social democrat with attributes of

¹ Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (USP) e com especialização em Sociologia, Fernando Henrique Cardoso, durante o período analisado no presente artigo (1994), foi Ministro da Fazenda de Itamar Franco até o dia 30 de março, quando deixou seu cargo para tornar-se candidato à Presidência da República. Cardoso foi eleito presidente em outubro de 1994 tomando posse do cargo em janeiro de 1995.

² Fernando Henrique Cardoso (FHC) has a degree in Social Sciences at the University of São Paulo (USP) and he specialized in Sociology. In 1994, FHC was the Minister of Finance of Itamar Franco until March 30, when he left his position to become presidential candidate. FHC was elected President of Brazil in October and he took office in January 1995.

competent and reliable political leadership, strengthening FHC's political capital. Thus, in this article, I try to indicate justifications, interests and discursive strategies mobilized by the newspaper in the social field to establish and sustain that candidacy put forward by Brazilian Social Democracy Party (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB).

Keywords: Jornal do Brasil; Fernando Henrique Cardoso; Election campaign.

É hora, portanto, de recomendarmos aos nossos leitores o candidato da coligação PSDB-PFL-PTB, Fernando Henrique Cardoso, como o mais capacitado para conduzir o destino do país nos próximos quatro anos. Estamos plenamente identificados com a preferência da grande maioria do eleitorado, que detecta em Fernando Henrique o estado de espírito que se reencontra com a normalidade. É ele, sem dúvida, o mais preparado para a árdua tarefa que aguarda o eleito.

O Candidato do Futuro, *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, p. 10, 29 set. 1994.

A mídia ocupa posição de centralidade nas sociedades contemporâneas ao permear diferentes processos e esferas da atividade humana. No âmbito político não é diferente. A imprensa, a partir de uma forma simbólica própria que diz respeito à dinâmica cultural e de poder de determinada sociedade, pode ser entendida como uma grande influenciadora dos sistemas decisórios e formuladora da agenda de debates. Dessa forma, analisar a relação da imprensa com o sistema político é fator essencial para se compreender alguns fenômenos político-sociais da história do Brasil. Em períodos eleitorais, por exemplo, a mídia pode desempenhar papel decisivo na formação da opinião pública e no encaminhamento das votações, evento recorrente nas democracias contemporâneas.

Em 1994, a sociedade brasileira se preparava para participar da segunda eleição direta para a Presidência da República desde a redemocratização do país em 1985. O processo de transição da ditadura civil-militar para a democracia, como é bem destacado pela historiografia e pelas ciências sociais, se por um lado mostrava inegáveis avanços democráticos, por outro, preservava grande parte do legado autoritário de anos anteriores, o qual podia ser notado tanto na base da sociedade quanto em seu topo. Assim, a chamada grande imprensa era pouco variada em termos de opiniões e projetos. A população brasileira, em larga medida, havia sido submetida, em anos anteriores, a uma fase de esvaziamento de discussões políticas, seja pela censura, repressão, ensino, propaganda oficial ao longo do período ditatorial ou até mesmo devido a consolidação da indústria cultural. Dessa forma, ainda que a classe trabalhadora e parte das camadas médias não fossem passivas e

criticassem em alguma medida as notícias que recebiam, estavam em posição desigual no fluxo de informações.

A análise do *Jornal do Brasil* (JB), naquela conjuntura, pode iluminar essas questões. Fundado em 1891 na cidade do Rio de Janeiro por Rodolfo de Sousa Dantas e Joaquim Nabuco, o mencionado veículo iniciou sua trajetória sob orientação monarquista e, posteriormente em 1994, sob a orientação de Nascimento Brito, foi franco defensor das reformas econômicas encabeçadas por Fernando Henrique Cardoso (FHC) quando este ainda era ministro da Fazenda de Itamar Franco. Em seguida, defendeu a candidatura de FHC à Presidência da República. Nesse sentido, a análise dos editoriais desse periódico pode evidenciar a defesa de interesses de grupos sociais, seja pela mobilização de argumentos racionais, pela mobilização de paixões ou do imaginário. Tal procedimento poderia lançar luzes sobre posicionamentos explícitos de um órgão da grande imprensa, o qual se declara, via de regra, neutro e imparcial.

No que se refere à análise dos editoriais, foi utilizado o acervo da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional para acessar as publicações do *Jornal do Brasil*. Nesse acervo há a ausência de certas edições do periódico no decorrer do período proposto pelo presente artigo que, por sua vez, concerne aos meses de janeiro a outubro de 1994, mês em que ocorreu a eleição presidencial e a vitória de FHC. Sendo assim, dos meses propostos, há uma falha de acesso ao editorial do dia 1 de janeiro e aos editoriais do dia 31 de maio ao dia 12 de junho e do dia 11 de julho ao dia 21 de julho. Nesse sentido, tendo em vista que o JB tinha periodicidade de veiculação diária, do dia 1 de janeiro ao dia 3 de outubro, não obtive acesso à 23 editoriais. Graças a disponibilidade da Hemeroteca Digital foi possível construir um banco de dados dos editoriais que revelou a predominância de temas políticos e econômicos, tanto nacionais quanto internacionais. Um dado importante a se retratar é que dos 255 editoriais lidos e analisados, 98 citam Fernando Henrique Cardoso.

