
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
RENÊ ESTEBAN ROJO

Em pauta, as eleições

Análise da cobertura eleitoral da FSP e OESP nas eleições de 2002 em São Paulo

São Carlos
2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

RENÉ ESTEBAN ROJO

Em pauta, as eleições

Análise da cobertura eleitoral da FSP e OESP nas eleições de 2002 em São Paulo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Centro de Educação e Ciências humanas da Universidade Federal de São Carlos, para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais na área de concentração Relações de Poder e Cultura sob a orientação do Prof. Dr. Fernando Antônio F. Azevedo.

São Carlos
2006

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

R628pe

Rojo, Renê Esteban.

Em pauta, as eleições : análise da cobertura eleitoral da FSP e OESP nas eleições de 2002 em São Paulo / Renê Esteban Rojo. -- São Carlos : UFSCar, 2007.
154 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2006.

1. Comunicação de massa. 2. Mídia impressa. 3. Visibilidade eleitoral. 4. São Paulo (Estado) - política e governo. 5. Eleições. I. Título.

CDD: 302.23 (20ª)



BANCA EXAMINADORA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE

Renê Esteban Rojo

29/03/2006

Prof. Dr. Fernando Antonio Farias de Azevedo
Orientador e Presidente
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Prof. Dr. Marco Antonio Villa
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Profa. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbauy
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP)

*Pela presença, compreensão, paciência, amizade,
apoio, etc, etc, etc..., dedico este trabalho a minha mãe e,
principalmente, ao meu pai, que até o fim de sua vida
me guardou lealdade*

Agradecimentos

Muitas pessoas se fizeram presentes durante o feitiço desta dissertação e dessa forma merecem ser lembradas aqui. Assim, tentando não esquecer de nenhum nome, agradeço, de forma genérica, aos membros da família Herrera Esteban e Rojo Golovate pela força dispendida. Ainda guardo agradecimentos especiais a minha avó materna Helena e aos meus avôs paternos carinhosamente chamados de Nina e Paco (falecidos durante o feitiço do trabalho), que sempre estiveram preocupados com meu bem-estar e sempre foram entusiastas de meus feitos acadêmicos; a tia Vera e tio Rubens pelo apoio dado nos períodos mais difíceis e, também ao meu tio Pedro, que além de outras coisas me ajudou economicamente na conclusão desse trabalho.

Devem ser citados também aqui os meus irmãos Ricardo, Rogéria e Regiane que me incentivavam com suas palavras amigas; aos cunhados Ramalho e Nani, por sempre estarem presentes; aos meus sobrinhos Isabela, Victor e Laura, pois, com suas “sapequices” me divertiam e colocavam mais descontração nos períodos de tensão; a família Matos Rudi que, mesmo há pouco tempo em minha vida, já se demonstram pessoas queridas e aos meus pais, Cláudio (também falecido durante os trabalhos) e Mirda, que por maiores que fossem os problemas, nunca duvidaram de meus esforços e ideais.

Guardo ainda agradecimentos aos meus amigos de uma vida André, Felipe, José Roberto, Rodrigo, Felipe, Erico, Claiton, Benato, Sabrina e Érico Bueno; aos grandes, novos e especiais amigos Ângela, Regiana, Albertinho, Eliana, Gustavo, Rodrigo Ramassote, Fabio Oliveira, Wellington, Ronaldo, Marcos “Bir”, Marcos “Cunha”, Thiago, Camila, Mariana, Luciana, Ana Clara, Fábio, Nina e, ao além de grande amigo, também primo Thiago e seu pai Reginaldo.

Continuando, gostaria de agradecer ao meu orientador Fernando Azevedo, pela amizade e compreensão no trabalho, a secretária do PPGCSO Ana Bertolo e Ana Virgínia, que sempre prestativas e solícitas, se tornaram amigas queridas. Presto também agradecimentos aos meus amigos de turma, pela companhia e pelas discussões acaloradas travadas em sala, bem como, agradeço aos professores do programa que foram indispensáveis para o amadurecimento de minhas idéias.

Por último, mas não menos importante, agradeço a minha mulher Luciana Rudi, pela amizade, companhia, carinhos, afetos, críticas, auxílios e discussões mais que fundamentais para o trabalho e para a vida.

Resumo

A presente dissertação realizou um estudo de caso sobre a cobertura das eleições para o governo paulista de 2002. Para tanto, foram utilizados os jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, relacionados a duas dimensões específicas de análise bibliográfica, qual seja, o impacto das mídias na representação política e no embate eleitoral e a centralidade da mídia de massas nas sociedades democráticas contemporâneas. Os pressupostos teóricos centrais aqui enveredados para se perceber o grau de neutralidade, de independência e as estratégias de cobertura despendidas por estes veículos, foram as noções de enquadramento e de agenda-setting, que admitem o poder não-intencional dos meios de comunicação de massas em apresentar e adjetivar os temas que as pessoas transformarão em objeto de debate público durante um determinado período de tempo. Após a análise dos dados captados durante os quatro meses que antecederam as eleições, estes apontaram na direção de que ambos os jornais: a) carregam padrões de noticiabilidade diferenciados; b) dispõem de forma equivalente a valoração sobre os candidatos competitivos; c) tecem um universo de cobertura temático-eleitoral que transborda os limites da disputa e d) propõem uma limitação noticiosa e pouco interpretativa ao enquadrar esse assunto.

Palavras-chave: *Imprensa escrita, Visibilidade eleitoral, Eleições 2002, Governo paulista.*

Abstract

The present dissertation made a study of case about media's covering over the paulista's government elections of 2002. Therefore, we made use of the newspapers *Folha de S. Paulo* and *O Estado de S. Paulo* in two specific dimensions of bibliographical analysis: 1) the impact of medias on political representation and electoral debate; and 2) the centrality of mass media in the contemporary democratic societies. The central analytical presuppositions used here in order to understand the degree of neutrality, the independence of those medias and its covering strategies, were the conceptions of *frame* and *agenda-setting function*, which admit the unintentional power of the mass communication agents in their work of presentation and qualification of subjects that people will transform as public debate's object for a certain period of time. After the analysis of the data collected during the four months that had preceded the elections, it was observed that those pointed out that both periodicals: a) carry different standards of communicating the news; b) display all competitive candidates equally; c) develop an electoral thematic universe which transpass the dispute limits; d) give limits range of news and tend not to interpret those when the subject is approached.

Key words: Press media; electoral visibility; elections of 2002; paulista's government.

Lista de Tabelas e Gráficos

Quadro 1 – Os modelos de governo representativo através dos tempos	31
Tabela 1 – <i>Área e número de casos em relação ao formato da matéria durante campanha para o governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno</i>	74
Tabela 2 – <i>Formato da matéria em relação à citação dos candidatos durante a eleição de 2002 para o governo estadual paulista: Folha e Estado - 1º turno</i>	78
Tabela 3 – Valência por quantidade de matérias à eleição para o governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno	83
Tabela 4 – <i>Tema das matérias em relação a aparição dos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno</i>	86
Tabela 5 – <i>Temas específicos em relação ao tema campanha eleitoral obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno</i>	88
Tabela 6 – <i>Temas específicos em relação ao tema Político-institucional obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno</i>	92
Tabela 7 – <i>Temas específicos em relação ao tema ético-moral obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno</i>	94
Tabela 8 – <i>Temas específicos em relação ao tema violência/segurança pública obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno</i>	95
Tabela 9 – <i>Enquadramentos da matéria em relação à quantidade de citações obtidas pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno</i>	100
Tabela 10 – <i>Área e número de casos em relação ao formato da matéria durante a campanha para o governo paulista de 2002: Folha e Estado - 2º turno</i>	112
Tabela 11 – <i>Formato da matéria em relação à citação dos candidatos durante a eleição de 2002 para o governo estadual paulista: Folha e Estado - 2º turno</i>	114
Tabela 12 – <i>Valência por quantidade de matérias à eleição para o governo paulista de 2002: Folha e Estado - 2º turno</i>	117
Tabela 13 – <i>Tema das matérias em relação às citações dos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 2º turno</i>	118
Tabela 14 – <i>Temas específicos em relação ao tema campanha eleitoral obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 2º turno</i>	121
Tabela 15 – <i>Temas específicos em relação ao tema político-institucional obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado – 2º turno</i>	124
Tabela 16 – <i>Temas específicos em relação ao tema Ético-moral obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado – 2º turno</i>	126

Tabela 17 – <i>Temas específicos</i> em relação ao tema <i>violência/segurança pública</i> obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado – 2º turno	127
Tabela 18 – <i>Enquadramentos da matéria</i> em relação à <i>quantidade de citações</i> obtidas pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado – 2º turno	128
Gráfico 1 – Valência total por candidato à eleição para o governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno	82
Gráfico 2 – Temas mais citados na eleição para o governo paulista de 2002 em relação à citação dos candidatos: Folha e Estado - 1º turno	87
Gráfico 3 – Enquadramentos da matéria em relação ao período de campanha política: OESP – 1º turno (valores em %)	103
Gráfico 4 – Enquadramentos da matéria em relação ao período de campanha política: FSP – 1º turno (valores em %)	106
Gráfico 5 – <i>Valência</i> por candidato à eleição para o governo estadual paulista de 2002: Folha e Estado - 2º turno (em%)	116
Gráfico 6 – <i>Enquadramentos da matéria</i> em relação ao período de campanha política: n.º de casos em % OESP - 2º turno	130
Gráfico 7 – <i>Enquadramentos da matéria</i> em relação ao período de campanha política: n.º de casos em % FSP - 2º turno	131

Sumário

Apresentação	12
Introdução	14
Capítulo I - Democracia, representatividade e mídia	17
1) A rearticulação dos mídias	18
2) Mídia e democracia	22
2 - 1) Os princípios do governo representativo	23
2 - 2) Os modelos de democracia	31
3) A democracia como espetáculo	39
Capítulo II - Mídia e política	44
1) A hipótese da <i>agenda setting</i>	47
1 - 1) O primeiro nível do agendamento de temas: a proeminência dos objetos	49
1 - 2) O segundo nível do agendamento de temas: a proeminência dos atributos	51
2) Enquadramentos dos meios de comunicação	53
2 - 1) Enquadramentos e sociologia	55
2 - 2) Enquadramentos e psicologia	55
2 - 3) Enquadramentos e comunicação	56
2 - 4) Enquadramentos e suas categorias	59
Capítulo III - A eleição para o governo paulista de 2002: Folha e Estado de S. Paulo	63
1) O mercado de informação paulista	64
2) Metodologia utilizada	66
3) Apresentando os candidatos	68
4) Análise dos resultados	72
4 - 1) Primeiro turno	73
4 - 2) Segundo turno	111
Considerações finais	134
Referências bibliográficas	141
Apêndices	146

Apresentação

Um fator que permeará toda a argumentação que será levantada neste estudo, e que é amplamente aceita dentro da literatura especializada, sugere que nas democracias já consolidadas ou em processo de consolidação – mas ambas com um nível de desenvolvimento midiático-comunicacional satisfatório – a competição eleitoral e, de um modo mais geral, a própria prática política, apresentam mudanças significativas se relacionadas com a dinâmica democrática dos anos 60 e 70 do século XX. Essas mudanças têm sido descritas por diversos ângulos, abordagens teóricas e autores no plano internacional, ao mesmo tempo em que se disseminam pesquisas orientadas empiricamente sobre vários aspectos da relação entre a mídia e os processos políticos e eleitorais nos regimes competitivos.

Em relação ao caso brasileiro, a tradição acadêmica dos estudos que envolvem mídia e política possui trajetória recente, principalmente se comparado com a de alguns países da Europa e os Estados Unidos. Um fator que influenciou negativamente na elaboração dos estudos sobre mídia e política no Brasil foi o período ditatorial militar, que durante vinte anos (1964-85) tutelou um regime político restritivo (bipartidarismo compulsório, eleições indiretas, censura), impossibilitando a emergência desse tipo de pesquisa no país.

O resultado, foi a incorporação tardia desta linha de pesquisa no cenário nacional, que somado às dificuldades inerentes à criação de uma área de interesse multidisciplinar (envolvendo comunicólogos, cientistas sociais e jornalistas), aflui numa produção intelectual pouco consistente e significativa. Contudo, será a partir do final da década de 1970, com o surgimento de movimentos de cunho civil e a emergência de órgãos de imprensa desvencilhados das inúmeras leis que disciplinavam e organizavam a produção e distribuição de seus produtos, que virão à tona alguns trabalhos importantes sobre a relação entre mídia e política dentro do território nacional.

Associado também a estas redefinições, vê-se o campo das competições políticas se transformando gradualmente num espaço de atuação de equipes de propaganda e de especialistas em marketing político, no qual cada vez mais o improvisado de palanque perde espaço para a racionalização do que seria exposto aos olhos dos eleitores. Todos os detalhes – desde o que o candidato deixaria de falar, a sua expressão facial, a roupa que usaria, os modos

com o qual se valeria para atacar seus adversários, etc. – passariam a ser calculados por um corpo de profissionais. A criação do fenômeno Collor, em 1989, e sua posterior eleição, é um bom exemplo disso: membro de um partido sem expressão no cenário nacional, Fernando Collor, aliou um trabalho de *marketing* político à interpretação de pesquisas de opinião, para conseguir direcionar sua campanha de acordo com os principais anseios da população. Tãmanha a centralidade da mídia no referido processo eleitoral que, *sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, aparece como acontecimento detonador de um boom imediato de reflexões sobre o enlace mídia e política, conformando de forma definitiva esse campo de estudos sobre comunicação e política no país*¹.

Mesmo que a maioria dos trabalhos sobre o assunto ainda não tenham saído do formato de dissertações e teses apresentados em congressos científicos, ao que tudo indica, esta área possui grande chance em se apresentar como uma das mais importantes dentro dos estudos sobre política, uma vez que a inserção da mídia na política se demonstra irreversível e, dessa forma, cada vez será maior a necessidade de se descobrir seus efeitos sobre ela.

¹ Lua Nova, 1997, nº 43:192.

Introdução

Ao chegar em ano de campanha eleitoral, as eleições acabam se transformando num assunto comentado pelas pessoas ao menos alguns minutos por dia. Sem falar que quanto mais vamos nos aproximando do pleito, mais os ânimos vão se aquecendo, até um momento em que a política acaba se transformando numa constante, com tudo trazendo algo que nos faça pensar na disputa. Seja por meio da mídia, seja por meio de um panfleto ou através de um grito eufórico de um fanático líder partidário, a eleição se fará presente.

Passada a euforia e empossados os vencedores, a disputa sai da "boca do povo" para penetrar no universo de pesquisadores que tentam entender melhor a forma através da qual se deu esse processo eleitoral: como tal candidato conseguiu se eleger, quais foram as articulações necessárias, que impacto isso trará a seu governo e assim por diante. Dentro desse feixe de explicações, situam-se os estudos sobre a influência dos meios de comunicação em articular esse processo².

A presente pesquisa intitulada *"Em pauta, as eleições: análise da cobertura eleitoral dos jornais FSP e OESP nas eleições de 2002 em São Paulo"* segue esta tendência e, diante da apreciação de alguns estudos que relacionam a influência dos meios de comunicação dentro das disputas eleitorais, além da análise de dados empíricos, esta dissertação se propõe a entender a cobertura de um dos segmentos da mídia impressa - o jornal - em relação ao já citado pleito eleitoral para o governo do estado de São Paulo.

Discorrendo sobre a estrutura desse mister, veremos que ele foi dividido em três capítulos, sendo os dois primeiros teóricos e o terceiro, empírico.

Especificando um pouco mais, dentro do *Capítulo I, Democracia, representatividade e Mídia*, será realizado um apontamento teórico perpassando três tópicos principais que convergem para o entendimento das modificações ocorridas no campo da política tendo os meios de comunicação inseridos aí.

² Logicamente que fatores externos aos meios de comunicação de massas também influenciam, em muito, um cenário de disputa eleitoral e as decisões dos eleitores em seu exercício de voto. Porém, mesmo tendo consciência desses fatores, esta dissertação, ao ter como foco a relação mídia e política, discorrerá principalmente sua análise no interior do que os meios de comunicação pode, potencialmente, influir no cenário de disputa eleitoral. Assim, mesmo que em alguns momentos dentro desse trabalho os veículos de comunicação possam parecer os únicos a balizar o entendimento de um discurso, isso se dá pelo foco e objeto que se propõe analisar.

O primeiro desses tópicos, “*A rearticulação dos mídias*”, colocará informações teóricas sobre as mudanças ocorridas com os meios de comunicação através de sua história, para se perceber o caráter da informação que chega ao público na atualidade: sua penetração no mercado como mais um produto, seu ganho de credibilidade frente aos leitores, o abrandamento de seu discurso, dentre outras informações que ajudem a mapear esses meios profusores da informação que, em última análise, atingirá com sua mensagem o público que delegará o seu poder.

Fornecida essas informações concernentes a essa rearticulação mercadológica da *mídia*, iremos em direção ao segundo tópico, “*Mídia e democracia*”. A partir do ensaio de Bernard Manin sobre *democracia de público*, discutiremos a relevância da relação entre representantes e representados presentes nos *princípios do governo representativo*, tendo a mídia como interlocutora desse processo. A partir destes princípios serão contemplados os tipos de democracia definidos por Manin, que considera o momento político atual uma *democracia de público*. Complementando esta definição, veremos ao final do capítulo, já no tópico três, Renato Janine Ribeiro abordando a democracia midiaticizada pelo viés dos *atores/eleitores* inseridos no contexto político, apresentando-nos a *democracia como espetáculo*.

Continuando, o *Capítulo II*, “*Mídia e política*”, abordará a *hipótese da agenda setting* e dos *enquadramentos*. Ambos os temas serão norteadores na análise empírica, porque derivam de vários estudos que buscaram um referencial metodológico eficaz para análises do comportamento entre meios de comunicação e política.

Em relação à *agenda setting*, serão discutidas as raízes do que veio a constituir tal hipótese, a quebra de paradigma que essa constituição ofereceu, seus pressupostos fundamentais e seus níveis de entendimento, além de outras questões pertinentes ao trabalho.

Já através dos *enquadramentos* poderemos perceber a maneira pela qual os jornalistas balizaram o feitiço do conteúdo de suas matérias. Classificando as matérias através deste marco interpretativo verificaremos como as notícias se apresentam, a maneira pela qual um fato vai sendo balizado enquanto está se constituindo como notícia. Também será discutido neste item, a conformação deste modelo no interior das várias áreas de saber, como a sociologia, a psicologia e a comunicação. Ainda que estas demonstrações não tragam uma

definição muito rígida desse modelo, discorreremos como alguns estudos foram realizados utilizando tais pressupostos.

O *terceiro* e último capítulo traz para a análise empírica as questões discutidas nos capítulos anteriores, a partir de um banco de dados confeccionado com elementos retirados da cobertura dos dois jornais supracitados sobre a campanha eleitoral para o governo do estado de São Paulo em 2002. Este capítulo trará também a metodologia utilizada, bem como as principais hipóteses que permeiam o estudo. A primeira delas diz respeito à existência de *uma restrição dentro do padrão de imparcialidade que os jornais propõem*. Acreditamos que isso ocorra não no interior do texto jornalístico, mas que esteja presente na definição dos candidatos a serem noticiados. Outra hipótese é a de *que a agenda dos jornais estaria seguindo muito mais através de um 'macrocosmo' do cenário político nacional que dos assuntos decorrente apenas do momento eleitoral*.

A última parte deste trabalho apresentará as “*Considerações finais*”, assim como levantará novas questões que propiciarão novas discussões.