Como o objetivo desse artigo é evidenciar e refletir sobre a investida do JB em atribuir a FHC características de uma liderança política competente e confiável, considero pertinente periodizar alguns eventos importantes. Após seu cargo como Ministro das Relações Exteriores, Cardoso tornou-se Ministro da Fazenda do governo de Itamar Franco do dia 19 de maio de 1993 ao dia 30 de março de 1994, quando deixou seu cargo para tornar-se candidato à Presidência da República. É interessante pontuar que no dia 17 de fevereiro a primeira página do JB anunciava o apoio de Itamar Franco à eventual candidatura de FHC e, no editorial do dia primeiro de março, o periódico declara: “[...] se Fernando Henrique Cardoso for candidato à presidência, teremos um

excelente presidente. Se ele resolver não se apresentar, continuaremos com um ótimo Ministro da Fazenda. Lucramos nas duas hipóteses.” (Futuro à Vista, *Jornal do Brasil*, p.10, 01 mar. 1994). Assim, conclui-se que antes da candidatura oficial de FHC, o periódico vinha, desde fevereiro, movimentando especulações. No que se refere ao Plano Real, programa do governo Itamar Franco com o objetivo de estabilização e reformas econômicas, amplamente elogiado e associado à FHC pelo JB, fora anunciado no dia 7 de dezembro de 1993, iniciado em 27 de fevereiro de 1994 e a adoção de uma nova moeda em primeiro de julho de 1994.

Visto isso, mais adiante, utilizarei alguns editoriais durante o período proposto para explicitar o esforço do periódico carioca em alinhar os seus interesses ideológicos ao discurso político do Ministro da Fazenda e posteriormente candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Desse modo, me atentei aos temas econômicos, em especial ao neoliberalismo, aos temas políticos, em especial no âmbito das eleições presidenciais que majoritariamente eram referentes à FHC, suas orientações e seus concorrentes ao cargo presidencial.

A imprensa e as ações simbólicas: uma breve reflexão

A título de compreensão mobilizo o conceito de *poder simbólico*, elaborado por Pierre Bourdieu e apresentado como “um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, um crédito com que ele o credita, uma *fides*, uma *auctoritas*, que ele lhe confia pondo nele a sua confiança. É um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe” (BOURDIEU, 2002, p.186). De maneira sucinta, o poder simbólico nasce na atividade de produção, transmissão e recepção das formas simbólicas que, por sua vez, são características fundamentais da vida social, pois os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos ou de interpretação das expressões usadas pelos outros. Assim, a atividade simbólica está em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coercitiva (THOMPSON, 2011, p. 43).

A sociedade é continuamente envolvida na comunicação e na troca de informação de conteúdos simbólicos, servindo-se de todos os recursos possíveis. Para John B. Thompson, tais recursos envolvem os meios técnicos de fixação e transmissão; as habilidades, competências e formas de conhecimento empregadas na produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico; além do prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito tributados a alguns produtores ou instituições (THOMPSON, 2002, p. 24). Sendo assim, uma das formas de poder presentes nas sociedades é o poder simbólico, que pode utilizar como recurso os meios de

informação e comunicação através de instituições culturais como a Igreja, as escolas e universidades e a mídia.

Visto isso, é possível compreender a mídia como uma instituição capaz de utilizar ações simbólicas que “podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descreer, apoiar os negócios do Estado ou sublevar as massas em revolta coletiva” (THOMPSON, 2011, p. 42). Portanto, no presente artigo, pretendo pensar a imprensa não apenas como a designação coletiva dos veículos de comunicação que exercem o jornalismo e outras funções de comunicação informativa, mas também como uma instituição capaz de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar em ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas.

Para se ter uma ideia do público ao qual o JB se dirigia e de seus posicionamentos políticos mais comuns, é preciso ressaltar que ele, juntamente com os jornais *O Dia* e *O Globo*, monopolizava 90% dos leitores cariocas e possuía a preferência do público das classes A e B aos domingos (BARBOSA, 2007, p.222). Em sua definição, o JB apresentava-se como “católico, liberal-conservador, constitucional e defensor da iniciativa privada”.³ Além do público alvo do referido periódico sugerir parcialmente seus interesses e posicionamentos políticos, atentar-se à desigual distribuição de poder do jornalismo no território nacional, que privilegia o eixo Rio-São Paulo, pode contribuir para a percepção da relevância de sua rede de influência e prestígio (BERGAMO, 2014, p.212).

O cientista social Alexandre Bergamo argumenta que o maior poder de definir o que é ou não é notícia está localizado nessa região do país devido à concentração de diversas instituições artísticas e culturais que formam assim um só centro cultural (BERGAMO, 2014, p.212). Por sua vez, tal formação traduz relações hierárquicas e de poder capazes de estruturar a indústria da informação dos grandes centros urbanos e das cidades periféricas, assim como estruturar as trajetórias e as experiências de seus profissionais. O eixo Rio-São Paulo é onde se concentra a produção de notícias, pois nele são definidos os critérios de importância do que deve ser vinculado em âmbito nacional. Além disso, o jornalismo age diretamente sobre a produção cultural ao definir as condições para a sua transmissão e o seu registro. Isso tem evidentemente impacto sobre o seu

³ JORNAL DO BRASIL. In: Verbetes temático. Fundação Getúlio Vargas- CPDOC. Disponível em: <fgv.br/capdoc/acervo/dicionários/verbete-tematico/jornal-do-brasil>

público, já que as informações são compostas por uma linguagem baseada em princípios como simplicidade, clareza, objetividade, “imparcialidade”, “ausência” de um narrador e autossuficiência do acontecimento. Portanto, para Bergamo, mais do que impor gostos ou modelos de pensamento, o centro pode impor critérios de legitimação e normas de hierarquização.