Capítulo I - Democracia, representatividade e mídia

Neste capítulo, discutiremos a transformação dos regimes democráticos através da instituição dos meios de comunicação nesse processo, onde se reconhece que estes vieram se consolidando em um dos fatores exógenos mais importantes no desenvolvimento da política na atualidade. A relevância obtida por esses veículos profusores de notícia dentro do cenário político atual é tão grande que, através de suas notícias, encenam-se os acontecimentos formadores da opinião pública³.

Com isso, os meios de comunicação passam a fazer a interface entre as discussões do universo político e o grande público, desempenhando um papel fundamental naquilo que é mais importante em um regime democrático representativo, pois engendram uma série de questões que começam a ser discutidas entre os eleitores no momento em que se preparam para delegar o seu poder.

³ Tomaremos a opinião pública, nesta dissertação, como sendo aquelas correntes de opiniões, atitudes e crenças sobre um tema e que é compartilhada por uma significativa parte da população. Quando tratamos dela, devemos perceber em primeiro lugar que estamos no mundo opinativo e por isso distante de ser uma “opinião”, a corporificação do certo ou do errado. Como também estamos no mundo da “coisa pública”, devemos perceber a opinião pública como pertencente ao universo da política, sendo mais apropriado, portanto, falar de opiniões públicas. Do ponto de vista da história, é um fenômeno que surge com a criação do Estado moderno, com a separação da sociedade civil do Estado. Para mais informações ver: Azevedo, F. (2001). Agenda setting. No prelo.

Para melhor situar essa discussão, neste primeiro capítulo serão utilizadas as colocações feitas por Jurgên Habermas, Marilena Chauí e Pierre Bourdieu⁴, com o intuito de captar a maneira pela qual o discurso midiático se apregou de valor imanente a ele, bem como, as indagações de Bernard Manin e Renato Janine Ribeiro⁵, para se entender a forma pela qual a configuração dos meios de comunicação no interior da realidade política transforma as práticas que são comuns à democracia. Vale ressaltar ainda que outros autores serão enveredados nas discussões, para que com isso se possa expressar com maior veemência os problemas que se propõem.

1) A rearticulação dos mídias

O objetivo deste item é traçar um panorama geral da maneira pelas quais as informações proferidas pelos meios de comunicação, ao mesmo tempo em que se tornam cada vez mais fundamentais para as pessoas, se transformam em algo raso de conteúdo, algo que persegue uma imparcialidade que nem sempre é conseguida. Captar essas mudanças é importante porque elas fornecem balizas para se entender alguns problemas discutidos dentro dos modelos democráticos midiáticos, pois, nessas democracias, a principal fonte de informação dos cidadãos na elaboração de suas decisões políticas são os órgãos de imprensa. Assim, propomos aqui pensar no fato de que possuir uma imprensa que traz consigo a necessidade de tornar as notícias mais atraentes ao grande público, não significa ter órgãos de informação que propagam um material repleto de temas que contribuem *de fato* com a articulação do conhecimento das pessoas, o que pode ocasionar problemas na formação da opinião dos indivíduos. Dessa forma, para pensar essa articulação entre ampliação da difusão e qualidade de conteúdo, é que se colocará a discussão que ora segue.

O autor discutido inicialmente será Jürgen Habermas, que concebe seus conceitos sobre política, apoiado numa abordagem deliberacionista e num modelo de análise racional. Dentro de suas idéias, o Estado é entendido como uma *zona de comunicação, onde a*

⁴ HABERMAS, J. (1984). Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. CHAUI, M. (1980). Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas. São Paulo: Moderna. BOURDIEU, P. (1982). A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva; BOURDIEU, P. (1997). Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora; BOURDIEU, P. (2001). O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

⁵ MANIN, B.(1985). As metamorfoses do governo representativo, *in* Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 29, ano 10, outubro, p. 5–34. RIBEIRO, R. J. (1994). A política como espetáculo, *in* Evelina Dagnino (Org.) Anos 90, política e sociedade no Brasil. Campinas: Editora da Unicamp. RIBEIRO, R. J. (2001). A democracia. São Paulo: Publifolha e RIBEIRO, R. J. (2001). A república. São Paulo: Publifolha.

*opinião pública emerge a partir de discussões entre atores que utilizam argumentos racionais*⁶. A essa argumentação racional entre as pessoas, Habermas dá o nome de *ação comunicativa*, e à zona onde essa ação pode ocorrer, o autor intitula como *mundo da vida*. Por mais que se tentasse, seria difícil definir com precisão o que viria a ser o *mundo da vida*, haja vista que este só existe dentro da *interação para o entendimento* entre indivíduos. A subjetividade e a estratégia comunicativa marcam este *mundo*.

Segundo o autor, o problema do Estado de hoje, é que ele foi colonizado pelas instâncias econômicas, dotando o sistema democrático de uma razão instrumental forte o bastante para tornar-se independente daquele *mundo* permeado pelo debate racional. Dessa forma, se pensada a relação entre representado e representante hoje, podemos perceber a *ação comunicativa* fluindo de forma artificial, posto que a estratégia comunicativa encontrada desfoca a discussão política dos eleitos para pontos destoantes daqueles anseados pela população, que assim não vê suas idéias refletidas e com isso não sente representação em seu representante, o que desgasta a imagem da política, tornando-a um assunto não muito atrativo.

Será a angústia provocada por essas questões que instigará o autor a debater as mudanças ocorridas na estrutura da *esfera pública*⁷, que vai deixando de ser um *locus* onde as pessoas deliberavam sobre assuntos políticos relevantes, para se refuncionalizar na lógica do mercado. Para o autor, essa despolitização se inicia com o desenvolvimento do capitalismo no século XIX, no qual

(...) o assim chamado *modus vivendi* (...) inserido no ciclo da produção e do consumo, não é mais capaz de constituir um mundo emancipado do que é imediatamente necessário a vida. (...) [e] se as leis do mercado, que dominam a esfera do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social, também penetram na esfera reservada às pessoas privadas enquanto público, o raciocínio tende a se converter em consumo com o contexto da comunicação pública se dissolve[ndo] nos atos estereotipados da recepção isolada⁸

Com essa transformação da cultura em bem de consumo, Habermas acredita que ocorre um rebaixamento do conteúdo dos veículos difusores da cultura, como o jornal, o rádio e mais tarde a televisão, que ao mesmo tempo em que arrebanham um maior número de pessoas para informá-las acerca das discussões políticas do momento, leva até elas uma informação desengajada, com um rótulo atrativo e despolitizado.

⁶ Azevedo, 2001:3

⁷ Habermas, 1984

⁸ Habermas, 1984:64

Dessa forma, a tecnologia que então emerge e que torna possível a massificação da notícia, ao invés de servir como uma ferramenta a favor da instigação do debate entre os temas públicos, acaba por surtir um efeito inverso, qual seja, o de enquadrar o discurso político num rótulo atrativo para brigar por pontos de audiência. Em outras palavras, são os efeitos da massificação da cultura que se afirmam sobre a opinião pública, que por sua vez estará se formando através da linguagem persuasiva dos *mass media*.

Nesse contexto de massificação total das informações de interesse público, ou de banalização e despolitização, como diz Habermas, entram em cena expressões do tipo indústria cultural, sociedades de massa, etc., que procuram definir e melhor explicar essa sociedade cada vez mais influenciada pelos meios de comunicação. De acordo com Horkheimer e Adorno *in* Thompson (1985), o que há de maligno aí é que o produto dessa indústria passa a ser confeccionado para refletir a realidade do indivíduo, contribuindo para a manutenção do *status-quo*, com as pessoas passando a reagir sobre os assuntos pertinentes da sociedade – como os assuntos políticos – de forma acrítica.

Nesse sentido, o discurso da mídia passa a ser entendido como um *discurso competente*⁹, ou seja, aquele proferido por pessoas previamente reconhecidas como autoridades segundo as regras de sua própria esfera de competência¹⁰.

De modo que surgem milhares de artifícios mediadores e promotores de conhecimento que constroem cada um e todos a se submeterem à linguagem do especialista que detém os segredos da realidade vivida e que, indulgentemente, permite ao não-especialista a ilusão de participar do saber. Esse discurso competente não exige uma submissão qualquer, mas algo profundo e sinistro: exige a interiorização de suas regras, pois aquele que não as interiorizar corre o risco de ver-se a si mesmo como incompetente, anormal, a-social, como detrito e lixo¹¹.

Assim se percebe que o processo de desenvolvimento da mídia acaba por desencadear várias mutações no conteúdo da mensagem e em vários segmentos que não só o seu, dada sua

⁹ Chauí, M. (1980)

¹⁰ Embora os autores citados aqui enfatizem o caráter "mascarador" dos meios de comunicação, agindo através da ideologia, no sentido marxista do termo, não será esse o viés teórico adotado ao longo da análise desse estudo. Não há discordância em relação à essa "função" da mídia, ao pensar que ela pode ser eficiente/eficaz por conta da *violência simbólica* que exerce ou, porque se apresenta como um *discurso competente*. Acreditamos que, se a pesquisa recaísse sobre o modo como os eleitores/leitores apreendessem as notícias e agissem em relações às questões políticas *in loco*, tal abordagem teórica seria de grande ganho. No entanto, na presente pesquisa optamos por outra vertente teórica mais afinada com os resultados pretendidos.

¹¹ Chauí, 1980:13

condição de haver se transformado no principal mediador¹² dos diferentes *campos*¹³ da sociedade. Isso porque a mídia é dotada de *capital simbólico*¹⁴ que, além de transitar pelos mais diferentes *campos sociais*, tem o poder de fazer o indivíduo crer; e a base para essa aceitação é a credibilidade, que ao se estabelecer dentro de um jornal, tal qual um rótulo ou uma marca que deve afirmar-se como tal, se transforma ela mesma num símbolo com capital próprio, um *capital simbólico*¹⁵ dotado de um poder intrínseco. Isso fica evidente na passagem abaixo ao se destacar o *poder simbólico*, fator este que permeia a credibilidade e a “dota” desse poder de aceitação invisível.

O poder simbólico é um poder de fazer coisas com palavras. E somente na medida em que é verdadeira, isto é, adequada as coisas, que a descrição faz as coisas. Nesse sentido, o poder simbólico é um poder de consagração ou de revelação, um poder de consagrar ou de revelar coisas que já existem. Isso significa que ele não faz nada? De fato, como uma constelação que começa a existir somente quando é selecionada e designada como tal, um grupo – classe, sexo, religião, nação – só começa a existir enquanto tal, para os que fazem parte dele e para os outros, quando é distinguido segundo um princípio qualquer dos outros grupos, isto é, através do conhecimento e do reconhecimento¹⁶.

Com isso, pelo fato de o jornal *fazer as coisas com palavras* fica bastante claro a forma pela qual sua mensagem adquire esse dito “poder” e traz para si o capital de seu campo, que como já dito é a credibilidade. Dessa forma, no mesmo sentido que o discurso competente presente em Chauí, a *violência* exercida pelo *poder simbólico* é imperceptível aos que a sofrem, ou melhor dizendo, ela só acontece porque existe uma cumplicidade inconsciente por parte daqueles por ela afetados, algo que aparece sobremaneira na opinião pública.

Bourdieu (1997) vai dizer também que o campo jornalístico é tão fortemente influenciado pelas pesquisas de opinião, tratadas pelos jornalistas como a *opinião pública*,

¹² Como coloca Christa Berger, falar em *mediador* não é o mesmo que se referir a um *intermediário*, pois, mesmo que nos dois casos haja a produção de sentidos, no segundo, há um poder reivindicatório maior. Como se o *mediador* conversasse e o *intermediário* negociasse. Ver: Berger, C. (1987). A reestruturação da política em tempos midiáticos. Rio Grande do Sul: Intexto – PPGCom/ UFRJ

¹³ Para Pierre Bourdieu a vida social dentro das sociedades modernas se reproduz em *campos*. Esses *campos*, embora funcionem de forma independente, acabam por atuar combinados entre si. Portanto, o foco a se estudar nesse tipo de análise, é a dinâmica interna de cada *campo* e as suas interdependências.

¹⁴ Amparando-se ainda nas idéias de Bourdieu, dentro de cada *campo social* há um *capital* específico, que, se constitui como tal a partir do momento em que as pessoas componentes de determinado *campo* passam a ter um interesse visceral por ele: dentro do *campo* acadêmico, por exemplo, o *capital* é a titulação; já no *campo* jornalístico, o que funciona como tal é a credibilidade, etc. Como proferido por Berger (1987), o *capital* superior a todos os demais é o *capital simbólico*, pois é ele que transita por todos os *campos*, com o poder de fazer crer e fornecendo sentido ao mundo.

¹⁵ C. f. Berger, C. *op. cit.* pp. 2

¹⁶ Bourdieu, 1990: 167

que essas irão definir o que é relevante a ser discutido nesse meio. Isso ocorre de tal forma que as instituições sociais até então delegadoras de temas à mídia, como no caso da política são os partidos, os sindicatos, as assembleias legislativas, etc., ficam relegadas à posição de meros coadjuvantes dentro dos acontecimentos que podem virar pauta para reportagens e, dada a influência da mídia na definição dos assuntos a serem tratados pelo público, essas instituições sociais também ficam em segundo lugar na credibilidade das pessoas dentro das decisões competentes a sua própria alçada decisória.

Assim, o campo jornalístico passa também a solapar o campo da política, que começa a se preocupar ainda mais com a *opinião pública*, reflexo da simbiose dos assuntos delimitados pela mídia com os surgidos no debate tipicamente popular. E dessa facilidade em penetrar e modificar os mais diferentes *campos*, que a mídia acaba por reconfigurar as premissas democrático-representativas da atualidade, obnubilando seu entendimento e pondo novamente em voga o debate sobre suas estruturas.

Traçado esse pequeno panorama da maneira pelas quais as informações proferidas pelos meios de comunicação ao mesmo tempo em que se tornam cada vez mais fundamentais para as pessoas, se transformam em algo raso de conteúdo, torna-se pertinente captar como essas mudanças são importantes no entendimento de alguns problemas discutidos dentro dos modelos democráticos midiáticos.

Embora percorrendo um caminho teórico diverso, Bernard Manin, o autor discutido no próximo item, compartilha opinião semelhante à dos autores anteriores em relação ao poder modificador que a mídia detém sobre os ditames político-democráticos. Mais especificamente, Manin focalizará sua discussão sobre esse assunto na relação mídia e democracia.

2) Mídia e democracia

Quando falamos em meios de comunicação de massa e tentamos enveredá-los aos mais variados assuntos, o que se discute é o suposto poder intrínseco da imprensa em influenciar as pessoas através de sua mensagem, a qual, dentro do que se debateu no tópico anterior, pode ser entendida, atualmente, como detentora de uma validade muito além de seu sintagma próprio que, dentro do desenvolvimento de um fato noticiado, pode ocasionar a

tomada de decisão de um grupo, dada a sua competência simbólica em fazer crer sem que isso seja pontualmente percebido por quem sofreu a ação de sua mensagem.

Porém, dada a amplitude dos campos os quais os meios de comunicação podem influenciar com sua mensagem, estaremos delimitando abaixo essa discussão dentro das relações entre a mídia e a democracia, uma vez que ao tratar este trabalho da cobertura jornalística dentro de uma eleição, estaremos trabalhando inequivocamente com essa relação.

Com isso, nesse segundo segmento, estaremos propondo uma discussão que explicita melhor essas relações entre mídia e democracia, ressaltando de forma mais contundente, a maneira através da qual o campo político-democrático coopta a questão da mídia, ou vice-versa, e como isso irá transmutar a forma de se fazer política. No entanto, se já foi ressaltado a maneira como se percebe a mensagem dos meios de comunicação na atualidade, vale também entender os princípios tomados pelo autor que será enveredado aqui, como sendo àqueles que permeiam a democracia.

2 – 1) Os princípios do governo representativo

Em seu celebrado artigo *As metamorfoses do governo representativo* (1985), Bernard Manin, chama a atenção para as mudanças que ocorreram nas relações de representatividade política a partir do século XIX na Europa, ressaltando, dentre outras coisas, a maneira como a imprensa veio interpelando todo esse processo¹⁷.

Seu estudo, pautado por quatro características que quando combinadas formam três tipos ideais¹⁸ de governo representativo, é orientado por uma análise histórica das democracias inglesa, francesa e estadunidense, haja vista que esses países são berços da democracia moderna, bem como estão dentro de seus modelos a maioria das características

¹⁷ Durante a explanação das características que perfazem o *governo representativo*, Manin deixa arestas para uma possível ambigüidade em relação a esse termo, ora o equiparando e ora o diferenciando do termo *democracia representativa*. Mas analisando o texto como um todo, percebe-se uma equidade de valores entre o que o autor chama de *governo representativo* e o que se entende por *democracia representativa*, mesmo que o autor cite Siéyès para afirmar que o governo representativo não é o *primo pobre* da democracia. São vários os autores que igualam esses dois termos. Para maiores informações ver: Held (1987) e Bobbio (2000) ao tratar verbete democracia nos itens V, VII e VIII.

¹⁸ Max Weber coloca como tipo Ideal, um modelo hipotético de realidade, que serve de baliza para se estudar situações empíricas concretas, *servindo como um instrumento de orientação da realidade empírica e um meio para a elaboração de hipóteses*, pois, *os agentes e os sentidos das suas ações não podem ser incorporados à análise científica tal como se apresentam empiricamente, visto que como tal são feixes inesgotavelmente diversificados de processos que se mesclam de todas as maneiras.*(Cohn, 1999: 29)

aceitas como governamental-representativas, e que podemos encontrar nos mais diferentes países até hoje.

A primeira premissa discutida por Manin enfoca o que é a estrutura de um governo baseado na delegação de poder, posto que não existe representação se *os representantes não forem eleitos pelos governados*.

Se ampararmos essa argumentação no que coloca Weber (1979), com a política sendo algo que deve ser exercida e debatida por um grupo preparado, perceberemos que o povo pode ser representado por dois tipos de políticos que, mesmo praticando a política para o povo, possuem como princípio fundante uma matriz diferenciada. Um desses grupos seria aquele que *vive para a política* e o outro seria o grupo dos políticos que *vivem da política*. *Viver para a política*, como coloca esse pensador alemão, significa que o indivíduo político dispõe o seu tempo livre para as *atividades políticas como sendo um dever cívico* e, embora tenha uma outra profissão, exerce a política com responsabilidade, para zelar pelo bem estar coletivo. Já a situação que frisa o *viver da política* é aquela em que o indivíduo *possui a política como ofício*, como uma carreira profissional, e, como tal, torna a política um fim e não um meio, como para o primeiro grupo. Vale ressaltar que o *viver da política* é extremado por Schumpeter (1942), que propõe como necessário a um governo democrático-representativo uma elite bem preparada, entendendo a democracia como um método político. Nas palavras de Schumpeter¹⁹, *o método democrático é o arranjo institucional para se chegar a certas decisões políticas que realizam o bem comum, cabendo ao próprio povo decidir, através da eleição de indivíduos que se reúnem para cumprir-lhe a vontade*²⁰.

Indo nessa direção, e baseado no princípio de que a política se ampara hoje no reinado do político profissional, Manin evidencia o fato de as eleições não trazerem consigo uma maior identificação entre governantes e governados, dado que ela não diminui a diferença de *status* entre povo e governo, pois, se houvesse a necessidade de equidade e semelhança entre

¹⁹ Fazendo um parêntese, uma vez que foram citados Weber e Schumpeter, é preciso atentar para a distinção entre esses dois pensadores em relação ao *político como profissional da política*, na medida que para o primeiro, esse *profissional* se imbuí de um caráter negativo, posto que fará o possível e o impossível para se manter no poder, tornando-se inclusive um demagogo, ao passo que para o segundo pensador, esse *político profissional* possui um caráter positivo, posto que será ele necessitado a deter para si, os signos próprios desse campo. E isso, de forma parecida a qualquer profissional que queira se destacar em seu ramo de atuação e chegar ao grau máximo onde a razão o possa colocar.