Portanto, tendo em vista que atividade jornalística se insere na história de forma mais ampla, articulada em torno da questão do poder e contrapoder revelando disputas em torno da linguagem, acredito ser válido abordar o papel da ideologia nas sociedades modernas. Para o sociólogo John B. Thompson, é mais satisfatório compreender a ideologia como *o sentido a serviço da dominação* (THOMPSON, 2011, p.79). Ou seja, é o sentido mobilizado pelas formas simbólicas que estão inseridas nos contextos sociais e que circulam no mundo social. Sendo assim, a imprensa pode ser considerada um veículo em que se produz e transmite formas simbólicas:

Por “formas simbólicas” entendo um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Falas linguísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito. Mas formas simbólicas podem também ser não linguísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras). (THOMPSON, 2000, p. 79).

Desse modo, uma forma simbólica será ideológica quando, em um determinado contexto sócio-histórico, estabelecer e sustentar relações de dominação. A interpretação do potencial ideológico de uma forma simbólica deve explicitar o vínculo entre os sentidos mobilizados por ela e as relações de dominação que esses sentidos mantêm ou subvertem na sociedade. Tendo em vista a capacidade da imprensa em provocar reações, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descreer, apoiar negócios e interesses, o *Jornal do Brasil*, durante os editoriais no decorrer do ano de 1994, busca mobilizar e evidenciar feitos que conferem a FHC atributos de liderança política competente e confiável, ou, nos termos de Pierre Bourdieu, fortalecer o seu *capital político* (BOURDIEU, 2002, p.187-8).

O discurso neoliberal: a supremacia do jornalismo econômico

Há uma larga tradição do jornalismo econômico no Brasil. É relevante frisar que sua prevalência nos noticiários dos jornais nacionais intensificou-se com o Golpe Civil-Militar ao passo que tal evento “significou uma ruptura política com o populismo e o aprofundamento das tendências econômicas pré-existentes e forneceu a moldura para algumas transformações

expressivas na sociedade e nos rumos do capitalismo brasileiro” (LENE, 2010, p.24). Sendo assim, pode-se dizer que o período ditatorial impulsionou e desenvolveu o jornalismo econômico, pois:

O jornalismo de economia atingiu a maioria durante o regime militar não apenas devido à modernização da economia e à censura ao noticiário político, mas também por causa de novas necessidades e aspirações da classe média em ascensão, ávida por informações sobre opções de aplicações, investimentos e outros serviços, bem como por proteção contra o surto inflacionário que surgiu na esteira da decadência do “milagre” e prejudicou a economia do país no período pós-redemocratização. (LENE, 2010, p. 30).

Além disso, em busca de legitimidade, a grande imprensa nacional passou por uma série de transformações cuja estratégia adotada traduz um empenho em construir parâmetros para ampliar o poder simbólico dos jornais, sendo necessário, por exemplo, a idealização de um jornalismo cidadão. Assim, a adoção de critérios editoriais aparece diretamente relacionada a uma nova temporalidade que emerge do cotidiano dos leitores. Nesse sentido, para a pesquisadora Marialva Barbosa, na década de 1980 acontece a radicalização do ‘jornalismo cidadão’ que pode ser entendido como “a visão construída de que a ação cotidiana da imprensa deve ter uma utilidade social, servindo aos interesses concretos dos cidadãos, ajudando os leitores a enfrentar dificuldades cotidianas” (BARBOSA, 2010, p. 221). Há, portanto, o avanço de temas econômicos, tornando a editoria de economia uma espécie de carro-chefe de vários periódicos.

O contexto sociopolítico brasileiro no período de redemocratização foi marcado, no plano econômico, por oscilações bruscas de crescimento, recessão, estagnação, inflação muito alta permeada por breves reversões, deterioração das finanças públicas e, mais do que tudo, orientações díspares da política do Estado em relação à economia. Segundo Brasílio Sallum Jr. e Jefferson O. Goulart, na segunda metade da década de 1980, essa crise de Estado e o movimento de democratização que tentava superá-la, condicionaram várias propostas de superação, tanto no que diz respeito às relações entre poder político e economia quanto às articulações entre a sociedade brasileira e seu contexto internacional (SALLUM JR; GOULART, 2016, p.117). Sendo assim, o cenário sociopolítico era marcado por dívida externa e desequilíbrios fiscais, perdendo condições, na década de 1980, de impulsionar o desenvolvimento brasileiro. Ainda para Sallum Jr. e Goulart, a crise de hegemonia levou à perda da capacidade do Estado em conduzir a sociedade e a economia, o que produziu perda de dinamismo econômico, oscilações bruscas das taxas de crescimento e padrão inflacionário crônico e crescente:

Sob o impacto da crise da dívida externa, rompeu-se a coalizão política que sustentou o regime político militar-autoritário e o Estado varguista até o início

da década de 1980, desencadeando-se um processo de transição política que redefiniu a posição dos vários segmentos sociais no sistema de poder, as relações do poder público com a economia e a relação do Brasil com o exterior. (SALLUM JR.; GOULART, 2016, p. 117)

Em vista disso, a grande imprensa, focada em um jornalismo cidadão, juntamente com as elites empresariais, adotou uma perspectiva cada vez mais liberal, cujo núcleo era o combate ao estatismo. Esse liberalismo ganhava uma articulação ideológica mais definida e consistente, na forma de neoliberalismo, tornando a grande imprensa e as elites brasileiras favoráveis à integração do país à nova ordem internacional em formação, embora tentassem proteger os valores e interesses do Brasil nas instituições e organismos reguladores que se construíam (SALLUM JR; GOULART. 2016). Naquele contexto, o ideário neoliberal, em grande medida, funcionou como moldura da superestrutura ideológica de dominação, ao passo em que governos como o de Margaret Thatcher (1979-1990) na Inglaterra, o primeiro regime de um país de capitalismo avançado publicamente empenhado em pôr em prática o programa neoliberal e o de Ronald Reagan (1981- 1989) nos Estados Unidos serviam como exemplo para a onda neoliberal, revelando não somente um fundo político para além da crise econômica do período como também demonstrando a hegemonia alcançada pelo neoliberalismo como ideologia.