²⁰ Schumpeter, J. A. (1984). *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

governantes e governados, o mecanismo indicado para a escolha seria o sorteio, uma vez que de todos os mecanismos, este é o que tem o maior poder em proferir igualdade entre o povo e seus representantes. Assim, como propõe o autor, se a partir do século XVIII o método do sorteio foi abolido em detrimento do voto, é porque se percebe que dentro de um governo representativo, não há incompatibilidade entre representação e governo de elites²¹.

Continuando, se por um lado o povo estaria chegando no máximo às portas do parlamento, por outro, seria razoável imaginar que se delego meu poder político a uma pessoa, esta me deveria um “prestar de contas” de suas atitudes parlamentares, bem como teria que levar em consideração não só minhas vontades, mas também a de todas as pessoas que lhe confiaram o voto. Contudo, não é isso que ocorre, pois, como um segundo princípio do governo representativo, Manin enfoca que *os representantes conservam uma independência parcial diante das preferências dos eleitores*, uma vez que, se um governante elege-se a partir de um método representativo, isso não significa que este terá de realizar seu mandato de acordo com o que quer as pessoas que delegaram seu poder a ele.

Se acompanharmos a descrição histórica feita pelo autor no texto, perceberemos que a questão da liberdade parcial dos governantes para tomar decisões, ou em outras palavras, a liberdade desses para votar sem *nenhum tipo de mecanismo de influência dos*

²¹ Mas aqui deve-se levantar uma questão: o governo representativo representa, de fato, quem? O povo ou a própria elite? O povo, certo? Errado! E é por isso que não há incompatibilidade entre representação e governo de elites, pois é a própria elite quem reabastece o *campo da política*, fornecendo *feedback* à população que o elegera, desde que não esbarre nos interesses de seu grupo. Dessa forma, logicamente que não haverá incompatibilidade, uma vez que a política acaba se fechando em pequenos grupos que se bastam por si só, inclusive, fundando a partir de brechas na legislação eleitoral, partidos que se alugam às agremiações maiores em busca de benefício próprio. Aproximando esses dados da realidade brasileira, os números obtidos por Paiva, Souza e Lopes (2004), a partir de dados do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) de 2002, demonstram que existe grande insatisfação dos representados em relação aos representantes por eles eleitos, o que demonstra que embora não exista incompatibilidade entre representação e governo de elite, no caso brasileiro esta existe e reside no interior da relação principal desse tipo de governo, qual seja, a que se dá entre representados e representantes de um governo. Os dados da pesquisa citada apontam que do total entrevistado, 62,4% dizem estar decepcionados com a democracia do país, o que ainda se torna mais latente se pensarmos que 58% das pessoas acreditam que deveriam participar das decisões importantes da nação. Outro ponto demonstra a grande insatisfação em relação à atuação de algumas instituições democráticas. 57% dos que responderam a pesquisa dizem não confiar nos partidos, achando-os em sua maioria ruins (37%) ou péssimos (19,7%). A pesquisa também demonstra que 90% das pessoas entrevistadas se consideram pouco ou nada respeitadas em seus direitos e liberdades.

*eleitores sobre seus representantes*²², já ocupou o debate parlamentar por várias décadas durante o século XVIII e XIX, quando então Inglaterra, França e Estados Unidos estavam lapidando seus princípios democráticos. Mesmo que nos três casos existam variantes específicas, a questão seminal era a de fornecer, através do debate sobre as instruções, uma maior garantia aos eleitores de que seus candidatos eleitos trabalhariam em favor de suas demandas.

Mas a questão que o autor coloca a favor do voto não instruído, é que nem sempre o que é bom à vontade popular se compatibiliza com o bem público, ou com o interesse dos eleitos e, se um dos princípios do governo representativo – liberal elitista – é justamente a delegação do poder do povo para pessoas preparadas para a política, seria contraditório deixar na mão de um povo que não tem discernimento suficiente para conduzir os assuntos públicos de interesse comum as balizas pela qual os políticos deveriam enquadrar suas decisões. Daí autores como Bentham, Madison e Siéyès, construírem que *o único mecanismo de influência que os eleitores deveriam ter sobre os seus representantes deveria ser o direito de não os reeleger*²³.

Essa idéia fica ainda mais evidente se levarmos em conta as considerações de Pareto e Michels²⁴, pois se o primeiro propõe que toda sociedade possui elites dirigentes – naturalizando-as no poder – com a democracia funcionando como retórica, o segundo coloca que a democracia é composta por chefes políticos profissionais, com interesses diferenciados em comparação ao interesse coletivo²⁵.

²² Esse mecanismo pelo qual os governantes teriam que considerar as idéias dos governados recebe o nome de Instrução. Para mais detalhes ver: Manin, B. (1985). *As Metamorfoses do Governo Representativo*, in *Revista Brasileira de Ciências Sociais*.

²³ Manin, 1994: 9

²⁴ Para maiores detalhes sobre os autores citados ver: Grynspan, M. (1996). *A teoria das elites e sua genealogia consagrada*. BIB, nº 41 – primeiro semestre: 35-83, Rio de Janeiro; Bottomore, T. B. (1965). *As elites e a Sociedade*, Rio de Janeiro: Zahar Editores e Michels, R. (1982). *Sociologia dos partidos políticos*, Brasília: Editora da UNB.

²⁵ Ao aproximarmos essa questão à análise dos projetos de lei apresentados pelos deputados da Assembléia Legislativa de São Paulo - legislativo correspondente ao governo do estado - observou-se que dos projetos apresentados por eles, cerca de 40% versam sobre temas que defendem os direitos sociais dos cidadãos (Temas Sociais, Segurança Pública, Defesa do Consumidor, Meio Ambiente) contra quase 60% de projetos de lei que reivindicam temas diversos que, em sua maioria estão engendrados à grupos de pressão, ou são esses, chamariz para maximizar o ganho de votos (como os de Títulos de Utilidade Pública, Nomeações diversas, Defesa de Categorias Profissionais, Estância Turística, Econômico e Institucional). Dessa forma, percebe-se que esses 60% significam que os representantes eleitos se utilizam dessa *liberdade legislativa*, não para defender o que é melhor

Dessa forma, se para os governantes é desejável que exista liberdade para tomar suas decisões dentro do parlamento, é concebível, como propõe Manin, que haja, como um terceiro princípio fundamental dentro dos pressupostos do governo representativo, tal liberdade em relação ao povo, para que *a opinião pública sobre os assuntos políticos possa se manifestar independente do controle do governo*²⁶.

Contudo, dois elementos são fundamentais para que os governados possam formular opiniões sobre seus assuntos de matiz política. O primeiro é ter acesso à informação e o segundo é poder expressar suas opiniões acerca dessas informações: será apenas a partir desses dois elementos que os indivíduos poderão maximizar seus ganhos dentro de um governo representativo, pois, da mesma forma que há racionalidade dentro das ações dos grupos políticos, também há na ação dos indivíduos que vaticinam estes representantes. Anthony Downs (1999) faz perceber que as ações dos representados são eficientemente planejadas dentro do mundo da política, *com um olho nos ganhos a serem obtidos, e o outro nos custos, [com] uma capacidade delicada de equilíbrio e um forte desejo de ir aonde quer que a racionalidade o leve*²⁷.

Vale ressaltar que é neste princípio que reside o foco da presente pesquisa, posto que a questão do acesso e do tipo de informação acessível é o que embasa a discussão do objeto, uma vez que a relação entre representados e representantes será discutida aqui com ênfase no acesso à informação que a imprensa possibilita no momento das eleições.

para a população, mas, sobretudo, para defender projetos de seus interesses. Isso se torna mais gritante se nos atentarmos para a aprovação desses projetos, onde veremos que, dos cento e dois apresentados sob o cunho de se interligar ao *social*, apenas três foram aprovados e alguns ainda tramitam sem pressa de conclusão, ao passo que, se compararmos com os projetos de *utilidade pública*, perceberemos que dos cinquenta e nove projetos apresentados, vinte e nove foram aprovados no período. Ou seja, a prioridade de aprovação de projetos dentro do poder legislativo do Estado de São Paulo é loteado segundo o interesse de grupos políticos que se preocupam mais em privilegiar suas bases de apoio, através da isenção de impostos, da transformação de instituições particulares em filantrópicas, etc., que aos cidadãos comuns que os elegeram. Com isso, a visão bastante positiva de Manin em relação à liberdade do representante frente ao representado não oferece muitos problemas se a democracia for percebida somente como um método político, o que parece ser a intenção primeira do autor.

²⁶ Em relação a esse princípio, relevante à pesquisa, que discorre sobre o acesso e o tipo de informações que o eleitor/leitor dispõe para formular suas opiniões sobre seus representantes, será o tema do *capítulo IV* ao analisar empiricamente os dados sobre as eleições de 2002 para o governo do estado de São Paulo.

²⁷ Outra evidência proposta por Antony Downs (1999:29), coloca que o eleitor irá votar em determinado candidato, levando em conta um fluxo de *renda de utilidade*, onde ponderará os benefícios próprios que teria se votasse em tal candidato. Dessa forma, as eleições democrático-representativas apresentam a racionalidade que existe entre a ação dos governos e dos cidadãos, com o governo alcançando de forma eficiente o apoio político de que precisa, e o cidadão manifestando sua preferência de forma racional; isso se o próprio ato de votar for racional.

Outro ponto, ainda dentro da dimensão política da liberdade de opinião, é que ela surge como uma maneira de compensar o veto ao direito de instrução, pois, dessa forma, os eleitores poderão dar vazão aos seus descontentamentos em relação aos seus representantes, demonstrando o lado contraproducente da soma da vontade do povo, pois

(...) as autoridades do governo podem, sem grandes riscos, ignorar opiniões individuais expressas de maneira dispersa, mas não podem fazer pouco caso de uma multidão nas ruas, por mais pacífica que ela seja, nem deixar de considerar petições que reúnem milhares de assinaturas²⁸.

O autor afirma ainda que isso ocorre, pelo fato de a opinião pública fornecer ao povo formas de agir e de incorporar suas demandas frente ao governo, impedindo a total substituição dos governados pelos governantes ao dar voz aos primeiros de forma independente dos segundos²⁹.

No entanto, faz-se necessário questionar até que ponto essa opinião da população e a sua racionalidade são, realmente, independentes, pois as próprias demandas da população têm grandes chances de serem balanceadas simbolicamente pelos meios de comunicação e pelo próprio governo representativo, onde pode se incutir idéias sem que os governados percebam de forma consciente. É o que Bourdieu qualifica como *violência simbólica* e que podemos ver ilustrado em tópico anterior ao tratarmos do campo jornalístico.

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os "sistemas simbólicos" cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a "domesticação dos dominados"³⁰.

Dessa forma, os representados passam a entender a política como os representantes, legitimando suas atitudes em termos de ganhos e perdas dentro desse campo, o que, por sua vez, deslegitima a idéia de que apenas a liberdade de se expressar é suficiente para a

²⁸ Manin, 1994:12

²⁹ Daí que nascem interpretações como as de Isaiah Berlin *apud* Manin, que decodifica essa liberdade de discurso civil como uma *liberdade negativa*, haja vista que em relação aos representantes, essa liberdade protege os indivíduos das intromissões do governo dentro de suas possibilidades de manifestação. Mas não se pode caracterizar como negativo dentro de um governo representativo, algo que fornece ao povo o mesmo direito de liberdade que goza os governantes para desdizer suas ações políticas. É essa liberdade de se expressar *que tenta* equalizar de forma bilateral a eloquência de idéias dentro de uma democracia, além de deixar patente o vínculo existente entre a opinião pública e esse tipo de governo.

³⁰ Bourdieu, 2001: 11

articulação das massa, uma vez que essas, usando a lógica de Antony Dows (1999), pensam mais em seu tempo despendido que nos seus direitos a exigir.

Com isso, mesmo que seja maduro, como posto acima, o veto ao direito de instrução, a liberdade de opinião acaba sendo sancionada não pela falta desse mecanismo, mas sim pela desarticulação de sua base popular.

Seguindo, mesmo que a opinião do povo seja levada em conta frente às decisões de um parlamentar, este nunca poderá deliberar sozinho a relevância de determinado projeto, dado que num governo representativo, a quarta premissa coloca que *as decisões políticas são tomadas após o debate*. Essa questão também remonta as origens do governo representativo, e será, sobretudo, discutido a partir do século XIX com autores como Schmitt³¹, que coloca o governo representativo como sendo o governo do debate.³²

Outro ponto do debate político discutido por Manin é a questão da diversidade social envolvida dentro do sistema representativo. É que para o autor, pelo fato de uma assembléia ser o resultado da vontade popular, e por conta disso, abrigar as mais diferentes posturas políticas, urge como um ponto importante dentro dessa discussão a questão de que a assembléia deveria ter de refletir essa diversidade.

Daí a importância dada pelos fundadores do governo representativo à igualdade, posto que com ela estaria se equalizando as mais diversas sutilezas pessoais que pudessem conferir a alguns indivíduos dentro do parlamento, o direito de impor suas vontades frente aos demais. Pois no interior de uma assembléia, o que deve ser imperativo na conquista do consentimento é o poder persuasivo de cada integrante da casa, já que dentro das reuniões coletivas típicas de um governo representativo todas as opiniões têm que competir umas com as outras para que se possa abrigar ali a diversidade social envolvida. E como ressalta o autor, aí é que se encontra a importância de se discutir a questão do debate dentro de um governo

³¹ Cf. Manin, B. *op. cit.* pp. 13

³² Desde suas origens, a representação esteve ligada à questão da discussão. A idéia de assembléias, por exemplo, como elo fundamental entre representação e discussão, data dos conflitos travados nesses primeiros tempos. Talvez o que se modificou historicamente dentro da discussão teórica sobre as assembléias seja a percepção dos autores em relação a esse elo fundamental, pois, se para os pensadores políticos modernos do século XIX, a idéia de assembléia possui um papel mais valorativo, no início do século XVIII a questão das vantagens da discussão nunca seguiu esse padrão. Como coloca Manin, *em Locke, Montesquieu (quando analisa o regime inglês), Burke, Madison ou Siéyès, o caráter coletivo de um órgão decisório representativo nunca é inferido a partir de um argumento sobre as vantagens da discussão (Manin, 1984:14)*

representativo, pois questões que envolvem as virtudes desse tipo de governo são pontos secundários³³.

Mas, se por um lado as Assembléias fomentam o debate e os acordos entre eles e as questões políticas, por outro, não é de sua alçada transformar essas deliberações em uma decisão pública. Para tal, é necessário evocar o consentimento de uma maioria dos parlamentares (não de todos), pois só assim os debates e acordos realizados diante de uma matéria podem ser referendados no sentido de fornecer uma existência real àquilo que antes estava no mundo das idéias³⁴.

Assim, mesmo que as democracias representativas sejam permeadas pelas quatro premissas discutidas, percebe-se que essas só se corporificarão como uma estrutura real de governo, a partir do momento que permitam ao parlamento vaticinar através do consentimento as demandas reais dos grupos, pois, se apenas postas num papel, tais premissas de governo existirão, mas não serão reais.

Dessa forma, ao propor as *metamorfoses do governo representativo*, Manin diagnostica premissas e modelos desse tipo de governo por um viés que, mesmo incutido de problemas em seu funcionamento real, realizam com êxito o percurso de transformar uma determinada demanda em um ato público.

³³ Quanto à questão dos debates, que Manin coloca como essencial em uma democracia onde todas as opiniões têm que competir umas com as outras para que se possa abrigar nessas assembleias a diversidade social ali envolvida, observamos mais uma vez que não encontramos uma total correspondência no cenário paulista. Dentro de todo o trâmite legal de um projeto de lei, ou da nomeação de políticos a cargos de confiança, há uma estrutura fisiológica que deturpa a idéia de discussão no interior do parlamento. Dessa situação, decorre que a competição política se transforma em algo menos partidário e mais personalista, uma disputa individual pelos benefícios estatais. Voltando aos exemplos, isso fica patente, como coloca Costa e Oliveira (1988), ao demonstrar que o controle da Casa Legislativa do Estado de São Paulo é feito agenciando-se cargos públicos nas secretarias e empresas estatais. As mais importantes secretarias ligadas às questões econômicas geralmente são destinadas ao partido, com as secretarias de grande poder político e a administração de empresas estatais sendo de primordial importância nas negociações.

³⁴ Se nos atentarmos para as considerações feitas por W. Mills (1980) e enveredarmos pelas informações postas por D. Easton, perceberemos que as mudanças ocorridas numa sociedade acontecem não só a partir do que profere o poder político instituído, podendo assim algo exterior influir na mudança; e se as esferas representativas do poder de Estado funcionam como um mecanismo de *feedback social* que tenta responder aos anseios da população de acordo com que isso representará em termos de perda de adesão ao governo, veremos que, dentro de um Estado democrático, se o governo não conseguir através de seus mecanismos fomentar a demanda ali envolvida, este não conseguirá se instituir como tal. Easton, D. *in* Benevides, M. V. (1976). O Governo Kubitschek: desenvolvimento econômico e estabilidade política, 1956 -1961. Rio de Janeiro: Paz e Terra. pp. 34

A tabela abaixo evidencia de forma resumida o funcionamento dos princípios do governo representativo dentro de cada *tipo ideal* formulado pelo autor, e que será discutido na seqüência. Vale ressaltar que esses períodos democráticos são independentes, podendo, dessa forma, um determinado país apresentar todas as características e problemas de uma *democracia de público*, sem que com isso tenha passado pelas etapas anteriores.

Quadro I – Os modelos de governo representativo através dos tempos

	O MODELO PARLAMENTAR SÉC. XIX	A DEMOCRACIA DE PARTIDO FINAL DO SÉC. XIX ATÉ DÉCADA DE 70	A DEMOCRACIA DE PÚBLICO A PARTIR DA DÉCADA DE 70
ELEIÇÃO DOS REPRESENTANTES	Escolha de pessoas confiáveis Importância das relações locais Influência dos “notáveis”	Fidelidade a um partido Pertencimento a uma classe Presença do “ativista”	Escolha de pessoas confiáveis Resposta aos termos da escolha Presença do “comunicador”
INDEPENDÊNCIA PARCIAL DOS REPRESENTANTES	Deputado vota segundo sua consciência	Líderes definem prioridades de programa	Imagens determinam escolha dos líderes
LIBERDADE DE OPINIÃO PÚBLICA	Não coincidência entre expressões eleitorais não-eleitorais da opinião Povo chega “às portas do parlamento”.	Coincidência das expressões eleitorais e não eleitorais da opinião	Não coincidência entre expressões eleitorais não-eleitorais da opinião Pesquisa de opinião
DEBATE PARLAMENTAR	Parlamento	Discussão dentro do partido Negociação entre partidos Neocorporativismo: negociação constante entre grupos de interesse	Negociação entre governo e grupos de interesse Presença da mídia, do eleitor flutuante

Fonte: Manin, B. (1985). *As Metamorfoses do Governo Representativo*, in Revista Brasileira de Ciências Sociais: 31

2 – 2) Os modelos de democracias

O primeiro modelo democrático-representativo evidenciado por Manin é o *parlamentar*, um modelo semelhante ao encontrado na Inglaterra do século XIX, no qual

apenas um pequeno grupo participava da política e fazia dela a expressão de suas próprias vontades.

A afinidade política aqui era permeada pelos vínculos pessoais entre representantes e representados, que votavam a partir de seus laços sociais e de interação com o candidato: as relações de proximidade local ou de pertencimento, bem como de personalidade, riqueza ou ocupação, se constituía como recurso prévio que os atores políticos precisariam mobilizar na disputa pelo poder.

A relação de confiança tem um caráter essencialmente pessoal no modelo parlamentar. (...) O representante mantém uma relação direta com os eleitores: ele é eleito por pessoas com quem tem contato freqüente. As eleições parecem ser um reflexo e uma expressão das interações não-políticas³⁵.

Dessa forma, percebe-se que a eleição não era baseada na retórica dos candidatos, o que fazia a opinião pública dos cidadãos serem abafadas pelos seus representantes eleitos que, agindo de maneira individual não só em relação aos seus eleitores, mas também em relação aos partidos, faziam dos temas que lhes interessavam as questões públicas de maior relevância. Com isso, a opinião pública passava a ser entendida como a expressão do debate entre os grupos dominantes, que levavam em consideração o ideário do povo apenas através da ação de organizações *ad hoc*, que exerciam pressão no parlamento de fora para dentro, e que quase sempre causavam desordem e violência.

Esse caráter evasivo da elite em relação ao povo, também fica evidente quando se presta atenção na imprensa da época que, embora fosse de opinião, servia apenas para veicular os assuntos tidos como de maior relevância para as frações mais competitivas da elite. Assim, a imprensa não era nada mais que uma ferramenta da situação posta, que servia para reafirmar o discurso da classe dominante.³⁶

³⁵ Manin, 1985: 17

³⁶ Essa também era uma característica da imprensa brasileira desde o início de nossa república. Basta pensar que já em 1910, o *Jornal do Recife* defendia abertamente a candidatura de Rui Barbosa à presidência da república e trocava *farpas* com os diários *Jornal do Commercio* e *A Imprensa*, do Rio de Janeiro, que defendiam também abertamente o candidato Mal. Hermes da Fonseca. O referido embate político ficou conhecido como a disputa “entre a pena e a espada”. Avançando um pouco na história, se pensarmos no jornal *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand, percebe-se que este também tornava público o seu apoio a um ou a outro político. Para maiores detalhes, consultar: Morais, F. (1996). *Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo: Companhia das Letras.

Mas com a ampliação da participação eleitoral à classe trabalhadora, a partir de meados do século XIX, veremos surgir, dentro da história das democracias representativas, o que Manin denomina como *democracia de partido*, um modelo baseado na centralidade dos partidos, no voto partidário e na existência de políticas de classe.

Nesse período, o espaço político se alargou para além daquele círculo composto pelos grupos políticos tradicionais do período anterior, passando a abarcar partidos de massa que representavam, sobretudo, as clivagens sociais do povo. Dessa forma, *neste modelo de governo representativo, o Parlamento se transforma em um instrumento de avaliação e registro da força relativa dos interesses sociais em luta*³⁷.

Assim, aquelas pessoas de “chão de fábrica”, mais humildes e que começam a perceber seus direitos políticos alargados, passam a agregá-los através dos partidos, que dessa forma crescem e imprimem suas características dentro do sistema político.

Mas se engana quem imagina que consoante a ampliação das liberdades políticas dos cidadãos, também se ampliam as liberdades de seus representantes, pois, na medida que esses políticos se atrelam aos partidos, eles passam a ficar preso à disciplina partidária, perdendo sua liberdade para votar segundo sua consciência e julgamento³⁸.

Já em relação à imprensa da época, esta se constituiu opinativa e politicamente orientada, não se vinculando as idéias pessoais de seus proprietários, como no período anterior. Aqui, os vários órgãos de imprensa mantêm laços com os partidos, que se utilizam

³⁷ Manin, 1985: 21

³⁸ Ao transferirmos essa conceituação para o cenário brasileiro, encontramos concordâncias e divergências se pensarmos no período republicano que vai de 1945 a 1964, posto que, neste período, veremos dois partidos, um de cunho mais liberal e outro, supostamente mais progressista, participando assiduamente das decisões políticas do país. Esses partidos, o PSD (Partido Social Democrático) e o PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), possuíam suas bases compostas por segmentos específicos da sociedade brasileira. Dentro de seus quadros, o PSD reunia, sobretudo, os interventores e os responsáveis mais diretos pela administração do *Estado Novo*, com comerciantes, advogados e proprietários rurais querendo continuar a obra administrativa de Vargas. Já o PTB surge intimamente ligado ao *Movimento Queremista*, aglutinando as novas forças sociais e visando dar uma maior abertura ao sistema político. Setores da classe média e do operariado faziam parte de seus quadros e tinham interesse em levar à frente o legado trabalhista iniciado por Getúlio. Dessa forma, mesmo que ambos os partidos possuíssem suas raízes em Getúlio – daí existir uma divergência – ambos fomentavam uma política que defendia, sobretudo, o interesse de suas bases partidárias, com o PDS dominando o controle do executivo e defendendo o patronato, e o PTB, que possuía grande base no poder legislativo e detinha a maioria dos postos administrativos ligados ao Ministério do Trabalho, tentando articular questões legais referentes aos seus designatários. Como complemento, vale salientar que pelo fato do PDS ser um partido das elites dirigentes do país, este se torna muito mais suscetível de seguir suas bases que o PTB. Como salienta Benevides (1976), o rompimento da *aliança ótima* entre esses dois partidos em 1961, ocorre quando o PTB assume o poder executivo e não consegue, como o PDS, administrar os aliancismos caros à estabilidade da democracia.

do poder de profusão de informação da mídia para fazer a disseminação de suas idéias. O resultado disso é uma imprensa partidarizada, que informa aquelas pessoas interessadas em política a partir de um ponto de vista, favorecendo a estabilidade do ideário político dentro do sistema e fazendo com que as clivagens da opinião pública passem a coincidir com as clivagens eleitorais³⁹. Porém, não se pode deixar de perceber que mesmo os meios de comunicação não se vinculando às idéias de uma pequena oligarquia, como no período anterior, estas vinculavam-se a uma outra elite, a elite partidária.

Mas com o surgimento da grande imprensa de caráter industrial – com vistas ao mercado de informação – e a decadência da política ideológica e do jornalismo partidário, ocorreu, a partir dos anos 70, a transformação das *democracias de partido* em *democracias de público*, um modelo de governo representativo em que a relação candidato *versus* eleitor deixa de ocorrer através da intermediação partidária, reconfigurando tanto o processo de formação da opinião pública quanto a própria natureza da democracia.

A situação da representatividade encontrada no interior de uma *democracia de público* é bastante diferente do que é posto no *modelo representativo partidário*, pois, se antes os meios de comunicação de massa eram muitas vezes pertencentes aos partidos, aqui o aparato midiático comercial acabou ilocupletando toda a rede de militância, fazendo com que as relações entre candidatos e eleitores comecem a se dar através do uso intensivo desses meios de comunicação. Como consequência, veremos o esvaziamento do poder das agremiações e do parlamento como arena de debate político, o que causa uma desideologização⁴⁰ da política e do voto. Com isso chega ao fim o período dominado pelos ativistas e burocratas de partido e se inicia a era na qual os políticos-comunicadores são os que comandam.

Dessa forma, fica patente a diferença dos termos que levam um indivíduo a escolher seu candidato quando comparadas as *democracias de partido* e de *público*, pois, se para o primeiro a escolha eleitoral se dá por afinidade partidária, com o voto ideológico e as plataformas políticas sendo as condições *sine qua non* para definir os termos da escolha eleitoral, para o segundo haverá uma condição relativizada de política, com a figura do político se sobrepondo ao partido e com o eleitor sem identificação partidária, acometendo

³⁹ Cf. Manin, B. *op cit.* pp. 23

⁴⁰ Desideologização no sentido de perda de um referencial, de um conjunto de idéias.

seu voto como se fosse uma resposta às proposições elencadas dentro de cada episódio eleitoral. Assim, o *capital* existente dentro desse *campo*, se transfere do partido para o candidato, que demonstrando sua figura honesta, competente e credível, consegue retirar do povo o seu voto.

Mesmo que o autor coloque essa situação relativizada de política como sendo parte constituinte desse período de governo representativo, um problema decorre daí: a proliferação das legendas de aluguel em países como o Brasil cuja democracia não possui uma legislação partidária restritiva, permitindo um número bastante elevado de candidatos a cargos proporcionais, o que acaba por consentir uma situação na qual os partidos perdem o controle sobre os seus candidatos, o que reforça o caráter individualista das campanhas. Como coloca Scott Mainwaring,

a legislação eleitoral brasileira tem várias características incomuns que institucionalizaram uma estrutura de incentivo, que autoriza e estimula os políticos a terem um comportamento antipartidário. Essa legislação (...) estimula a ausência de compromisso, solidariedade, disciplina e coesão partidária⁴¹.

A par dessas colocações, percebe-se então que nos dias atuais os meios de comunicação de massa alteram a dinâmica política e acenam a favor do que é proposto por Bernard Manin, dentro do que batizou como *democracia de público*. Percebe-se também que numa *democracia de público* o escrutínio eleitoral deixa de demonstrar a identidade social e cultural do povo, para abrigar no voto um domínio reativo, onde o macrocosmo social, percebido como várias clivagens que se entrecruzam, é cooptado por ações pseudo-independentes⁴² dos candidatos. Isso explica porque o eleitorado se apresenta, antes de tudo, como um público que reage aos termos propostos no palco da política. *Por essa razão, denominamos essa forma de governo representativo de “democracia do público”*⁴³.

Com isso, fica clara a idéia de que os políticos se transformam em atores que ao “representar” no palco da política, procuram levar até a platéia eleitoral, uma imagem simplificada, que seja atraente e de fácil entendimento para os eleitores, como proposto no tópico 1 deste capítulo, pois assim, além de os candidatos resolverem os problemas referentes

⁴¹ Mainwaring, 1991: 43

⁴² Coloca-se a ação dos políticos como pseudo-independentes, pelo fato desses não poderem “inventar” as clivagens que irão propor, haja vista que mesmo absorto num universo complexo, o eleitorado já se encontra dividido por fatores econômicos e sociais de antemão às decisões dos candidatos (Manin, B. *op cit* pp.28)

⁴³ Manin, 1985: 28. Aspas no original

aos custos de informação política do eleitorado⁴⁴, preservam também um espaço para tomar suas decisões de maneira independente.

Um outro fator bastante pertinente destacado por Manin no interior das *democracias de público*, é o resultado da *neutralização da mídia* frente à opinião pública, fruto, como já proposto, de uma imprensa que demonstra ser “neutra”, descomprometida com as clivagens partidárias e comprometida com as lógicas do mercado, dado que essa tendência surgirá justamente com a descensão da imprensa partidária nos idos de 1970. Dessa forma, comprometida em agradar a todos, essa “imprensa mercantilizada” tenderá a informar as pessoas sobre um dado assunto de maneira padrão, sem aspirações de insuflar o assunto, pois dessa maneira poderá agradar a todos – independente de seu vínculo partidário ou ideológico – e assim conseguir maiores tiragens.

Com isso, a opinião eleitoral do povo que segundo Manin, é permeada pela mídia numa *democracia de público*, acaba por descolar da opinião pública, que se despolitiza pelo fato de os eleitores perderem o seu quadro de informação ideológico-partidário para balizar suas opiniões políticas⁴⁵. Bourdieu (1997), ao tratar do campo jornalístico em relação ao mercado, questiona justamente a influência da esfera econômica no campo da imprensa, bem como a relação desses dois dentro dos demais campos da vida social. Ou mesmo Habermas, quando comenta a artificialidade presente nas estratégias comunicativas dos meios de comunicação as quais surgem a partir de sua rearticulação mercadológica e atinge as pessoas em suas discussões políticas.

Mesmo que Bourdieu não leve em questão se isto é uma novidade ou não no interior do campo político, como Habermas e Manin, esse pensador afirma, e isso é importante frisar, que com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e da lógica de mercado embutidas aí, o campo jornalístico tornou-se muito mais eficaz na influência de outros *campos*, sendo de dentro ou de fora da produção cultural.

⁴⁴ Downs, A. 1999

⁴⁵ Se prestarmos atenção, verificaremos que essa situação é muito próxima do *modelo parlamentar* de democracia descrito anteriormente. A única diferença, é que na *democracia de público*, existe uma elite de comunicadores e não uma elite oligárquica dominando a imprensa.

A influência do campo jornalístico tende a reforçar em qualquer campo os agentes e as instituições situados na proximidade do pólo mais sujeito ao efeito do número e do mercado; esse efeito tanto mais se exerce quanto mais os campos que o sofrem estão, eles próprios, mais rigidamente sujeitos, estruturalmente, a essa lógica e uma vez que o campo jornalístico que o exerce esteja também mais sujeito, conjunturalmente, às restrições externas que, estruturalmente, o afetam mais que os outros campos de produção⁴⁶.

Com isso, percebe-se que, ao ficar cada vez mais sujeito a lógica do mercado, o jornalismo, pode sofrer todas as sanções impostas pelo econômico e não mais àquelas ditadas pelas demandas de seu próprio campo, pois, como coloca Hoffman (1985), a disputa jornalística pelos recursos publicitários se transforma num dos fatores exógenos mais decisivos para a adoção da prática de um jornalismo independente.

Mercadologicamente, como coloca esse último autor, é a audiência de um veículo de informação que serve para as empresas alocarem seus recursos publicitários e, por conta dessa dependência, esses veículos poderão procurar produzir um material midiático competitivo, que pode estar permeado por fatores como independência, credibilidade, objetividade, profissionalização, prestação de serviços, compromisso com o leitor, dentre outros, ou estar camuflando a partir desses mesmos quesitos, as demandas desses grupos que os patrocinam. E essas demandas nem precisam estar explícitas, pois os meios de comunicação podem criar tendências não só dizendo, mas também fazendo o contrário, coisa que acaba sendo ainda mais reforçado se pensarmos novamente nas colocações de Chauí (1980) sobre o discurso competente.

Continuando, junto a essa *neutralização dos canais de comunicação através dos quais a opinião pública é formada*⁴⁷, Manin evidencia que o estabelecimento das pesquisas de opinião podem funcionar negativamente frente à expressão da vontade política da população – algo já citado quando nos referíamos às observações de Bourdieu ao tratar da rearticulação da mídia – ainda que Manin concorde com possíveis benefícios dessas sondagens – coisa que o pensador francês não faz – pois, ao reduzir os custos da expressão política dos indivíduos⁴⁸,

⁴⁶ Bourdieu, 1997:109

⁴⁷ Manin, B. *op cit.* pp. 32

⁴⁸ Novamente recorrendo às idéias de Downs (1999), este coloca que, para escolher racionalmente um bom candidato, os atores terão que consumir informações sobre política, cuja obtenção é onerosa em termos de tempo e de outros recursos escassos, haja vista que seu voto é apenas um e que, dentro de sua percepção, não será o que decidirá uma eleição. Com isso, as pessoas passam a se informar gratuitamente, o que não seria problema se estas informações bastassem para as pessoas formarem suas verdadeiras opiniões políticas. Daí, o que ocorre é que como todos as pessoas fazem isso, as eleições passam a não refletir o verdadeiro consentimento dos governados.

esta acaba por incorporar o ponto de vista de cidadãos não interessados em assuntos políticos, já que é muito mais fácil responder a uma enquete política que participar de uma manifestação.

No entanto, Bernard Manin defende que as pesquisas realizadas atualmente não são expressões espontâneas da vontade popular, sendo, pelo contrário, *construtos* que servem para trazer à tona, as clivagens mais importantes do público, favorecendo a construção de uma opinião pública duvidosa, uma simples agregação estatística de opiniões privadas que se tornam públicas, posto que a coleta de dados, via utilização de questionários, não leva em consideração as condições sociais particulares da região a ser trabalhada, captando mais as declarações sobre o comportamento dos indivíduos que suas próprias opiniões⁴⁹.

O que se debateu até o presente momento foi o estabelecimento das *democracias representativas*⁵⁰ como sendo uma instituição dotada de vários fatores que, ao interagirem entre si, causam a composição de um panorama político determinado. Porém, outro fulcro promissor desse debate, se insere na análise dos indivíduos como seres que configuram o cenário da escolha eleitoral, ora aparecendo como consumidores numa metáfora mercadológica e ora aparecendo como público, numa metáfora teatral.

Para Manin, é questionável a analogia que aproxima o mercado do sistema democrático contemporâneo, pois, se dentro da órbita do econômico, as preferências dos indivíduos são exógenas e preexistem de maneira independente ao que lhe é ofertado, na política, (...) *esse suposto não é realista e contraria a experiência. Na maior parte das vezes, quando um cidadão entra no que se poderia chamar de mercado político, suas preferências*

⁴⁹ Patrick Champaghe propõe que, *se a opinião que os institutos pretendem avaliar fosse verdadeiramente pública, deveria ser, pelo menos, aproximadamente, conhecida por todos e a publicação dos resultados das sondagens não deveria – como se ouve dizer com frequência – surpreender ou transtornar determinadas idéias pré-concebidas.* Champaghe, P. (1998). *Formar Opinião, o novo jogo político.* Rio de Janeiro: Vozes. pp. 112.

⁵⁰ Alguns pensadores sugerem que os sistemas democráticos atuais estariam passando por um período de crise, dada as modificações causadas pelos meios de comunicação de massa no interior dessa esfera. Mas essa idéia de crise aparece, se imaginarmos que o governo democrático-representativo vem se afastando daquela fórmula de governo *do povo para o povo*, pois, se pensarmos esse tipo de governo como gerador de um poder que é simplesmente *consignado* à população, como é a idéia de Manin, passaremos a perceber tal princípio de representação apenas como um sistema político que possui algumas características próprias e bem definidas, as quais se moldam de acordo com vários fatores pontuais do ambiente social ao qual está inserido. Assim, mesmo que se pense em democracia como o *poder do povo*, vemos que a palavra *poder* está muito mais apregoada ao sentido de *ter* permissão, no caso, nesses últimos séculos, de uma elite, que ao real sentido que ela deveria suscitar na frase, que é o *poder* no sentido de posse, de *dar* permissão, de estar possuído de autoridade suficiente para escolher.

não estão ainda formadas. (...) elas se firmam à medida que ele vai tomando conhecimento dos debates públicos⁵¹, onde a imprensa pode participar ativamente, estabelecendo as balizas para a opinião.

Dessa forma, mesmo sendo flagrante que os políticos numa campanha eleitoral se assemelhem a empresários que tentam maximizar seus ganhos – validando assim a metáfora do mercado – fica evidente que no âmbito do consumo a demanda eleitoral se faz de maneira endógena, *a posteriori*, numa perspectiva posta pelos atores da disputa, com os votantes penetrando no mercado da política, num estágio quase inerte de informação e sem nenhuma preferência formada, fato que se desfará a partir do momento em que o eleitor se inserir no ambiente político apresentado, pois, como coloca Schumpeter (1984), os eleitores não têm vontade política independente da influência dos políticos⁵².

Assim, se a analogia mercadológica contém algumas dificuldades de relação, propõe-se entender esses consumidores como espectadores de uma política como espetáculo, em que cada eleitor assiste ao que lhe é apresentado no palco da política, tentando encontrar aquele que será o protagonista de sua peça.

Com isso, cumpre-se a necessidade de perceber os políticos como seres independentes e que fornecem a iniciativa dos termos da escolha, bem como aviltar a imagem de que as atitudes dos que votam são tomadas apenas depois que estes assistem aos fatos propostos politicamente. Mas para se entender melhor essa relação, passemos ao próximo tópico.

3) A democracia como espetáculo

Se nos apoiarmos no que é proposto por Renato Janine Ribeiro (1994), veremos que a palavra público possui duas conotações principais dentro do pensamento político moderno. Por um lado, público se opõe a privado, englobando aí a metáfora do mercado e, por outro, público se opõe a palco.