Como bem coloca o jornalista e sociólogo João José de Oliveira Negrão, o neoliberalismo vinha conseguindo “impor-se como hegemonia ideológica ao mundo orientando a política de inúmeros governos, sejam eles formalmente originários do conservadorismo e da direita ou até de partidos social–democratas” (NEGRÃO, 1996, p. 104). Portanto, no Brasil, o neoliberalismo se torna a ideologia dominante entre os setores do capital, dos partidos políticos conservadores e do centro do espectro político, da grande imprensa brasileira e de setores empresariais. Esse alinhamento da imprensa com a sociedade política que tinha no sucesso econômico um discurso ideológico privilegiado é um fenômeno também analisado por Marialva Barbosa, que o caracteriza como a *supremacia do jornalismo econômico* (BARBOSA, 2007, p. 215).

Assim, no editorial publicado no dia 16 de fevereiro de 1994, o *Jornal do Brasil* utiliza o Japão, e sua aprovação do pacote de estímulo tributário para reativar a economia, como exemplo a ser seguido pelo Brasil, pois somente acompanhando os passos liberalizantes alcançaríamos os países do Primeiro Mundo. Além da observação, o referido periódico ressalta que tal aspiração só seria possível se o então ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, efetivasse o seu Plano de Estabilização. Ao expor a seguinte afirmação: “A lição que vem do Japão e dos países do

Primeiro Mundo é bem clara: a estabilidade econômica é a base para o crescimento econômico”, o JB evidencia que tais experiências demonstravam a hegemonia alcançada pelo neoliberalismo como ideologia:

A trajetória recente dos países de Primeiro Mundo, que passaram por uma fase de recessão, só vencida a partir do segundo semestre do ano passado, vai exatamente ao encontro da estratégia do ministro da Fazenda: só depois que os governos conseguiram eliminar os déficits orçamentários, foi possível reverter a inflação, reduzir as taxas de juros e reativar a produção. (As Lições do Japão, *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, p.10, 16 fev. 1994).

Além disso, a fim de reforçar a importância dos projetos de FHC para atingir tais objetivos, no dia 27 de janeiro de 1994, o *Jornal do Brasil* (JB) aparece confiante no Plano de Estabilização do ainda ministro da Fazenda. Assumindo-se ansioso e preocupado com a demora entre o anúncio do programa (em 7 de dezembro de 1993) e a inclusão da matéria na ordem do dia que, até a data do referido editorial, não havia sido feita, o JB afirma que a demora e reação dos governadores e prefeitos em relação ao Fundo Social de Emergência deixam claro que “austeridade não é a palavra do agrado dos políticos, sobretudo das administrações estaduais e municipais em ano de eleições gerais” (Aposta no Pior, *Jornal do Brasil*, 27, jan., 1994). Ainda nesse editorial, o JB expõe que os partidos que tinham concorrentes à presidência da República tentavam empurrar a decisão até o último minuto na tentativa de que sobrasse pouco tempo para o Plano derrubar a inflação: “Tudo porque identificam que se o Plano der certo pode levar FHC, o candidato preferido do PSDB, ao Palácio do Planalto.” (idem)

O neoliberalismo pode ser compreendido como uma doutrina socioeconômica que prega a mínima intervenção do Estado na economia, pois o mercado, em tese, além de se autorregular, restauraria a ordem econômica. Além disso, teoricamente, os neoliberais repreendem qualquer limitação dos mecanismos de mercado por parte do Estado, denunciando tal ação como uma ameaça letal à liberdade, não somente econômica, mas também política (ANDERSON, 1995, p.10). Dessa forma, o *Jornal do Brasil*, no editorial adiante, expressa não somente ser favorável ao ideário neoliberal como também confiar e esperar que o eleitorado enxergue em FHC a figura ideal para efetivar tais reformas e elevar o Brasil à condição de país do Primeiro Mundo:

Com a declaração do candidato do PSDB à presidência da República, Fernando Henrique Cardoso, prometendo dar prioridade à privatização em seu governo, a campanha eleitoral começa a sair do disse-me-disse e das promessas eleitoreiras para finalmente apresentar aos leitores reais opções em termos de escolher o futuro do país. (Compromisso com o Futuro, *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, p.8, 20 jun.1994).

Segundo o historiador Perry Anderson, desde a elaboração teórica e política de Friedrich Hayek veementemente contra o Estado intervencionista e de bem-estar (1944), os neoliberais passaram a defender enfaticamente que o problema da crise do capitalismo estava nos sindicatos e no movimento operário que “corroíam as bases de acumulação capitalista com suas pressões reivindicativas sobre os salários e com sua pressão parasitária para que o Estado aumentasse cada vez mais os gastos sociais.” (ANDERSON, 1995, p.10). É interessante pontuar que o *Jornal do Brasil*, autodeclarado defensor de quaisquer propostas liberalizantes, no editorial do dia 12 de janeiro de 1994, demonstra ser contrário às atitudes e discursos de uma das maiores entidades de representação sindical brasileira, a Central Única dos Trabalhadores (CUT):

A CUT semeou vento e está colhendo tempestade. O papel histórico da CUT na criação de um sindicalismo forte e moderno sem a tutela do Estado afastou o mal de origem do peleguismo oficial que veio do Estado Novo, mas não evitou a associação a um partido político- O PT, do qual a CUT é irmã siamesa. [...] O radicalismo da CUT e do PT tem resvalado para a intolerância e a truculência política. (Irmãos Siameses, *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, p.10, 12 jan.1994).