A acepção de público como oposição a privado, remonta ao século XVII inglês, num momento em que se inicia a tentativa de limitar o poder absoluto do rei. Esse fato acabará por

⁵¹ Manin, B. *op cit.* pp. 28

⁵² Aqui vale salientar uma questão que será discutida quando adentrarmos no *Capítulo III* desta dissertação: se o ambiente político apresentado ao eleitor for apenas o da imprensa, como fica a relação de preferência? Mais especificamente, como o eleitor que lê a FSP e o OESP escolhe seus candidatos, tendo em mente que estes dois jornais podem estar privilegiando as aparições de alguns candidatos em detrimento de outros?

desenvolver uma esfera pública em que *a opinião e o voto decidem as questões de interesse geral*, o que irá fomentar uma demanda constitucional que hoje se atrela às democracias modernas. Aqui, o seminal é *o bem comum* e não *o bem público*, dado que se entende por *bem comum* aquilo que não está detido pela posse particular, e não somente o que é ofertado ou dirigido pelo governo. Assim, organizações não-governamentais, associações de bairro, entidades prestadoras de serviços sociais, dentre outras, também podem se constituir como uma das pontas desse jogo de oposição.

Já a relação público *versus* palco se institui a partir da França do mesmo período, no qual Luís XIV reinava absoluto. Aqui, as relações existentes entre os que governam e aqueles que são governados ocorrem através da imagem, com o público se transformando numa platéia, onde “(...) *a soma dos que assistem a uma representação, tende a passividade, podendo manifestar-se apenas pelo aplauso ou vaia, pela compra ou boicote do ingresso, mas sem ter meios de reverter a radical e constitutiva desigualdade a separá-la dos atores*”⁵³.

Assim, quando falarmos em eleitores dentro dessa lógica, estaremos falando em um corpo que apenas responde ao que lhe é proposto no palco da política, transferindo o caráter das medidas tomadas no seu interior em algo que não se constitui com a postura do debate público. Um fator tomado por Janine Ribeiro como fundamental no estabelecimento desse jogo é um conceito denominado por ele como *etiqueta*.

Se analisarmos o conteúdo genérico da palavra “etiqueta”, ela se torna um *procedimento de nomeação*, de rotulação tanto do individual quanto do social, e incute em si duas noções: a primeira é a da *igualdade*, pois, ao resumir as regras de boa conduta social, confere valores intrínsecos a todos os constituintes de uma sociedade; e a segunda é a da *diferença*, haja vista que hierarquiza as mais variadas condutas, num rol de expectativas que relaciona classe e boas maneiras.

Esses dois aspectos da etiqueta, base da teatralização do poder, são partes constituintes do modelo de governo representativo que vivenciamos hoje, haja vista que o povo é acometido pelo princípio da *igualdade*, presente nos discursos, por participar de um sistema legal que institui a escolha dos representantes, ao mesmo tempo em que a dinâmica política

⁵³ Janine Ribeiro, 1994: 32

em si fomenta a instituição de uma *diferença*, o que permite à pessoa poder escolher um candidato dentre todos.

E será justamente de posse desse jogo que os governantes conseguirão instituir traços distintivos em relação ao povo que, aceitando esse conteúdo psicológico como sendo a base para o racional⁵⁴, acaba por construir todo um sistema de símbolos que reafirma a ordem, na qual a *etiqueta* se transforma numa *tecnologia de controle social*⁵⁵.

Nesse sentido, esse tipo de discurso aparece afins com os supostos ditados no início desse capítulo, quando se inseriu na exposição o já amplamente citado discurso competente, cunhado por Marilena Chauí, que diz respeito justamente ao poder de nomeação de algumas pessoas ou coisas – como os veículos de comunicação – reconhecidas como autoridades segundo as regras de seu próprio campo, no sentido de estabelecer proposições que passam a ser aceitas incondicionalmente, servindo, dessa forma, como um parâmetro para o controle da sociedade.

A ciência da competência tornou-se bem-vinda, pois o saber é perigoso apenas quando é insuficiente, negador e histórico. O conhecimento, isto é, a competência instituída e institucional não é um risco, pois é arma para um fantástico projeto de dominação e de intimidação social e política⁵⁶.

Portanto, o conjunto de atitudes nobres, que se corporificam no advento da *etiqueta*, doutrinará toda uma série de vontades dos cidadãos, que acabam se suprimindo de suas opiniões, por se sentirem inferiorizados diante desse corpo de pessoas que se dizem *mais bem preparadas* para o exercício do poder. Assim, quanto mais a política se teatralizar, ou em outras palavras, quanto mais a política se constituir de atores e platéia, mais as suas decisões escaparão daquilo que se espera de uma democracia, pois tudo acabará por se construir através da imagem, e não através de uma discussão racional, o que empurra o debate sobre a “coisa pública” para fora da esfera da política, tipicamente definida como esfera do debate racional.

⁵⁴ A imagem de um candidato em propaganda eleitoral pode servir como exemplo. Isso porque essa imagem criada virtualmente se institui como diferencial que anima um determinado indivíduo a optar pelo seu candidato, sem que com isso se perca a sensação de igualdade gerada pelas instituições democráticas que ditam as regras do jogo eleitoral. Mas na realidade, o candidato com uma base maior, ou economicamente mais bem preparado ou já aparente na mídia dentro do contexto político mais geral, tem um maior potencial em produzir uma imagem mais sólida que aqueles candidatos em situação inversamente proporcional.

⁵⁵ Janine Ribeiro, 1994: 34

⁵⁶ Chauí, 1980:13

Com isso, se autoriza a visão de que, mesmo sendo eleito pelo povo, o político será um ser que *nega a política*, pois, se perdida a racionalidade do discurso, este tende a se balizar, segundo Janine Ribeiro, pela *animalidade* ou pelo *voluntarismo extremo*.

Nos dois casos, porém, saímos da esfera da linguagem e da coisa comum: ou porque a linguagem seja demais, e contra ela deva valer apenas a força; ou porque seja de menos, e precise ser substituída por um espaço que é mais o de revelação, o da verdade superior àquilo que, no homem, é vão. O essencial, porém, é que dizendo-se deus ou animal, o governante perde a esfera propriamente humana e política⁵⁷.

Dessa forma, o discurso que passa a surtir efeito se transfere do debate sobre o bem comum para a órbita do discurso publicitário, no qual o apelo ao não-racional, ao instinto de quem consome e à diferença é prevacente. Como posto há pouco, não se pode deixar de ressaltar que isso é reforçado pelos meios de comunicação de massa que, servindo como um canal expositivo, se infiltra no interior do ambiente próprio da política e o modifica segundo sua dinâmica publicizadora própria.

Mas deve-se ter em vista que a mesma publicidade que fornece um sustentáculo para o político se demonstrar como um semideus, aquele capaz de resolver todos os problemas que aflige a população, tem sua outra face, que é aquela que vai acudir o seu sentido literal de tornar algo público. E será com esse movimento que a publicidade poderá ser positiva, pois possibilitará trazer à voga os mais variados abusos praticados por um determinado governo ou governantes.

Nesse sentido, a espetacularização da política pelos *medias* poderá emprestar ao corpo votante de um país, uma ferramenta para se averiguar àqueles políticos que devam novamente receber o seu voto, o que faz reavivar o debate racional-político sobre os limites do público e do privado, sobre o bem comum, sobre a coisa pública, sobre a soberania, dentre outros temas que perfazem o debate democrático. Esse é um fato bastante importante, pois faz com que a política se hospede novamente nas dimensões do humano, fora do prosaísmo heróico ou divino em que se alojara.

Mas um fator se tornará fundamental para que a publicidade da *media* possa se imbuir desse caráter positivo: é a existência de uma *media* independente e que possua um compromisso com a verdade, pois, nesse caso, uma oferta de qualidade é condição necessária para uma recepção de qualidade, pois, se estamos tratando de usuários de informação numa democracia

⁵⁷ Janine Ribeiro, 1994: 35

permeada pela mídia, para que esses possam escolher bem, são necessários no mínimo, bons produtos disponíveis. E isso, mesmo considerando que um receptor de informação, na condição de um ser inteligente e seletivo, não necessita ser tratado como indefeso, à mercê de uma *media* sem freios⁵⁸.

Será diante desse cenário que se tornará imprescindível analisar cientificamente a imprensa. Só assim poderá se compreender a maneira pela qual se estruturam os efeitos dos meios de comunicação sobre a opinião pública e, em decorrência, sob as preferências eleitorais⁵⁹. Dentro das várias abordagens surgidas no plano internacional para tentar dar conta de responder a esta questão, destacam-se os estudos erigidos a partir dos anos 70, onde um grupo de pesquisadores produziu um modelo explicativo que se afastava das discussões teóricas sobre a natureza do espaço público ou do caráter da opinião pública, e tinham como motivação básica produzir evidências empíricas sobre os efeitos cumulativos dos meios de comunicação sobre a audiência. Mas até chegar a esse modelo, os estudos sobre os meios de comunicação de massa passaram por algumas etapas, as quais serão evidenciadas no próximo capítulo.

⁵⁸ Cf. Barros Filho, C. (1995). *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*, São Paulo: Editora Moderna.

⁵⁹ Cf. Azevedo, F. *op. cit.* pp. 5

Capítulo II – Mídia e Política

Posta em vista a centralidade da mídia de massas nas sociedades democráticas contemporâneas e o seu papel preponderante dentro das competições eleitorais, passa-se a caracterizar o pressuposto teórico da *agenda setting*, um modelo de pesquisa desenvolvido originalmente por Mc Combs e Shaw (1972) para testar empiricamente o efeito dos meios de comunicação sobre a audiência, bem como, na seqüência, o paradigma designado por *enquadramento dos meios de comunicação*, referencial este que será bastante útil para se perceber as adjetivações feitas pelos meios de comunicação e seus agentes durante o feitiço de seu material.

De forma introdutória, a discussão sobre efeitos cognitivos sobre a audiência – *locus* onde a hipótese da *agenda de temas (agenda setting)* e dos *enquadramentos* se inserem – surgiu como resposta ao paradigma produzido por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944), três pesquisadores norte-americanos que realizaram um amplo estudo entre os eleitores de *Erie County*, EUA, durante a eleição presidencial de 1940, no qual se percebeu que os indivíduos recebiam muito mais informação a partir do contato com outros indivíduos, denominados por *líder de opinião*⁶⁰, que diretamente dos meios de comunicação.

Dentro dos resultados, esses pesquisadores constatam que apenas 5% dos entrevistados mudaram suas intenções de voto a partir da influência dos meios de comunicação, o que levou ao entendimento de que os efeitos dos meios de comunicação sobre a política se processavam em duas etapas (*two-step flow of communication*), com a figura desse

⁶⁰Esse *líder de opinião* era sempre alguém em quem as pessoas tinham confiança: o médico, o amigo, o familiar, o padre, o líder comunitário, dentre outros.

líder de opinião funcionando como um interlocutor entre a emissão e a recepção da mensagem.

Dessa forma, a imprensa estava passando a ter um papel secundário na disseminação de notícias, o que representava uma mudança nos paradigmas que evidenciavam os efeitos dos meios de comunicação de massas sobre a audiência, pois até então acreditava-se que a mídia possuía *efeitos ilimitados*⁶¹ sobre os seus consumidores, desconsiderando a rede complexa de relações sociais envolvidas no processo comunicativo.

Seguindo essa mesma lógica, alguns anos mais tarde Lazarsfeld refina seu modelo explicativo, propondo uma inter-relação hierárquica das informações repassadas pelos *líderes de opinião*. Com isso, sua conceitualização passa a considerar os vários níveis de influência de uma notícia, que ao atingir um formador de opinião, interage com outros indivíduos que possuem esse mesmo grau na hierarquia sócio-informativa (ou um grau superior), e só *a posteriori* atinge as demais pessoas, àquelas mais abaixo dentro da hierarquia supracitada e que, de certa forma, dependem desse repasse de notícias para se atualizarem dos fatos. Assim, Lazarsfeld estará desconsiderando a existência daquela fórmula simples no repasse das informações – baseado em duas etapas (*two-step*) – para considerar uma conceitualização mais complexa – denominada por *multi-step flow* – a qual leva em conta a troca de pontos de vistas entre os formadores de opinião⁶².

Mas como os dados que embasavam essa teoria tinham sido produzidos na época em que o rádio era o meio de comunicação mais importante dentro do território norte-americano, logo que a televisão se popularizou, esta teoria começou a ser questionada. Isso porque, a partir do momento em que essa mídia eletrônica mais sofisticada começa a erigir como o principal meio de comunicação de massas, fica patente que seus efeitos não possuem um papel secundário.

⁶¹ As primeiras correntes teóricas sobre o poder dos meios de comunicação afirmavam que a cada estímulo dado pela comunicação de massa, sucediam-se respostas determinadas (*Teoria das balas mágicas ou hipodérmicas*). Posteriormente às *Teorias hipodérmicas*, Harold Lasswell (1948) fez com que os estudos sobre os meios de comunicação avançassem mais um pouco. Em um artigo intitulado *The Structure and Function of Communication in Society*, coloca que uma forma adequada para se perceber o desenvolvimento do ato comunicativo é respondendo às seguintes perguntas: quem, diz o quê, em que canal, a quem, com que efeito? Mesmo representando um avanço, Laswell não sai do lugar comum, pois propõe uma análise das mensagens, da audiência e dos efeitos, sugerindo uma linearidade típica das teorias persuasivas da época, que considerava o receptor como um ser passivo.

⁶² Azevedo, *op. cit.*: 10

Além disso, houve a partir de então um desenvolvimento metodológico dentro do eixo das pesquisas sobre meios de comunicação, que passaram a considerar em suas análises os efeitos *cognitivos* e *cumulativos* da mensagem, modificando, dessa forma, a relação empiria *versus* teoria dentro de seus resultados.

Ao perceber esses dois efeitos (cumulativos e cognitivos) como influentes dentro do processo comunicativo, os pesquisadores do *mass communication research* amadurecem suas formas de percepção sobre a mídia, que passam a ser encaradas como detentoras de vários tipos de efeitos, por atuar dentro de contextos individuais e socialmente distintos. Dessa forma, uma mesma mensagem em contextos diferenciados pode produzir efeitos também diferenciados.

Enric Saperas (1987)⁶³ escreveu em relação aos *efeitos cognitivos*, que estes são um conjunto das conseqüências da *ação comunicativa*⁶⁴ e que incidem nas formas do conhecimento cotidiano do indivíduo, condicionando a maneira pela qual as pessoas percebem o seu meio e fazem com que a opinião pública seja encarada como *conseqüência* e não como *efeito* do acúmulo de informações.

De facto, o estudo dos efeitos cognitivos permitiu a superação das limitações impostas pelos estudos do processo de persuasão, na medida em que integrou na investigação comunicativa elementos estranhos às instituições comunicativas – como, por exemplo, o sistema político ou uma conveniente compreensão das transformações sofridas pelo sistema social (...) – que tendem a exercer a sua influência sobre a formação da percepção do meio⁶⁵.

Já em relação aos *efeitos cumulativos*, Wolf⁶⁶ colocará que estes surgem como resultado do abandono do modelo que leva em conta a existência de um comunicador que atua ativa e objetivamente sobre o receptor, adotando contra esse modelo uma perspectiva de construção das significações sociais da realidade. Assim, o *mass media* passa a lograr ao público um *sistema estruturado de conhecimentos*, mas sem que esse sistema possua um fundo *intencional, preciso, esclarecedor e/ou direcionador*.

Dentre os variados modelos que ganham evidência no interior desse novo cenário, a hipótese da *agenda setting* se destaca. Isso, não só pelo fato dessa hipótese propor que o *efeito*

⁶³ Saperas, E. (1987). Os efeitos cognitivos da Comunicação de Massas. Porto: Edições ASA

⁶⁴ Ver capítulo I, sub-item I dessa dissertação, o qual foca esse assunto.

⁶⁵ Saperas, *op. cit.*:41

⁶⁶ Wolf, M. (1987). Teorias da comunicação. Lisboa: Editorial Presença

ou o impacto das mídias são cognitivos, cumulativos e a longo prazo, mas também por ser uma matriz teórica relacional, que leva em consideração, para propor a sua análise, não só os estudos sobre os meios de comunicação⁶⁷, mas todo o contexto aí envolvido.

1) A hipótese da *agenda setting*

Os estudos que se utilizam do instrumental teórico da *agenda setting* possuem tradição norte-americana e já acumulam mais de trinta anos de história. É um modelo que emprega, como já dito, uma perspectiva relacional baseada num tripé de fatores – mídia, público e conjuntura – cujo desenvolvimento se deu a partir das preocupações relativas à influência dos meios de comunicação de massas durante uma eleição.

O estudo pioneiro foi editado por dois pesquisadores, Mc Combs e Shaw (1972), quando então tentaram perceber, entre os eleitores de *Chapel Hill*, a capacidade dos *mass media* estabelecerem a agenda dos temas da campanha presidencial de 1968.

Os resultados apontaram uma forte correlação entre os *issues*⁶⁸ mais e menos importantes citados pela mídia e os tomados como mais e menos importantes pelas pessoas pesquisadas. Além de demonstrar que enquanto os três candidatos daquela eleição davam atenção diferenciada aos diversos *issues* abordados durante a campanha, as opiniões dos eleitores refletiam o tratamento dado pela cobertura da mídia.

Continuando, pode-se dizer que esse pressuposto é um modelo muito próximo da noção de *tematização* explorada por Niklas Luhman⁶⁹ (1997) e diretamente inspirado nas colocações de Bernard Cohem (1963), na qual os meios de comunicação de massas podem, (...) *na maior parte das vezes, não dizer as pessoas como pensar (what to think), [mas] tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar (what to think about).*

⁶⁷ Shapiro, R.; Cifu, D. & outros (1994). Influência da mídia no apoio a candidatos à presidência – pp. 3 a 18. Revista Opinião Pública, v. II, nº 1. Campinas: Cesop/ Unicamp.

⁶⁸ De maneira sucinta, *issue* pode ser entendido como aquelas questões político-programáticas mais debatidas durante um dado período eleitoral. Temas variados como desemprego, política internacional, corrupção, dentre outros, podem ser tomados como um *issue* num dado período de eleições. Kerbel, M. [1994]. Edited for television/ CNN, ABC, and the 1992 Presidential Campaign, Westview Express: Colorado and Oxford, USA.

⁶⁹ Segundo este sociólogo alemão, a noção de *tematização* coloca que a opinião pública se apresenta basicamente como uma estrutura temática configurada pela mídia que, ao escolher um número limitado de assuntos e acontecimentos, operacionaliza uma redução temática cuja função sociológica fundamental é reduzir o universo temático desta opinião pública essencialmente ao que a mídia publica ou veicula.

Em relação às suas proposições fundamentais, podemos colocar que estas são compostas, basicamente, pela fusão do saber da área da Sociologia do conhecimento e da Psicologia experimental que dentro de seus campos sugerem a análise das inter-relações do *indivíduo social*, de acordo com as interações e as necessidades de seu meio⁷⁰. Assim, ao ressaltar a importância de se perceber *a predisposição e/ou interesse do indivíduo em relação à recepção da informação, a exposição seletiva às informações em função do histórico particular dos indivíduos, a interpretação seletiva e a memorização seletiva* dentro da análise de um discurso – demonstrando a preocupação com os *efeitos cognitivos, cumulativos e de longo prazo* – as duas áreas citadas acima propõem as balizas utilizadas pela *hipótese da agenda setting*⁷¹ na percepção do fenômeno informativo, qual seja: 1) a mídia, ao selecionar determinados assuntos e ignorar outros, define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia; 2) ao enfatizar determinados temas, acontecimentos e atores sobre outros, estabelece uma escala de proeminências entre esses objetos; 3) ao adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores constrói atributos sobre esses objetos; 4) há uma relação direta e causal entre as proeminências dos tópicos da mídia e a percepção pública de quais são os temas importantes num determinado período de tempo⁷².

Dessa forma, quando se diz que a imprensa determina uma *agenda de temas*, está se colocando que ela propõe – de maneira consciente ou não – um calendário no qual os acontecimentos são ditados, evidenciando um assunto, mesmo que irrelevante, ou chamando a atenção para um certo problema extremamente importante, criando o clima no qual será recebida a informação e propondo não só o que vai ser discutido, mas também como e por quem.

A colocação abaixo explicita de forma clara o fato de que a imprensa, dentro de sua rotina produtiva⁷³, seleciona e divulga um conjunto de temas, acontecimentos e personagens que competem entre si por sua atenção e, por extensão, pela atenção da sociedade.

⁷⁰ Berger, P. & Luckmann, T (1976). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes

⁷¹ Wolf, 1987

⁷² Azevedo, Fernando (2001). *Agenda setting*: 10. No prelo.

⁷³ Por rotina produtiva, entende-se o caminho percorrido pela notícia no interior dos veículos de comunicação, desde o momento que ela penetra nos órgãos de imprensa até o momento em que é veiculada. A corrente de estudos que investiga

Theodore White, em 1972, observava que “o poder da imprensa é primordial; ela estabelece a ordem do dia da discussão pública. (...) nenhum ato importante do Congresso americano, nenhuma ação no estrangeiro, nenhum ato de diplomacia, nenhuma reforma social pode ser bem sucedida, nos Estados Unidos, se a imprensa não prepara a opinião pública. E, quando a imprensa escolhe um assunto para inseri-lo na ordem do dia, é ela que provoca a passagem aos atos”⁷⁴.

Onze anos após a publicação original dessa *hipótese*, e após sucessivas pesquisas, é que Mc Combs e Shaw (1993) irão redefinir alguns pontos de sua teoria, dizendo que os meios de comunicação não só propunham *sobre o que as pessoas estariam debatendo*, mas também, teriam uma certa capacidade de *dizer como as pessoas deveriam debatê-lo*.

Agenda setting é consideravelmente mais que a clássica asserção de que as notícias dizem-nos sobre o que pensar. As notícias também dizem-nos como pensar sobre eles. Tanto a seleção dos assuntos quanto a seleção dos quadros para julgamento desses assuntos são poderosas atribuições de agenda setting⁷⁵.

Será do resultado dessa constatação que surgirá no interior dos estudos sobre *agenda setting*, uma divisão em *dois níveis* de análise, sendo o primeiro o da *proeminência dos objetos* e o segundo o da *proeminência dos atributos*⁷⁶.

1 – 1) O primeiro nível do agendamento de temas: a proeminência dos objetos

Em seu *primeiro nível*⁷⁷, o objeto de análise considerado pela *agenda setting* é aquele relacionado ao fato de a imprensa *dizer às pessoas sobre o que pensar*, ou seja, os temas veiculados, sua quantidade, a proeminência dos assuntos, suas relações, dentre outros atributos físicos do conteúdo dos *media*.

esse processo é denominada por *Estudos produtivos*. Uma descoberta importante dessa linha investigativa é o da figura do *gatekeeper*, um selecionador de matérias que trabalha dentro do órgão de imprensa para filtrar, dentre todas as matérias que entram na redação, aquelas que possuem algum atrativo para serem veiculadas. Segundo Galtung e Ruge (Santos [1992]:84), os critérios de noticiabilidade ou de valor/notícia utilizados por estes agentes são: acontecimentos de última hora; intensidade do acontecimento; clareza; proximidade do acontecimento; consonância (que diz respeito às idéias preestabelecidas pelo segmento social ao qual o fato será noticiado); surpresa; continuidade; composição (que relaciona o fato com o conteúdo do jornal) e, por último, os valores sócio-culturais. Se um acontecimento é forte em alguns destes critérios, chamados de *valor/notícia*, são amplas as possibilidades de ser noticiado.

⁷⁴ Barros Fº & Bartolozzi, *op.cit.*: 171

⁷⁵ Mc Combs e Shaw, 1993:62 – tradução livre

⁷⁶ O item três dos pressupostos descritos acima, que enfoca a capacidade dos meios de comunicação em moldurar os assuntos que veicula dentro de alguns valores pré-concebidos – sendo esses valores utilizados de forma consciente ou não – é que representa essa ressalva na teoria.

⁷⁷ Os itens de número um, dois e quatro, mencionados como pressupostos fundamentais, estão no interior desse nível de estudo da *agenda*.

Em seu processo de captação e percepção, a formação do *primeiro nível de agenda* abarca a pesquisa de dois componentes que, quando comparados, dão forma ao que é chamado de *agenda setting*. Esses dois componentes são os estudos da *agenda midiática (media agenda setting)* e da *agenda do público (public agenda setting)*.

O estudo da *agenda mediática* pode ser definido como o estudo dos itens salientes dos meios de massa, no qual se tenta perceber a visibilidade e os destaques que ele oferece a determinados temas, durante um determinado período de tempo⁷⁸.

Esquemáticamente, a investigação se processa da seguinte maneira: 1) seleção de um órgão de imprensa e de um período de estudo; 2) quantificação dos temas (*salience*) desse órgão durante o período estipulado e 3) elaboração de uma escala de proeminências dos temas da mídia.

Já o estudo da *agenda do público* se define como os estudos que conceitualizam a relativa importância dada aos diversos acontecimentos e assuntos postos pela *media* por parte dos membros do público.

Em termos de captação, a *agenda do público* é inferida através de pesquisas qualitativas que, após serem quantificadas, são relacionadas a três níveis de entendimento: 1) *agenda intrapessoal*, formada pela opinião do próprio indivíduo sobre um assunto; 2) *agenda interpessoal*, formada a partir do diálogo entre pessoas; 3) *agenda pública*, formada a partir do diálogo entre grupos de pessoas. Da junção destas três agendas é que se compõe a *agenda do público*.

Dentro do procedimento metodológico padrão de comparação das duas agendas (da *mídia* e do *público*), espera-se encontrar correlações que forneçam base para qualificar os eventuais efeitos dos meios de comunicação sobre a audiência.

Se encontradas correlações entre as duas agendas⁷⁹, de acordo com Saperas (1997) e DeGeorge (1981), estas geralmente se darão dentro de três modelos: 1) *do conhecimento*,

⁷⁸ Esses estudos sobre agendamento de temas geralmente são aplicados a estudos políticos sobre períodos eleitorais, nos quais um jornal impresso, por exemplo, poderia estar influenciando sobre aquela camada da população que chega indecisa às vésperas da eleição. Mas essa característica se torna uma crítica ao modelo, pois na medida que existem poucos estudos que envolvam a hipótese de temas mais gerais, como temas esportivos, de variedades, dentre outros, não se pode atestar com veemência a especificidade comprobatória da hipótese. Mas como coloca Mário Wolf (1987), essa hipótese está em construção constante, articulando uma gama de situações e de resultados que poderão facilmente transbordar para outras conjunturas.

onde há total correspondência entre as duas agendas; 2) *das prioridades*, onde há correspondência não só sobre os assuntos veiculados, mas também em relação a sua hierarquia e 3) *das proeminências*, onde se relativiza a proeminência dada pelos assuntos que a mídia veicula, com a importância despendida pelo público sobre o assunto.

1 – 2) O segundo nível do agendamento da mídia: a proeminência dos atributos

Passando para o processo de formação do *segundo nível de agenda*, pode-se colocar que o problema central aqui é tentar perceber se a mídia, ao apresentar um objeto, coloca atributos sobre ele, ou, em outras palavras, se diz às pessoas *como pensar* sobre ele.

Os estudos nesse segundo nível são realizados através da análise qualitativa do conteúdo veiculado pelos meios, de forma a se perceber os seus *atributos centrais* e *secundários*. Será a partir do cruzamento desses dois atributos que se verificará a maneira pela qual a estrutura narrativa da matéria será definida.

Em relação aos *atributos centrais*, estes se referem ao que é mais terminante numa matéria em relação ao objeto posto. Aquelas informações que descrevem a situação, o período ocorrido, os atores e suas ações, a quantidade de aparições desses atores, dentre outros, é o que fornece suporte para balizar a explicitação das informações numa matéria.

Já em relação ao estudo dos *atributos secundários*, estes partem para a análise dos pontos complementares do que foi discursado, aquelas lacunas que a análise dos *atributos centrais* não cobriu. Como, por exemplo, relacionar a aparição de determinada pessoa numa reportagem, com atributos positivos ou negativos dados a ele, ou a localização que esta matéria ocupa no interior de uma página.

Dentro dessa esfera atributiva secundária, o importante é relacionar os dados encontrados, de forma que se capte as “entrelinhas” do que está sendo publicizado pelo

⁷⁹ Outra crítica a este modelo coloca que a base metodológica desse tipo de estudo se fundamenta sempre em dois procedimentos: de um lado a análise de conteúdo e de outro a pesquisa de opinião, o que dificultaria a aproximação dos resultados de vários estudos, pela especificidade dos condicionantes de agendamento que acabam sendo gerados aí. Em relação a esta crítica, podemos colocar que a questão da especificidade dos resultados por si só é fruto do que é uma sociedade em si ou um recorte específico dela. Quem faz estas críticas não percebe que estes ditos “dados específicos” estão gerando pressupostos fundamentais (como os quatro relacionados acima), e que estes estão sendo generalizados a todos os estudos que se utilizam desse instrumental. Além do fato desta hipótese não ser tratada pelos seus pesquisadores como algo que pode dar todas as respostas, pois os estudos que seguem esta matriz possuem uma preocupação em perceber historicamente o ambiente que será estudado, como base para que se possam realizar afirmações mais contundentes e profundas.

veículo, pois, como propõe Racket (1980), se levarmos em consideração apenas a quantidade do que foi exposto para a verificação da estrutura narrativa da matéria, estaremos realizando uma análise superficial e objetivista da mensagem, haja vista que a mídia pode partir de *vários tipos de orientações e relações sistemáticas* para desempenhar sua função política e ideológica.

Assim, para se perceber essas “entrelinhas”, ou colocando de forma mais conceitual, a *matriz ideológica*⁸⁰ de um produto da mídia, terá que se prestar atenção não só no que a mídia diz, mas também sobre o que ela deixa de dizer, pois o dimensionamento de sua mensagem deve partir da análise de uma multipolaridade de fatores, envolvendo as variadas formas através das quais os produtores de notícias patrocinam e balizam a disposição dos fatos que emolduram a *estrutura profunda* de seu discurso⁸¹.

Mas ao propor isso, o que estará em jogo não será apenas a percepção da utilização dos vários *backgrounds* pelos quais a notícia é filtrada em sua produção, mas sim a capacidade da mídia em *construir consensos em torno de figuras ou temas públicos*, ou, dito de outra forma, se *à mídia é atribuída uma capacidade de proferir tendências não-intencionalmente, mas gerando consenso sobre temas (...)* o qual, se o inserirmos dentro de vários contextos sociais complexos, realmente geram *um mundo intersubjetivo do senso comum*⁸².

Com isso, mesmo que a *matriz ideológica* faça parte dessa *estrutura profunda* da matéria, o que passará a contar como um dos fatores mais importantes dentro dessa *estrutura* será o *receptor* da mensagem, que estará captando as informações deflagradas, através de emoldurações que são dadas às notícias quando elas ainda estão sendo compostas. E será justamente esse o ponto onde se enraíza uma variada gama de estudos sobre os meios de comunicação, que complementa os estudos sobre o agendamento de temas da mídia, ao

⁸⁰ A *matriz ideológica* é composta por regras e conceitos que são internalizados pelos produtores da notícia, que os ativa de acordo com a precisão de determinado conceito. Mas isso, nem sempre ocorre de forma consciente e com intenção deliberada. (Willians, 1991)

⁸¹ Daí a necessidade, segundo Racket, de se reestruturar as análises da mídia que apenas dimensiona o que já está publicizado pelos meios de comunicação, baseadas no *paradigma da objetividade*, com vistas ao *paradigma da orientação estruturada*, pois, com ele, essas várias nuances que interferem na confecção da notícia passam a ser levados em consideração. (Racket, 1980: 128 in Porto, 2001: 2)

⁸² Berger e Luckman, *op. cit.*:39

propor que os temas dispostos ou agendados por ela constroem uma realidade a partir do *know-how* do jornalista e de seu meio.

Essa corrente, batizada como estudo dos *Enquadramentos (frames) dos meios de comunicação*, tenta então perceber a maneira pela qual uma realidade é objetivada pela mídia que, dentro de sua rotina, pode criar um ambiente fictício no interior de um tema estritamente verídico.

Vale ressaltar ainda que essa teoria foi incorporado por MC Combs e Shaw dentro de seus *estudos sobre agenda de temas* a partir de 1993. Isso pelo fato de se tentar sanar antigas críticas que invalidavam a hipótese da *agenda*, pelo fato de os estudos dessa corrente *não considerar em suas análises, a conseqüência gerada pelas diferentes formas de apresentação dos temas pela mídia e o como isso poderia afetar o processo de formação das preferências políticas da audiência*⁸³. Essa teoria, bem como seus estudos mais importantes, estarão expostos na seqüência

2) Enquadramento dos meios de comunicação⁸⁴

O conceito de *enquadramento ou frame* diz respeito aos estudos que contemplam a estrutura existente no interior do texto jornalístico, apontando suas possíveis conseqüências para o público.

Como propõe Willians (1990), o conceito de *frame* será fundamental para o entendimento do discurso dos meios de comunicação, haja vista que é uma exposição da matiz ideológica do produtor da notícia e de seu veículo. Todavia, como afirma Pan e Kosik (2001), *o processo de enquadramento não é uma via de mão única através da qual as elites manipulam o público. Enquadramentos não se referem apenas a processos de manipulação, mas são partes de qualquer processo comunicativo (...)*⁸⁵.

Dessa forma, também se percebe aqui, como no que foi dito sobre *agenda setting*, que os meios de comunicação de massas são órgãos de publicização de acontecimentos que, ao invés de simplesmente relatá-los, também os interpretam de maneira consciente ou não. Com

⁸³ Porto, 2002 e Azevedo, 2001

⁸⁴ Alguns dados apresentados no subitem foram extraídos de Porto, M. (2002). *Enquadramentos da mídia e política*. No prelo.

⁸⁵ Porto, 2002:15

isso, ao consumir um produto da mídia, o indivíduo acaba por internalizar valores que não são intrínsecos a si, mas sim ao órgão ou ao executor da matéria que, dessa maneira, infere *emoldurações – ou enquadramentos* – sob um conteúdo noticioso, podendo gerar juízos de valor sobre o tema. Assim, os meios de comunicação não apenas filtram e agendam suas notícias, mas também criam consensos sobre elas, fornecendo uma realidade objetivada, que no seu limite pode criar tendências e modificar a conclusão de acontecimentos e eventos⁸⁶.

Tudo isso é facilitado pelo *capital* intrínseco ao *campo* jornalístico⁸⁷, como já dito, a credibilidade⁸⁸, que assim avaliza a versão proposta aos fatos e torna o discurso da mídia o mais confiante⁸⁹. Sem falar no *mito da imparcialidade* da mídia⁹⁰, que age também como facilitador da aceitação da idéia publicizada pelos órgãos de imprensa.

Continuando, no interior do que propõe os *enquadramentos da mídia*, veremos uma série de tentativas para se definir o conceito de forma clara, porém, até hoje essa teoria carece de uma explicitação mais precisa. Mas, se nos atentarmos às palavras de Porto (2002), perceberemos que uma definição mais geral desse conceito não é possível e nem desejável, posto que a variedade das categorias de enquadramento existentes dificulta a construção de uma teoria única.

Assim sendo, através dos variados estudos que se utilizaram embrionariamente desse instrumental, pode-se extrair alguns dos aspectos principais desse escopo teórico⁹¹. Abaixo, demonstra-se resumidamente alguns desses estudos-chave, dentro das três áreas mais importantes ao conceito: a Sociologia, a Psicologia e a Ciência da Comunicação.

⁸⁶ Berger e Luckman, 1976

⁸⁷ Bourdieu, 1989/1990 e Berger, 1987

⁸⁸ Berger, 1987

⁸⁹ Chauí, 1981

⁹⁰ Como propõe Barros F^o e Bartolozzi (1995), o tema da imparcialidade da mídia provoca várias controvérsias, dado que o texto quando atinge o público já é um material de segunda ou terceira mão em termos de interpretação: foi um fato interpretado pelo jornalista, que foi também interpretado (e possivelmente modificado) pelo seu editor e que será interpretado pela pessoa que ler o texto. Dessa forma, a informação passou pelo crivo de duas pessoas que compartilham do mesmo campo e uma terceira, cuja cultura poderá se diferenciar dos anteriores. Dessa forma, mesmo descartando outros tipos de parcialidade que podem ocorrer, é pouco provável que um relato noticioso atinja o público de forma estéril.

⁹¹ C. f. Entman, 1994, Scheufele, 1999, in Porto, 2002: 3

2 – 1) Enquadramento e Sociologia

Dentro dos estudos sociológicos, será Erving Goffman (1996) que dará os primeiros passos no interior desse pressuposto. Na obra *Frame analysis: an essay on the organization experience*⁹², esse autor dará um sentido sobre o que seria o pressuposto denominado por *enquadramentos*. De acordo com as definições sociológicas próprias de seus estudos, os quais se baseiam no processo de interação social entre indivíduo e contexto ao qual este se insere, Goffman definirá o conceito como sendo *os princípios de organização que governam os eventos sociais e o nosso envolvimento [individual] nesses eventos*⁹³.

Então, enquadrar para esse autor é perceber ou descrever algo de acordo com o conhecimento sobre o assunto, onde sempre estamos tentando responder para nós mesmos o que está acontecendo ao nosso redor. E dessa ânsia em encontrar a resposta é que perceberemos o ambiente em que estamos inseridos, emoldurando a situação por marcos interpretativos próprios, gerais ou construídos socialmente. Daí que eventos e situações sociais passam a fazer sentido, pois, *dependendo da maneira como a pessoa define a situação, ela se prepara para uma interação conflituosa, harmônica, tensa, afetiva, etc*⁹⁴.

2 – 2) Enquadramento e psicologia

Dentro do campo da Psicologia, mais precisamente, no campo da psicologia cognitiva, serão os autores Kahneman e Tversky que realizarão estudos que evidenciam a forma diferenciada de se transmitir um determinado conteúdo noticioso e seu impacto também diferenciado no interior da audiência.

Em *The framing of decisions and the psychology of choice* (1986) e *Choices, values and frames* (1984), esses autores utilizam dados que acusam a dependência existente entre a forma pela qual se pronuncia o assunto e sua respectiva aceitação, dado que as pessoas preterem alternativas idênticas mas apresentadas de forma diferenciada⁹⁵.

⁹² Goffman, E. (1996). *Frame analysis: an essay on the organization experience*. Boston: Northeastern University Press. Vale ressaltar ainda que a base do conceito de *Goffman* vem da tradição fenomenológica.

⁹³ Porto, 2002: 3

⁹⁴ Bonelli, M da G. (2005) Ideologias do profissionalismo em disputa na magistratura paulista. *Sociologias* nº13 (Jan/Jun). Porto Alegre: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UFRGS

⁹⁵ Esses resultados foram obtidos a partir da sondagem de dois grupos de pessoas, as quais foram submetidas à informação de que uma epidemia viria atingir o território estadunidense. A essa situação foram apresentadas várias propostas para um grupo de 600 pessoas, dentro das quais, duas possíveis formas de combate eram idênticas, só que a

Dessa forma, os resultados forneceram base para a proposição de que a forma pela qual se apresentam os fatos – ou se enquadram – se torna um importante instrumento de poder, pois, o processo de formação de preferência pode se alterar não só pela manipulação pura dos fatos (omissão, distorção) mas também através da forma como este é discorrido – ou enquadrado.