O editorial acima exposto evidencia como as formas simbólicas são meios que contribuem para o fortalecimento ou o enfraquecimento do poder dos atores políticos envolvidos, pois elas tornam-se parte essencial da construção do imaginário social e da tonificação ou não do *capital político* dos mesmos. Resumidamente, o conceito de *capital político* desenvolvido por Pierre Bourdieu refere-se a “uma forma de capital simbólico, “crédito” firmado na “crença” e no “reconhecimento” ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa — ou a um objeto — os próprios poderes que eles lhes 'reconhecem.” (BOURDIEU, 2002, 187-8). Dessa maneira, o reconhecimento social dado pelo *capital político* permite que alguns indivíduos, mais do que outros, sejam aceitos como atores políticos e, portanto, capazes de agir politicamente. Para o antropólogo Georges Balandier, são as aparências sociais que promovem a hierarquia do mundo real (BALANDIER, 1980, p.18). O poder político é um jogo dramático que sempre existiu nas sociedades, variando sua dinâmica e seus papéis sociais de acordo com a época e o local.

Portanto, para Balandier, por trás de toda forma de poder existe uma forma de “teatrocracia”. A arte do governo torna-se a arte da cena, uma vez que, “a vida social, as transposições efetuadas pelos atores do drama e a teoria têm ligação: juntos compõem e expõem uma mesma ordem da realidade” (BALANDIER, 1980, p.5). Sendo assim, a “teatrocracia” se caracteriza por uma ação incutida nos bastidores da sociedade e das disposições do poder político

que impõe aos atores envolvidos uma obrigação quanto ao seguimento de suas regras que, juntamente com as teorias e a sociedade, sustenta e produz seguimento ao drama político. Dessa forma, o *Jornal do Brasil*, ao compactuar com a corrente política e ideológica dominante no contexto internacional, o neoliberalismo, alinha-se à FHC contribuindo para o drama político ao acreditar ser ele a figura política com projetos, e posteriormente propostas de governo, mais liberais entre todos os oito candidatos à Presidência da República em 1994.

O jogo político: a construção do líder e do inimigo

Como parte do espetáculo político, construir e reconstruir problemas sociais, crises, inimigos e líderes, criando uma sucessão de ameaças e garantias fazem parte das capacidades das formas simbólicas para mobilizar o imaginário social, pois, nas democracias, o poder político depende da persuasão para ser conquistado e legitimado. Sendo assim, os meios de comunicação de massa alteram, impõem e transmitem os discursos políticos que são, por natureza, o meio fundamental do fazer política, pois a primeira tarefa de um candidato ao cargo público é eleger uma dimensão da realidade social sobre a qual apoia sua mensagem e depois estruturar sua fala. Portanto, naquela conjuntura, o discurso político foi, majoritariamente, pautado no cenário político-social nacional marcado pelo desencantamento diante da administração de Collor e seu profundo envolvimento com um esquema de corrupção, além do aprofundamento da crise econômica e da desigualdade social herdadas da ditadura civil-militar.

Assim, a eleição presidencial de 1994 foi marcada pela polarização entre o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), à esquerda do espectro político, e Fernando Henrique Cardoso (FHC), candidato do PSDB, à direita, os tornando protagonistas centrais da campanha. Para uma breve contextualização dos conceitos de esquerda e direita, utilizo os escritos de Norberto Bobbio sobre o assunto. Para Bobbio, alguns critérios de distinção entre os dois termos são necessários para retratar o tema, sendo a igualdade o fator mais pertinente para diferenciar a dicotomia. Em síntese, segundo Bobbio, a distinção entre esquerda e direita refere-se ao diverso juízo positivo ou negativo sobre o ideal da igualdade. Sendo assim, a esquerda acredita que a maior parte das desigualdades é social e, enquanto tal, eliminável; já a direita acredita que a maior parte delas é natural e, portanto, não eliminável. Bobbio crê na divisão direita-esquerda como um importante instrumento de orientação, sendo um meio de o cidadão guiar sua prática política: “Direita e esquerda não são conceitos absolutos. São conceitos relativos. Não são conceitos substantivos ou

ontológicos. Não são qualidades intrínsecas ao universo político. São lugares do espaço político.” (BOBBIO, 1995, p. 91)

Lula despontou como franco favorito meses antes do pleito o que, para Luis F. Miguel, fez com que os partidos da direita vislumbassem a necessidade de encontrar um “anti-Lula” (MIGUEL, 1997, p.133). A projeção que tomou FHC no cargo de ministro da Fazenda contribuiu decisivamente para que ele se tornasse a opção natural destes setores. Por sua vez, o *Jornal do Brasil*, no editorial do dia 1 de fevereiro de 1994, estimula abertamente Cardoso à Presidência da República antes de sua candidatura oficial, além de atribuir-lhe adjetivos de confiabilidade:

A temperatura política sobe naturalmente nos momentos de incerteza, sobretudo pelas possibilidades de que o senador Fernando Henrique Cardoso venha a ser candidato natural do PSDB à sucessão presidencial. Por tudo isso, convém o ministro Fernando Henrique, com a franqueza de sempre, dar uma palavra de tranquilidade à nação. (Com a maior franqueza, *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, p.10, 1 fev. 1994).

Portanto, adepto do projeto político de Fernando Henrique Cardoso, o *Jornal do Brasil* buscou mobilizar simbologias e o imaginário, através de recursos que fortalecessem o seu *capital político*, com o intuito de influenciar o eleitorado a apoiá-lo. FHC seria, portanto, a figura ideal para governar o país na ótica do *Jornal do Brasil*, pois, além de ser representado como competente, ele seguia as regras de funcionamento do campo político, uma vez que sua imagem pública retratava um homem com hábitos religiosos, científicos e familiares:

Fernando Henrique Cardoso, por sua vez, teve atuação marcante à frente da brilhante equipe econômica que soube reunir. Não apenas pela engenhosidade e consistência estratégica adotadas para derrotar a inflação. Mas, sobretudo, pela maneira franca e democrática com que agiu nos momentos mais difíceis, por sua vocação e habilidade de negociador, pela firmeza e coragem que demonstrou a recusar soluções mágicas e fugazes ou açodamentos demagógicos com objetivos de curto prazo. (Sucessão Compatível, *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, p. 10, 29 mar. 1994).