2 – 3) Enquadramento e Comunicação

Na seara dos estudos sobre comunicação, será o livro *Making News* (1978), de autoria da socióloga Gaye Tuchman, que argumentará – com base em Goffmann (1996) – que os meios de comunicação emolduram a realidade que descrevem através de *enquadramentos*, e que estes podem ajudar os mídias a definir e construir uma realidade, servindo como um recurso social cuja construção limita o entendimento analítico da vida contemporânea. Mas, como descrito em Porto (2002), essa autora não elucidará de forma precisa a maneira pela qual os *enquadramentos* darão forma à realidade do noticiário, ficando a cargo de Todd Gitlin (1980) fornecer uma definição mais clara ao conceito⁹⁶. Assim, coloca Gitlin que

Os enquadramentos da mídia (...) organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para nós que recorremos às suas notícias. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira"⁹⁷.

Com isso, a noção de enquadramento⁹⁸ explicitará que ao selecionar, enfatizar e descrever os acontecimentos diários, os jornalistas acabam por interpretar temas e eventos políticos de forma específica, dando uma visão determinada aos acontecimentos.

forma de discursá-las é que se diferenciava: ao primeiro grupo, tal proposta foi colocada de forma a salvaguardar a vida de 200 pessoas, e, ao segundo grupo, o que se propôs foi a morte de 400 pessoas dentro do mesmo universo de 600 pessoas atingidas. Assim, mesmo que no saldo final 200 pessoas se salvariam e 400 desfaleceriam com a doença, houve diferença na escolha dessa alternativa dentro dos dois grupos. No grupo 1, onde se propunha a preservação da vida em detrimento da morte, 72% dos pesquisados perceberam essa alternativa como a mais viável e, no interior do grupo 2, onde se propôs a morte em detrimento da vida, essa proposta foi aceita por 22% dos pesquisados, donde então se deduziu que as pessoas tendem a opinar de acordo com a forma que é abordado – ou enquadrado – o assunto.

⁹⁶ Sheufele, 1999:110 in Porto, *op. cit.*:04

⁹⁷ Gitlin, 1980:7; itálicos no original; in Porto, 2001:5

⁹⁸ Gitlin,1980 e Porto, 2001

Assim, enquadrar passa a ser um recurso de organização do discurso que utiliza algumas práticas que lhes são específicas (seleção, ênfase, exclusão, etc.), e que, dessa forma, fornece uma interpretação determinada dos fatos.

Seguindo, outros autores irão se debruçar sobre o tema. Willian Gamson⁹⁹, por exemplo, analisou através dessa teoria o discurso da mídia sobre diversos assuntos, tentando perceber a relação das diversas formas de se enquadrar um assunto e a opinião pública das pessoas.

Para Willian e seu grupo de pesquisadores, todos os temas possuem uma *cultura própria* que deflagra significações e interpretações sobre fatos relevantes, os quais dão forma a *pacotes interpretativos*¹⁰⁰ interiores à mensagem e que competem entre si.

A interpretação dada pelo produtor da notícia ao tema é que se chama de *enquadramento* e às diversas formas que se poderá utilizar para interpretar esse discurso é que se dará o nome de *pacotes interpretativos*. Com isso, limita-se o universo de possibilidades interpretativas, as quais podem realmente estar sendo levadas em conta para se entender um acontecimento. *Talking Politics*¹⁰¹ é um esforço importante nesse sentido, em que o autor tenta verificar até que ponto os enquadramentos afetam o entendimento das pessoas. Gamson estava interessado na consciência política dos indivíduos e queria saber se a mídia influía nisso, bem como se ela também influía nas ações que promovem atos coletivos.

Gamson percebe que a consciência política da pessoa não provém exclusivamente do discurso apresentado pela mídia, mas também de uma rede complexa de relações que funciona como *idéias organizadoras implícitas* e que baliza a negociação entre a pessoa e sua mensagem.

⁹⁹ Gamson e Lasch (1983), Gamson e Modigliani (1987 e 89), Gamson e Meyer, (1996). Para saber mais sobre esses estudos ver Porto (2002) *op. cit.*: 6

¹⁰⁰ Cada *pacote interpretativo* possui sua característica própria em termos dos enquadramentos ali contidos. Será a soma dessas características que fornecerá a base para o que é chamado de *matriz de assinatura (signature matrix)*. Através dessa *matriz* pode-se inferir quem escreveu uma determinada matéria só pelas características contidas no texto: agressividade, metáforas, slogans, ideologia, etc. Dessa forma, Gamson propõe que a interpretação que se dará ao tema seguirá uma lógica central, gerando uma proposição interpretativa que será praticamente a mesma que o autor evocou no feito da matéria.

¹⁰¹ Gamson, 1995

Não que a mídia fique em segundo plano em relação à formação da opinião política da pessoa, como é o caso da teoria cunhada por Lazarsfeld nos idos de 1950 (*mult-step flow*), mas que, com a informação adquirida através da mídia, competem outros tipos de saberes adquiridos de outras formas pelas pessoas. Assim, para este autor está errada a visão de que os eventos políticos e seus assuntos não fazem sentido para as pessoas comuns.

Outro pensador importante dentro dos estudos sobre enquadramentos é Shanto Iyengar. Em *Is anyone responsible?* (1991), Iyengar investiga a maneira pela qual o tema *responsabilidade* é tratado pela televisão e como o enquadramento dado a esse tema atribui ao político profissional, e não aos fatores e forças sociais mais amplos, a responsabilidade pelos problemas políticos e sociais enfrentados. Assim, fica claro para o autor que os atributos inseridos no interior do texto jornalístico, dosa a maneira pela qual o público estará entendendo a mensagem.

No Brasil, os trabalhos acadêmicos sobre enquadramentos e política ainda são incipientes, não havendo, portando, uma tradição bem formada de pesquisa. Será a partir de 1998, com a sucessão presidencial, que surgirão estudos mais frutíferos nessa área.

Os resultados da maioria dos estudos que analisaram a eleição de 1998¹⁰² apontaram uma certa conformidade entre os enquadramentos discursados pela mídia e os então proferidos pela plataforma do candidato à reeleição Fernando Henrique Cardoso (FHC), os quais reforçavam um discurso de que toda a crise econômica do momento era fruto das inseguranças causadas pelo mercado internacional e não atingiriam a economia brasileira, o que isentava o Brasil e o governo do ainda presidente FHC da culpa de ter adotado no país um modelo econômico que era bastante vulnerável.

Assim, ficou claro que houve uma disposição de alguns órgãos de imprensa em manter uma unissonidade entre os temas noticiados e os debatidos em campanha por esse

¹⁰² Miguel, 1999; Soares, 2000 e Lima, 2001

candidato¹⁰³, reforçando a idéia de que ele, FHC, seria o único capaz de administrar o país sem grandes traumas durante um período de tormenta, caso esse houvesse¹⁰⁴.

Isso causou ostracismo em relação aos outros candidatos em disputa, como Luís Inácio Lula da Silva, principal oponente de FHC e candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), que, não conseguindo dar vazão a uma campanha tão precisa quanto a de seu oponente, terminou a disputa em segundo lugar, com uma ampla diferença de votos em relação ao primeiro colocado.

Seguindo, comparando a mídia nacional e estrangeira em um de seus trabalhos publicados em 2001, Porto analisa a eleição presidencial dos EUA, tentando perceber os enquadramentos utilizados pela imprensa americana e comparando com os que foram utilizados pelo jornal Folha de S. Paulo durante o pleito. O resultado apontou para uma grande semelhança nos padrões de enquadramento utilizado pelos dois jornais, que cobriram essa eleição adotando, sobretudo, *enquadramentos corrida de cavalos e episódico*, informando dessa forma seus leitores sobre o sobe e desce das pesquisas de opinião e sobre os fatos de campanha, não dando vazão portanto ao conteúdo politizado da disputa.

Alguns outros estudos se utilizando dessa teoria, foram realizados para se entender as relações entre os meios de comunicação e os movimentos sociais. Dentre eles, estão os estudos sobre o MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra), desenvolvidos por Aldé e Lattman-Weltman (2000), comparando o *Jornal Nacional* e o TJ Brasil e Lima (2001), comparando o *Jornal da Record* e o *Jornal Nacional*¹⁰⁵.

2 – 4) Enquadramento e suas categorias

Dada a ampla variedade de categorias existentes no interior desse conceito, para que se estabeleça um *marco conceitual e teórico claro*, convém ordenar essas categorias em níveis, os quais acompanham uma lógica que agrupa os enquadramentos seguindo sua forma valorativa ou atributiva, pois, ao criar uma categoria que será utilizada num estudo sobre enquadramento, essa poderá ser extremamente particular ao fato estudado, mas,

¹⁰³ Miguel, 1999

¹⁰⁴ Porto, 2002: 10

¹⁰⁵ Para maiores detalhes, ver Porto, *op.cit.*:10.

mesmo assim, ter alguns traços que poderão ser utilizados para classificá-la dentro de um subgrupo maior.

Seguindo essa lógica, e de forma resumida, Maher (2001) irá realizar uma *subdivisão de forma* entre os *enquadramentos midiáticos* e os *enquadramentos culturais*, sendo que o último existe no mundo da cultura e independe dos jornalistas. Já Hertog e McLeod (2001) propõem uma subdivisão que leva em conta os enquadramentos de *formato* e de *conteúdo*, em que a primeira subdivisão atua de maneira mais atributiva dentro do tema tratado. Por sua vez, Nelson e Willey (2001) propõem uma classificação levando em conta os enquadramentos de cunho *noticioso*, que carrega consigo todo o contexto e sua sentimentalidade, e os de cunho *temático*, que geralmente demonstra ao público a descrição do problema e tentam moldar a opinião pública e, por último, e não menos importante, veremos Porto (2002) diferenciando essa conceitualização bipolar entre os *enquadramentos noticiosos* e os *enquadramentos interpretativos*. Para o autor,

Enquadramentos noticiosos são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados pelos jornalistas para organizar seus relatos. No jargão jornalista, seria o “ângulo da notícia”. (...) Já os enquadramentos interpretativos operam em um nível mais específico e possuem uma independência relativa em relação aos jornalistas que os relatam(...) **são padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento, etc**¹⁰⁶.

Se aprofundarmos um pouco, veremos dentro do formato denominado por *enquadramento noticioso*, aquelas reportagens que focam elementos da realidade, podendo assim, dentro das mais variadas situações – como numa campanha eleitoral – serem elencadas e batizadas como de *interesse humano* (ou *personalista*), pelo foco de a notícia estar na pessoa, ou ainda abrigar em si matérias cuja desenvoltura enfatiza eventos (*enquadramento episódico*), propostas (*enquadramento temático*) e até a noticiabilidade de atores, de acordo com sua citação em pesquisas de opinião (*enquadramento corrida de cavalos*).

Se fizermos o mesmo em relação aos *enquadramentos interpretativos*, perceberemos estes ligados aos textos cuja interpretação seria promovida por atores sociais diversos. Como aqueles textos que citam as palavras de outrem, ao invés de suas próprias. Ou seja, se

¹⁰⁶ Porto, 2001:14. Negrito e aspas no original

compararmos, a diferença fundamental entre os dois *formatos* de enquadramentos proposto por Porto (2002) são as fontes da qual se utilizam.

Se para o grupo *dos enquadramentos noticiosos* a informação se dá a partir dos fatos ocorridos *in loco*, tentando ao máximo eximir de valores o relato, para este *segundo formato* o acontecimento é disposto de forma a se afirmar uma idéia. Mas isso através da opinião alheia. Salvo textos puramente interpretativos como editoriais, artigos e colunas assinadas, ombudsman, etc.

Assim, apesar de os jornalistas contribuírem com seus *enquadramentos interpretativos* próprios, estes se originam, geralmente, em atores externos à sua prática, pois, como propõe alguns autores¹⁰⁷, repórteres evitam apresentar interpretações sobre uma realidade política específica, deixando a interpretação dos fatos se darem de forma diversa e indireta através das palavras de outros, como *representantes do governo, partidos, porta-vozes, movimentos sociais*, etc. Dessa forma, o jornalista estará muitas vezes exprimindo sua opinião ou a do órgão de imprensa, sem se comprometer diretamente com o fato, haja vista que na maioria das vezes será a opinião do outro que estará sendo trazida para o texto.

Essa classificação de *formas de enquadramento*¹⁰⁸, permite identificar, ao mesmo tempo em que a mídia apresenta uma diversidade de *enquadramentos*, como ela pode estar privilegiando algumas interpretações hegemônicas da realidade, ou mesmo estar relatando um fato, mesmo que este seja interpretado sob um ângulo interno à experiência do jornalista.

Com isso, se torna interessante perceber, principalmente dentro da análise dos *enquadramentos de formato interpretativos*, a maneira como o tema enquadrado está sendo decodificado, dado que a discussão estará se dando a partir da interpretação de um jornalista sobre a visão daqueles atores que contribuirão dentro da controvérsia, pois, dessa maneira, poderá se perceber no decorrer das discussões que serão travadas, e no interior de vários pontos de vista apresentados, qual será aquele aceito como o mais verossímil, aquele com ou sem potencial para assumir a autoridade do assunto.

¹⁰⁷ Tuchman, 1972; Sigal, 1973 in Porto, *op. cit.*:14

¹⁰⁸ Porto (2002:17) propõe ainda uma classificação da “forma da mensagem” em relação às formas de enquadramento: primeira distinção é se há um ou mais enquadramento do tema da mídia analisado. Se houver apenas um enquadramento, coloca-se como sendo de *segmento restrito*, e, se houver mais de um, são de *segmento plural*. Os *segmentos plurais* são classificados em *plurais fechados* (onde um enquadramento é privilegiado) e *plurais abertos* (onde não há um enquadramento privilegiado).

Feito esse percurso no interior das variadas formas de se compreender a maneira pela qual os meios de comunicação de massa propõem balizas para o entendimento de seu conteúdo, fica evidente que tanto no que se refere à Sociologia, à Psicologia e aos estudos das Ciências da Comunicação e Política, todos são unânimes em afirmar que, consciente ou inconscientemente, os jornalistas e seus órgãos atribuem emoldurações em suas mensagens e temas, bem como podem limitar num determinado período de tempo os fatos mais relevantes a serem noticiados.

Isso se torna de suma importância quando tentamos perceber a anuência da mídia em relação a temas importantes como o das coberturas eleitorais, dado que na interação entre meio de comunicação e indivíduos, o primeiro tende a organizar as idéias do segundo, limitando o seu universo de assuntos e a realidade desses.

Assim, e reforçando a validade dos conceitos explicitados acima, bem como os aspectos democráticos que tornam aceitáveis nos dias atuais se discutir a formação da opinião política das pessoas através dos meios de comunicação, torna-se válido e inteligível tecer considerações como as que serão evidenciadas com maior clareza no próximo capítulo, de que existe uma pseudoneutralidade embutida no discurso da mídia.

Com isso, pretende-se estar repensando a noção comumente aceita de que os meios de comunicação dentro dos períodos eleitorais brasileiros fazem uma campanha explicitamente a favor de um único candidato ou situação.

Capítulo III – A eleição para o governo paulista de 2002: Folha e Estado de S. Paulo

Até o presente momento tratamos de desenvolver uma análise que abrangesse a literatura pertinente ao tema geral da pesquisa, que é a relação entre mídia e política. No entanto, uma vez que o objeto de pesquisa é a cobertura jornalística da campanha para o Governo do estado de São Paulo em 2002, é preciso efetuar um paralelo entre esta literatura e a realidade encontrada na eleição analisada. Dito de outra forma, a partir dos pressupostos constantes dos capítulos anteriores, procura-se aqui aproximá-los da realidade desta pesquisa no intuito de perceber, como dito antes, a validade dos mesmos em uma sociedade que guarda diferenças em relação àquelas analisadas pelos autores teóricos aqui dispostos.

Mas antes de analisarmos os dados empíricos referentes a essa eleição, tentaremos demonstrar a importância do meio jornal dentro do cenário nacional. Vale ressaltar ainda que, pelo fato da presente pesquisa trabalhar com a campanha para o governo estadual paulista, os dados apresentados abaixo darão uma maior ênfase sobre os números aferidos pelo veículo jornal impresso dentro desse estado. Isso se justifica plenamente, porque discorrendo dessa forma poderá se ter um referencial de quem são os leitores deste meio no estado que abriga quase 23% do eleitorado da nação¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Dos 115.253.447 votantes brasileiros, 25.655.553 estão no estado de São Paulo.

1) O mercado de informação paulista

São Paulo é o estado que possui o maior número percentual de leitores com acesso a jornal dentro do estado e do país, 40%. Dividindo este percentual de leitores entre os vários segmentos de renda, constata-se que 32% dos leitores pertencem aos segmentos A e B, considerados como formadores de opinião, e 8% aos segmentos restantes. Logicamente que entre aqueles que não lêem jornal a relação é inversamente proporcional, com aproximadamente 46% dos não-leitores sendo classificadas como membros dos segmentos C e D e apenas 14% sendo das classes mais abastadas¹¹⁰.

Passando adiante, numa relação que demonstra o faturamento bruto dos vários segmentos de mídia dentro do mercado de informação do país, os jornais aparecem em segundo lugar com 21,47%, perdendo apenas para a TV, que detém a maior fatia do mercado com 56,11%. Mesmo possuindo praticamente a metade do faturamento da TV, os jornais ainda garantem um lugar de destaque dentro do mercado, pois os 21,47% arrecadados por ele representam quase o dobro do faturamento das revistas (10,6%), cinco vezes o faturamento das rádios (4,9%) e treze vezes o faturamento do último colocado, a TV a cabo (1,6%).

Se relacionarmos o ranking dos principais jornais brasileiros por faturamento bruto, observa-se que grande parte do dinheiro arrecadado fica em São Paulo. Isso porque, entre os dez primeiros jornais que mais arrecadam¹¹¹, seis são paulistas: os tradicionais concorrentes Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, Diário Popular, Jornal da Tarde, Diário do Grande ABC e Gazeta Mercantil. Ilustrando, isso significaria que uma média de 10% do faturamento bruto arrecadado por este meio fica em São Paulo¹¹². Se ampliado o ranking para comportar os vinte jornais que mais faturam, seriam encontrados nele mais dois jornais paulistas, quais sejam, Valor Econômico, do Grupo Folha/Organizações Globo e Agora São Paulo, também do Grupo Folha, mas com um perfil para atingir a demanda das classes mais populares.

¹¹⁰ Os dados apontados em relação ao faturamento dos jornais foram extraídos do Projeto Intermeios/Price Waterhouse Coopes e do Ibope-Monitor

¹¹¹ Na ordem, temos a seguinte classificação: 1) Folha de S. Paulo (São Paulo); 2) O Estado de S. Paulo (São Paulo); 3) O Globo (Rio de Janeiro); 4) Diário Popular (São Paulo); 5) O Dia (Rio de Janeiro); 6) Jornal da Tarde (São Paulo); 7) Diário do Grande ABC (São Paulo); 8) Gazeta Mercantil (São Paulo); 9) Jornal do Brasil (Rio de Janeiro); 10) Estado de Minas (Minas Gerais). *Fonte: Ibope-Monitor*

¹¹² Os valores em Reais não estão dispostos, pelo fato das fontes pesquisadas não os terem revelados.