O trecho acima evidencia o que o antropólogo Georges Balandier expõe a respeito das relações políticas nas sociedades da modernidade: “um candidato ao cargo supremo não pode surgir do desconhecido, tem que ter sido preparado, adquirido uma imagem pública, uma “dimensão nacional”, uma credibilidade resultante de provas de sua iniciação e seus sucessos anteriores.” (BALANDIER, 1980, p. 17). Assim, nesse editorial, além de reiterar a capacidade política de FHC, o periódico carioca, que além de ser referência na imprensa nacional dos anos

1990 e possuir uma extensa e prestigiosa rede de leitores, reforça os seus sucessos anteriores e virtuais capacidades.

Como visto anteriormente, é fundamental, no jogo político, lutar-se pela construção da credibilidade em torno dos homens públicos. Tendo em vista a polarização entre o candidato do PT e o candidato do PSDB na campanha presidencial de 1994 e a adesão do *Jornal do Brasil* ao projeto político de FHC, há, devido à capacidade de mobilização das formas simbólicas e do imaginário, a evocação de Fernando Henrique Cardoso enquanto líder ideal por parte do referido periódico. E, conseqüentemente, a construção da imagem pública de Lula como inimigo. Segundo Murray Edelman, o líder deve ser construído como inovador, tanto no que se refere a assumir as responsabilidades das ações governamentais, quanto a possuir qualidades que os eleitores procuram, sendo ele apresentado como bem-sucedido em suas ações (EDELMAN, 1988, p.2).

Além disso, para Edelman, o inimigo político, diferentemente do adversário, que é aquele com quem se tem diferenças toleráveis, é construído no plano linguístico como uma pessoa intrinsecamente má, sendo necessário, portanto, utilizar recursos linguísticos e visuais implicando a ideia de que precisa ser destruído (EDELMAN, 1988, p. 40). Portanto, os líderes e inimigos reforçam um ao outro como componentes do espetáculo político. A mídia concede ênfase a tal fenômeno quando reforça e pública as ações de determinado ator político, propondo aos eleitores um jogo de escolhas. Desse modo, as reportagens que fazem parte do espetáculo político tendem a reforçar a suposição de que líderes são parte essencial no curso da ação governamental.

Duas estratégias observadas durante a análise dos editoriais do *Jornal do Brasil* exemplificam como a mídia delinea as escolhas dramáticas entre o líder e o inimigo. A primeira refere-se ao fato de o periódico carioca constantemente reiterar a capacidade intelectual e administrativa de FHC como sociólogo e ministro da Fazenda: “O ministro Fernando Henrique Cardoso, que é bom sociólogo, detectou a origem desse fogo cruzado, proveniente de posições diretamente opostas. Segundo ele, os que querem a revisão institucional têm medo das reformas dos setores financeiro e rural.” (Fogo Cruzado, *Jornal do Brasil*, p. 10, 20 mar. 1994). Já a segunda refere-se às recorrentes acusações de despreparo e desespero de Lula, o principal opositor de Cardoso na campanha eleitoral:

Lula fustiga Fernando Henrique por ter usado chapéu sertanejo na caatinga, mas não se importa de envergar colete e charuto, na Fiesp e em Nova Iorque. Ao contrário de seu opositor, Fernando Henrique Cardoso teve a cortesia de não lembrar que o torneio (sic.) mecânico endomingado parecia tão canhestro na

companhia de banqueiros como o professor universitário rodeado de sertanejos. É que, ao contrário de Lula, Fernando Henrique sabe que o hábito não faz o monge. (Os Louros da Derrota, *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, p. 10, 7 jul. 1994)

Reforçando a imagem do intelectual que não somente estudou o Brasil, como também possuía experiência governamental e hábitos morais, o *Jornal do Brasil* constantemente mobilizava crenças e paixões sobre os sucessos, competências e características de Fernando Henrique Cardoso, ao mesmo tempo em que construía não somente o líder político como também o inimigo político, declarando:

Lula não conseguiu até agora convencer o eleitorado do fundamental: que Fernando Henrique Cardoso não é honesto, não é competente, não é um democrata, não significa renovação, não foi autor de um plano de estabilização bem-sucedido ou, então, que foi autor de um plano eleitoreiro. (Intuição e Razão, *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, p.10, 24 ago. 1994).

Outra estratégia política mobilizada pelo *Jornal do Brasil* foi a atenção dada às sondagens de intenção de voto. Na medida em que o dia da eleição se aproximava, buscando alternativas para contrapor o favoritismo de Lula que, até certa altura da campanha, era líder nas pesquisas de opinião, o referido periódico procurava expor, tanto em sua capa quanto em alguns editoriais, a queda na preferência do eleitorado ao candidato do PT e a ascensão de FHC. Segundo Georges Balandier, a divulgação de dados estatísticos sobre determinado comportamento pode alterar os padrões desse mesmo comportamento (BALANDIER, 1980, p.64). Balandier acredita que as sondagens políticas são técnicas que dão meios mais poderosos à dramaturgia democrática, pois reforçam as aparências construídas a partir da imagem política do candidato (idem).

Sendo assim, as pesquisas de opinião segundo o que Georges Balandier conceitua como dramaturgia democrática, não somente reforçam a formação das aparências, como também ligam o destino de homens do poder, ampliam a competição e fazem da incerteza uma força dramática. No seguinte trecho do editorial do *Jornal do Brasil*, é possível compreender sua utilização no jogo político: “Subestimar a relação entre a descida de Lula e a confiança que cercou o real no seu primeiro mês de existência é o mesmo que ignorar o seu efeito na ascensão da candidatura de Fernando Henrique Cardoso.” (A Pílula da Ilusão, *Jornal do Brasil*, p.10, 14 ago. 1994)

Apoiado pelo governo Itamar Franco antes mesmo de deixar o Ministério da Fazenda e se declarar oficialmente candidato, Fernando Henrique Cardoso sempre foi associado ao Plano Real e à diminuição expressiva da inflação. Ao declarar-se oficialmente candidato à Presidência da República, Cardoso foi substituído por Rubens Ricupero como novo ministro da Fazenda de

Itamar Franco. Ricupero, por sua vez, envolveu-se em um escândalo político. O “escândalo da parabólica” foi resultado de uma transmissão televisiva, captada por um conjunto de telespectadores através de antenas parabólicas, em que Ricupero e o jornalista Carlos Monforte, da Rede Globo de Televisão, conversavam enquanto aguardavam para ir ao ar ao vivo no *Jornal da Globo*. Nessa conversa, Ricupero dizia não ter escrúpulos em divulgar apenas o lado positivo do plano de estabilização da economia: “o que é bom a gente fatura, o que é ruim a gente esconde.” Esse acontecimento foi bastante explorado pelos concorrentes de FHC, principalmente por Lula e Brizola, que acusaram Fernando Henrique de oportunista. Para o *Jornal do Brasil*, isso significava apenas que esses concorrentes “estariam tentando reverter sua baixa popularidade e elevada rejeição” (Luz Própria, *Jornal do Brasil*, p.10, 06 set. 1994). Sempre em defesa da legitimidade de FHC, o periódico sustentou a honradez de Ricupero e elogiou a atitude de Itamar Franco em substituir o recém ministro pelo então governador do Ceará, Ciro Gomes.

Um escândalo político envolve, substancialmente, uma luta pelo poder simbólico, por meio da qual a reputação e a confiança dos atores políticos envolvidos estão em jogo. Esse fenômeno social é analisado pelo sociólogo John B. Thompson, que acredita que por mais que o escândalo seja uma característica comum da vida social, ele se entrelaçou com as transformações que moldam o mundo moderno, em especial o desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente no campo dos meios de comunicação (THOMPSON, 2002, p. 25). É nesse sentido que o escândalo passa a ser concebido como um evento midiático, através do qual os meios de comunicação transformam a visibilidade da vida social e política, transmitindo informações e modificando as formas de ação e interação para com a sociedade. Segundo o autor, os valores e normas cuja transgressão pode desencadear o escândalo entram em ação à medida que possuem ou não força moral. Diminuir o impacto das palavras de Ricupero, bem como transformar o acontecimento em mera disputa dos concorrentes de FHC, foram assim tentativas do *Jornal do Brasil* de reduzir a força moral do escândalo da parabólica.

Considerações finais

Pretendi, no presente artigo, refletir sobre os produtores e produtos da imprensa serem sujeitos dotados de consciência de determinada prática social. A relação de um meio de comunicação com o sistema político revela a forte ligação entre ambos, evento recorrente nas democracias contemporâneas. Também busquei demonstrar que os jornais podem ser pensados não apenas como veículos de informação, mas também como capazes de intervir no curso dos

acontecimentos, de influenciar em ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. Assim, o uso da mídia não implica simplesmente a transmissão de informação, também cria novas formas de ação e interação e por isso exerce papel decisivo no encaminhamento dos debates públicos.

A título de conclusão, é interessante pontuar que a partir da década de 1950, o jornalismo empresarial começa a gradualmente substituir o jornalismo político-literário, fazendo com que a imprensa brasileira abandone a tradição polêmica de crítica e de doutrina por “um jornalismo que privilegiava a informação (transmitida “objetiva” e “imparcialmente” na forma de notícia) e que a separava (editorial e graficamente) do comentário pessoal e da opinião” (RIBEIRO, 2003, p. 148). Nesse sentido, o jornalismo, em prol de legitimidade, começa a incorporar uma série de práticas discursivas advindas do jornalismo norte-americano ao pretender-se neutro. Entretanto, tendo em vista a impossibilidade de transmissão objetiva dos fatos, o jornalismo empresarial coloca no mercado o produto da junção entre o público (relacionado ao aspecto político) e o privado (relacionado ao empresarial). Assim, para Maria Helena R. Capelato, “a informação é um direito público, mas o jornalismo é, geralmente, uma atividade exercida no setor privado.” (CAPELATO, 1988, p.18)

Visto isso, quando um órgão jornalístico de grande circulação declara apoio a um político, ele acaba por contribuir com a produção, propagação e fixação da imagem do candidato, dando força e servindo de instrumento para a construção de valores simbólicos essenciais no jogo político. Isso não é o suficiente para gerar a adesão da sociedade ao projeto governamental do candidato em questão, entretanto, tendo em vista o conturbado cenário social e econômico do período, apresentar uma pessoa como preparada para presidir o país é uma forma de apaziguar o presente e tranquilizar o futuro (BALANDIER, 1980, p.62).

A síntese dos resultados obtidos através da análise dos editoriais do *Jornal do Brasil* ao longo dos meses de janeiro a outubro de 1994, revela que, no campo das competências mobilizadas pelo programa político de Fernando Henrique Cardoso, sua experiência enquanto Ministro da Fazenda, Ministro das Relações Exteriores e senador foram amplamente utilizadas. A vasta visibilidade de sua gestão no Ministério da Fazenda no governo de Itamar Franco, juntamente com a paternidade do Plano Real, sempre reiterada pelo *Jornal do Brasil*, foram valores exaltados na elaboração de seu capital simbólico. Segundo Luís Felipe Miguel, embora a coligação de FHC (PSDB-PFL-PTB) não deixasse de utilizar o programa de estabilização econômica e as experiências de outros cargos

públicos que FHC ocupara, foi também intensamente utilizado na campanha outro valor que, para o seu projeto político, serviu como diferencial: o seu preparo intelectual (MIGUEL, 1997, p.196).

Dessa forma, na perspectiva apresentada pelo programa da coligação, os méritos acadêmicos e a capacidade de governar apareciam quase como sinônimos, ao passo em que celebravam o seu saber sociológico e exaltavam sua experiência administrativa, revelando assim uma visão tecnocrática da gestão governamental. Ainda de acordo com Luís F. Miguel, no início da campanha houve veículos da imprensa que ridicularizaram o candidato por sua condição intelectual ao afirmarem que um “acadêmico acostumado às salas de aula da Sorbonne não saberia lidar com os grotões nordestinos” (MIGUEL, 1997, p.200). Acontecimento esse que, como visto anteriormente, não inclui o *Jornal do Brasil*, uma vez que o periódico carioca defendeu FHC como candidato à presidência da República antes mesmo de sua declaração oficial e, posteriormente, declarou-se adepto do projeto político de FHC.

Desse modo, pode-se afirmar que houve, no que diz respeito à candidatura de Cardoso, a construção de seu *capital político* a partir de sua notoriedade adquirida como intelectual (capital simbólico), o que contribuiu para a transformação do sociólogo em político uma vez que buscou-se reiterar sua capacidade enquanto homem público. Um exemplo utilizado para tal acontecimento foi a diminuição expressiva da inflação devido ao plano econômico por ele encabeçado, o que foi largamente utilizado por setores da imprensa para fundamentar a suposta competência de FHC para o cargo de presidente do Brasil. A implantação do Plano Real foi muito bem vista pelo *Jornal do Brasil*, que considerava ser a maneira adequada de se conduzir um plano econômico. É interessante pontuar que, embora a posição do JB fosse explicitamente a favor de FHC, em suas páginas encontravam-se espaços que possibilitavam ao público do jornal expor opiniões, críticas e elogios, inclusive sobre Cardoso. Um exemplo é a seção dedicada à opinião dos leitores localizada ao lado dos editoriais e das charges.

O apoio do JB à candidatura de FHC, enfim, revela suas relações com a corrente política então em ascensão no contexto internacional: o neoliberalismo. Assim, recomendando aos leitores que votassem em FHC, o referido jornal fazia uso de sua posição privilegiada perante a sociedade para alavancar o projeto político do candidato em questão: “estamos plenamente identificados com a preferência da grande maioria do eleitorado, que detecta em Fernando Henrique o estado de espírito que se reencontra com a normalidade. É ele, sem dúvida, o mais preparado para a árdua

tarefa que aguarda o eleito.” (Candidato do Futuro, *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, p.10, 29 set. 1994).

Referências Bibliográficas:

ANDERSON, Perry. **Balço do neoliberalismo**. In: SADER, Emir & Gentili, Pablo (orgs.). Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995, p. 9-23.

BALANDIER, Georges. **O Poder em Cena**. Tradução de Luiz Tupy de Caldas Moura. Ed. Universidade de Brasília. 1980.

BARBOSA, M. C. **História Cultural da Imprensa: Brasil (1900-2000)**. 1. ed. Rio de Janeiro: MAUADX, 2007. v. 1.

BERGAMO, A. **A Escrita do Presente: mudanças no status cultural do jornalismo**. In: Miceli, Sergio; Pontes, Heloisa. (Org.). *Cultura e Sociedade: Brasil e Argentina*. 1ed.São Paulo: Edusp, 2014, v. p. 211-239.

BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda: razões e significados de uma distinção política**. Trad.: Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: UNESP, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A representação política: elementos para uma teoria do campo político**. In: _____. *O Poder Simbólico*. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2002. p. 163-207.

BRASIL, Grupo Jornal do. **Jornal do Brasil**. Rio de Janeiro. 1891- Diário.

CAPELATO, M. H. R. **Imprensa e História do Brasil**. São Paulo: Contexto (Coleção Repensando a História), 1988. 78p.

CPDOC/FGV, Acervo do Dicionário Histórico de verbetes. **Jornal do Brasil**. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbetes-tematico/jornal-do-brasil>. Acesso em: 10 de mar. 2020.

EDELMAN, Murray. **Constructing the political spectacle**. 1988.

LENE, Hérica. **O jornalismo de economia e a ditadura militar no Brasil: impulso e desenvolvimento**. Revista FAMECOS (Online). v. 17, p. 24-32, 2010.

MIGUEL, Luís Felipe. **Em busca da harmonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994)**. 290f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

NEGRÃO, J. J. O. **O governo FHC e o neoliberalismo**. Lutas Sociais (PUCSP), São Paulo, v. 1, p. 103-112, 1996.

RÉMOND, René. **Por uma história política**. Tradução Dora Rocha. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950**. Estudos históricos, Rio de Janeiro, n 31, p. 147-160, 2003.

SALLUM Jr., Brasílio.; GOULART, J. O. **O Estado brasileiro contemporâneo: liberalização econômica, política e sociedade nos governos FHC e Lula**. Revista de Sociologia e Política. p. 115-135, 2016.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade:** Uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de O. Brandão. 5ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

_____, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

_____, John B. **O escândalo político:** poder e visibilidade na era da mídia. Tradução de P.A. Guareschi. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.