Feitos este pequeno apontamento, fica patente que o segmento editorial do meio jornal possui grande expressividade dentro do mercado de informação brasileiro, no qual se destaca o caso paulista, tanto no que se refere à audiência, quanto no que se refere à verba publicitária. Com isso, quando se fala em acesso à informação, este acaba sendo facilitado pela alta magnitude de disposição de informação que existe dentro desse estado, pois, se tomarmos como exemplo apenas a cidade de São Paulo, veremos que essa possui mais de 10 milhões de habitantes que fazem da cidade um mercado de grande expressividade tanto para quem produz informação, quanto para quem vende um produto.

Dessa forma, quando analisamos o leitor/consumidor aqui, podemos colocar que ele não está imune às problemáticas percebidas desde os anos 70 pelos estudiosos da mídia descritos neste trabalho, os quais propõem que o movimento de massificação total da informação, faz com que os jornais deixem de ser opinativos e passem a ser descritivos e objetivos, numa tentativa de serem imparciais, posto que este é um capital fundamental para a sobrevivência dentro do campo jornalístico hoje¹¹³.

Vale ressaltar ainda, que essa transformação da mídia é também evidenciada neste mister no momento em que tal tendência penetra nos regimes democráticos, afetando o desenvolvimento da estrutura desse tipo de governo e transferindo o debate e o poder inerente aos partidos para dentro dos meios de comunicação¹¹⁴, esvaziando-o de seus conteúdos e de suas bases¹¹⁵.

Assim, e realizando um resumo do que foi colocado até aqui neste capítulo, perceberemos que dentre os segmentos de comunicação brasileiros, os jornais ocupam o segundo lugar no ranking de faturamento, perdendo apenas para a televisão com os dois maiores jornais sendo, nesta ordem, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, ambos jornais da capital paulista. Vimos também que, entre os que lêem jornais, 32% são pertencentes às classes A e B e, para além dos dados referentes ao veículo jornal, a relevância de se estudar a campanha para governador do estado de São Paulo dá-se pela magnitude deste, pois, essa Unidade Federativa apresenta o maior PIB da nação, a maior população com cerca de 37

¹¹³ Berger, 1987

¹¹⁴ Manin, 1985

¹¹⁵ Mesmo que não se transfira diretamente para os meios de comunicação, o *locus* de discussão sai de sua esfera típica, que é a partidária.

milhões de habitantes (que significa 21% da população brasileira), a maior capital do país, a mais alta arrecadação, assim como é o centro econômico-financeiro da federação¹¹⁶. Dessa forma, estudar o pleito para o governo desse estado se justifica plenamente. Dito isto, passemos para a metodologia aqui utilizada na captação e análise dos dados.

2) Metodologia utilizada

Após traçarmos acima um modesto perfil do veículo jornal, bem como, nos capítulos anteriores, alguns apontamentos sobre a questão dos meios de comunicação e sua mensagem dentro de um regime democrático, falta-nos ainda responder algumas questões que permeiam este trabalho e que são a razão pela qual debatemos várias questões até aqui: que tipo de informação político-eleitoral o jornal disponibiliza aos seus leitores? A imparcialidade que o jornal tenta refletir em seus textos está presente na distribuição do espaço entre os candidatos? A primeira hipótese de trabalho, e que está relacionada com essas questões, sugere existir uma restrição dentro do padrão de imparcialidade que os jornais propõem. Acreditamos que isso ocorra, não no interior do texto jornalístico mas que esteja presente na definição dos candidatos a serem noticiados. Dessa forma, espera-se encontrar nos dados a analisar uma concentração de aparições entre os candidatos mais bem colocados nas pesquisas de opinião.

Todavia, uma outra dúvida deriva daí: por que apenas alguns candidatos aparecem na pesquisa de opinião como os menos preteridos? Pela tradição? Pela expressividade do partido? Ou algum outro motivo? Serão essas dúvidas que farão surgir a segunda hipótese, não menos importante, de que a agenda dos jornais estariam se guiando muito mais através de um *macrocosmo* do cenário político nacional que dos assuntos decorrentes apenas do momento eleitoral. Isso poderia ser detectado comparando os *temas* (específicos ou não) mais expressivos do candidato com sua inserção no contexto político, para assim perceber se esses temas estão mais interligados com a disputa ou com outros temas derivados da inserção política do pleiteante.

Mas de nada adiantaria possuir perguntas, sem que não houvesse, concomitantemente ao estudo, uma metodologia a ser utilizada. Assim, frisando a metodologia empregada para a

¹¹⁶ Além do mais, o governador do estado de São Paulo aparece, invariavelmente, como figura-chave no cenário político brasileiro. Vide, como exemplo, os governos anteriores à campanha analisada: Mário Covas, Antonio Fleury Filho, Orestes Quércia e Franco Montoro como exemplos. No momento da redação desta dissertação, o atual governador do estado aparece como possível candidato à Presidência, disputando essa posição com outro pretense candidato de seu partido, que é o atual prefeito da cidade de São Paulo.

realização deste estudo, com vistas a perceber a neutralidade e a visibilidade dada pela mídia aos principais candidatos e temas envolvidos na disputa do referido processo eleitoral, foram essenciais os pressupostos da *agenda setting* (segundo a qual as pessoas pautam suas conversas e preocupações cotidianas em função da seleção, disposição e incidências das notícias veiculadas pela mídia) e a noção de enquadramentos (com a qual se pode obter informações sobre a valoração dada pelos jornais às matérias que veicula).

Dentro da hipótese da *agenda setting*, vale salientar que estaremos operacionalizando com os dois níveis da agenda: a proeminência dos objetos e dos atributos. Em relação ao primeiro nível, que trabalha os atributos físicos, estará se frisando apenas a agenda da mídia, de modo que se possa fazer um estudo da visibilidade do conteúdo apresentado por ela. O interessante aqui é perceber o que a mídia noticiou como sendo os temas mais recorrentes aos candidatos em campanha eleitoral, bem como em relação a esse processo como um todo. Já no segundo nível, o da proeminência dos atributos, perceberemos dentro destes temas as adjetivações que balizaram os conteúdos central e secundário. Acreditamos que de posse dessa análise contemplaremos as hipóteses levantadas, conseguindo comprová-las com êxito.

Estes modelos de análise foram aplicados no primeiro caderno (excluindo as notícias internacionais) e nos eventuais cadernos especiais veiculados sobre o tema no decorrer do período que se estendeu de 1º de junho de 2002 a 27 de outubro do mesmo ano, nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, coletados diariamente. Estes jornais, como dito antes, foram escolhidos por serem líderes de mercado em seus segmentos, bem como pelo fato de a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* serem os jornais mais lidos pelas classes A e B, tidas como formadoras de opinião. Outro ponto é que a escolha deste segmento da mídia, e não de outro, se dá pelo fato do jornal, devido aos detalhes e à profundidade de suas notícias, ter uma maior eficiência em produzir agendas temáticas¹¹⁷.

Após uma primeira aproximação com estes jornais, onde foram selecionadas e enumeradas as matérias jornalísticas que continham qualquer tipo de aparição de um dos candidatos ao Governo do Estado de São Paulo, o material pesquisado foi *classificado* de

¹¹⁷ Azevedo, 2002

acordo com algumas categorias pré-determinadas¹¹⁸ – que respeitam os critérios desejáveis de validação e confiabilidade da pesquisa – e *examinado* a partir de técnicas específicas de análise de conteúdo – apropriadas para registrar opiniões, atitudes, valores, crenças e tendências.

As variáveis mais importantes são as classificadas como: *título, data, área, temas gerais e específicos, enquadramentos e valência*. Vale ressaltar que estas categorias serão explicitadas, bem como demonstrada sua importância no decorrer da análise dos dados.

Um último fato a se colocar e que também se relaciona com a metodologia utilizada é o histórico daqueles candidatos que mais acumularão citações e que, por conta disso, serão muitas vezes denominados por *candidatos competitivos*. Acredita-se que, ao saber da história de cada um dos principais candidatos, ou daqueles que a mídia privilegiou, teremos um acréscimo no entendimento das notícias despendidas a eles. Dessa forma, segue-se um resumo das informações mais relevantes sobre Alckmin, Maluf e Genoíno, que foram os candidatos competitivos dessa eleição¹¹⁹.

3) Apresentando os candidatos

Geraldo José Rodrigues Alckmin Filho nasceu em Pindamonhangaba, Estado de São Paulo, em 7 de novembro de 1952. É formado pela Faculdade de Medicina da Universidade de Taubaté, São Paulo, com especialização em Anestesiologia.

Sua vida política teve início em 1972. Com 19 anos, ainda no primeiro ano da Faculdade de Medicina, filiou-se ao antigo MDB (Movimento Democrático Brasileiro) e foi o vereador mais votado de Pindamonhangaba. No primeiro mandato foi escolhido presidente da Câmara Municipal e, alguns anos mais tarde, em 1976, concorreu às eleições municipais, mas agora a um cargo no Executivo. Foi eleito prefeito de Pindamonhangaba, exercendo mandato

¹¹⁸ Vide Anexos III e IV constando a lista completa de variáveis que compõem o banco de dados, banco este que foi confeccionado pelos participantes do Projeto Temático FAPESP “Mídia, campanha eleitoral e comportamento político em São Paulo”, o qual o autor desse trabalho fez parte.

¹¹⁹ Os demais candidatos foram: Carlos Apolinário (PGT - Partido Geral dos Trabalhadores), Lamartine Posella (PMDB - Partido da Mobilização Democrática Brasileira), Carlos Roberto Pittoli (PSB - Partido Socialista Brasileiro), Antônio Cabrera (PTB - Partido Trabalhista Brasileiro), Antônio Fernando Pinheiro Pedro (PV - Partido Verde), Robson Malek (PRONA - Partido da Reidificação da Ordem Nacional), Dirceu Travesso (PSTU - Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados), Ciro Moura (PTC - Partido Trabalhista Cristão), Levy Fidelix (PRTB - Partido Renovador Trabalhista Brasileiro), Roberto Siqueira (PSL - Partido Social Liberal), Anaí Caproni (PCO - Partido da Causa Operária) e Osmar Lins (PAN - Partido dos Aposentados da Nação).

de seis anos. Ao final de sua administração, candidatou-se a uma vaga para a Assembléia Legislativa paulista, sendo eleito em 1982, deputado estadual.

Em 1986, com 125 mil votos, foi o quarto colocado entre os deputados federais eleitos pelo PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro – no Estado de São Paulo. Vice-líder da bancada do PMDB na Assembléia Nacional Constituinte, posteriormente, foi um dos fundadores do Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB.

Reeleito deputado federal em 1990, foi o quarto parlamentar mais votado do PSDB/SP. Nesse segundo mandato foi autor do projeto do Código de Defesa do Consumidor e relator, na Câmara dos Deputados, do projeto que se converteu na Lei de Benefícios da Previdência Social. Também foi autor de um dos projetos que se converteram na Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS), e relator do projeto de lei que facilita e disciplina a doação de órgãos para transplantes.

Entre os anos de 1991 e 1994, como presidente do PSDB de São Paulo, Geraldo Alckmin organizou o partido em todo o Estado, montando diretórios municipais e realizando encontros e reuniões para a formação de uma base sólida do PSDB.

Nas eleições de 1994, foi eleito vice-governador na chapa de Mário Covas e já no primeiro ano do governo foi nomeado pelo governador Presidente do Conselho Diretor do Programa Estadual de Participação da Iniciativa Privada na Prestação de Serviços Públicos e na Execução de Obras de Infra-Estrutura. Em 1996, também por designação de Covas, passou a exercer a presidência do Conselho Diretor do Programa Estadual de Desestatização (PED) concomitantemente com a função no Conselho anterior. Dois anos depois, em 1998, com a licença do governador para disputar a reeleição, Alckmin assume interinamente o Governo do Estado de São Paulo durante quatro meses. Em 5 de outubro desse ano foi reeleito vice-governador para um segundo mandato à frente do Executivo paulista.

Em 2000, licenciou-se do cargo de vice-governador para concorrer à Prefeitura de São Paulo, obtendo apenas 17% dos votos. Em 6 de março de 2001, assumiu o governo do estado em decorrência da morte do governador Mário Covas e, nas eleições seguintes, período de análise dessa pesquisa, foi eleito governador com mais de 12 milhões de votos (58,64% dos

votos válidos)¹²⁰.

Prosseguindo, o segundo candidato destacado é *Paulo Salim Maluf*. Nascido em 3 de setembro de 1931, em São Paulo, formou-se em Engenharia Civil pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo em 1954. A escolha da profissão deveu-se ao ramo de negócios ao qual sua família atuava e, no início de sua carreira, Maluf os assume com louvor. Em 1964 torna-se vice-Presidente da Associação Comercial de São Paulo. Devido à sua amizade com o Gal. Costa e Silva, que assume a Presidência do país em 1966 (no regime militar), ingressa na política sendo nomeado Prefeito de São Paulo para a legislatura 1969-1972.

Na gestão seguinte, Maluf foi secretário de Transportes da prefeitura (1971-1974). Em 1974, tentou ser indicado candidato ao Senado, mas o presidente Ernesto Geisel já havia escolhido Carvalho Pinto, o que levou Maluf a desistir. Retomou suas atividades na Associação Comercial sendo eleito presidente da entidade em 1976.

Logo começou sua articulação para chegar ao governo de São Paulo. Maluf apostara na candidatura à Presidência do ministro do Exército, Sylvio Frota, da linha-dura. O presidente Geisel, que apoiava o general João Baptista Figueiredo, demitiu Frota em outubro de 1977. Sem esperança de ser indicado pelo presidente, Maluf visitou todos os 1261 delegados que iriam votar na convenção da Arena. Em abril, Geisel escolheu Laudo Natel. Confiante, Natel nem procurou os delegados. Na convenção, em junho de 1978, Maluf cumprimentava todos os arenistas chamando-os pelo nome. Venceu por 617 votos a 589 e foi eleito para o governo do Estado de São Paulo¹²¹.

Maluf nunca trocou de partido, embora a sigla tenha mudado ao longo dos anos: de Arena para PDS, que mudou para PPR, que virou PPB, que hoje é PP (Partido Progressista).

Em 1982, disputou uma vaga de deputado federal e foi eleito com 672.629 votos. No mesmo período também articulou sua primeira candidatura à Presidência da República. Em 1984 votou contra a emenda que propunha as eleições diretas e em 1985 tentou a Presidência via Colégio Eleitoral, mas foi derrotado quando seus ex-aliados formaram uma frente (a Frente Liberal, futuro PFL) e apoiaram Tancredo Neves, que ganhou por 480 votos contra 180

¹²⁰As informações dos candidatos foram retiradas de: Alckmin: www.saopaulo.sp.gov.br; Maluf: www.mutran.com.br e www1.folha.uol.com.br; Genoíno: www1.folha.uol.com.br

¹²¹Naquela gestão, criou a Paulipetro, estatal destinada a extrair petróleo, que consumiu US\$ 500 milhões na perfuração de 21 poços, mas só achou água e um pouco de gás

de Maluf.

A partir daí, Maluf acumulou sucessivas derrotas: na disputa pelo governo do Estado perdeu em 1986 para Orestes Quércia e ficou em 3.º lugar; em 1988, liderou as pesquisas a prefeito de São Paulo até a última semana, quando foi superado por Luiza Erundina (PT); em 1989, na primeira eleição direta para presidente após a ditadura, Maluf tenta de novo a Presidência, mas ficou em 5º lugar, perdendo para Fernando Collor de Mello (PRN) e, em 1990 perdeu para Luiz Antônio Fleury Filho (PMDB) no segundo turno para o governo do estado. A vitória só vem em 1992 quando concorre com Eduardo Suplicy (PT) para a vaga na Prefeitura de São Paulo, vencendo no segundo turno com 53% dos votos. Em 1996 consegue a façanha de eleger seu sucessor, Celso Pitta.

Volta a perder nas eleições seguintes: em 1998 perdeu para Mário Covas (PSDB) no segundo turno na disputa para o governo do estado; em 2000 perdeu a prefeitura no segundo turno para Marta Suplicy (PT), que teve 58,51% dos votos; em 2002, perdeu também na votação final para Geraldo Alckmin (PSDB) e, nas eleições municipais de 2004 ficou atrás de José Serra e Marta Suplicy, totalizando 11,91% dos votos, seu pior desempenho na disputa da prefeitura paulistana.

Em 9 de setembro de 2005, Paulo Maluf e seu filho, Flávio Maluf, foram presos sob a acusação de estarem dificultando as investigações sobre os crimes por corrupção que recaia sobre eles. A juíza titular da 2ª Vara Criminal Federal, Silvia Maria Rocha, decretou a prisão do pai e do filho porque estava convencida de que eles estavam envolvidos em crime financeiro (evasão de divisas), formação de quadrilha, corrupção passiva e lavagem de dinheiro. A prisão dos Maluf foi ordenada para “conveniência da instrução criminal”¹²².

O último candidato a se dispor, posto sua centralidade dentro da eleição que será analisada é *José Genoíno*, filho de lavradores do sertão cearense, que inicia sua vida política em 1967 quando é eleito Presidente do Centro Acadêmico da Universidade do Ceará onde cursava Filosofia. Já em 1968, esse antigo funcionário da IBM tem sua primeira prisão decretada em virtude de organizar passeatas e manifestações contra o regime militar.

¹²² Por causa da notoriedade desse caso e da reputação de Paulo Maluf, o jornal francês "Le Monde" ressuscitou o verbo "malufar", cunhado nos idos de 1980. *Malufar tornou-se um neologismo que significa esperteza, no pior sentido, a malandragem mais descarada, a roubalheira associada ao empreendedorismo do político*. Retirado de <http://www.jornalcontexto.com.br/Cronicas/Malufar.htm>

Mudou-se para São Paulo, onde organizava clandestinamente o movimento estudantil e se preparava para a guerrilha. Em 1970, vai para o Araguaia realizar treinamento guerrilheiro e é preso dois anos depois. Passa meses desaparecido até a abertura oficial de seu processo quando é enviado para Brasília. Um ano depois, em 1973, ele é transferido para o DOI-CODI, depois passa pelo DOPS e em seguida para o Carandiru, onde cumprirá pena de cinco anos de prisão. No entanto, o último ano de detenção é cumprido no Ceará.

Cumprida a pena, volta a São Paulo onde passa a trabalhar como professor de História. Além disso, volta à militância participando da rearticulação da UNE. Mas será aproximando-se das greves do ABC que conhecerá Lula e ajudará a fundar o PT – Partido dos Trabalhadores.

Em 1981, foi indicado para concorrer ao cargo de deputado federal e, mesmo com todas as previsões apontando poucas chances de vitória, conseguiu ser eleito com ampla votação entre os universitários. É reeleito para os quatro próximos mandatos, inclusive para a Assembléia Nacional Constituinte.

Após cinco mandatos na esfera legislativa, candidata-se ao governo do estado de São Paulo, perdendo a eleição para o atual governador, Geraldo Alckmin. Após a derrota, é eleito Presidente do Partido dos Trabalhadores, posto este que não mais ocupa, dada as acusações envolvendo o seu nome, entre vários outros, em um suposto canal de recursos ilícitos que abasteceria os caixas petistas principalmente em períodos eleitorais¹²³.

4) Análise dos resultados

Ao auxiliar a interação do indivíduo com o evento, os meios de comunicação de massa funcionam como uma base a partir da qual as mais variadas pessoas podem fundamentar seu conhecimento, fulcrando seu raciocínio de forma tematizada¹²⁴ e conforme uma realidade construída que não a sua.

Assim, ao ativar ou recombina-seletivamente o conhecimento individual conforme a interação exigir, e, principalmente, se esse tema não fizer parte do mundo imediato da pessoa – tendo esta que adquirir informações sobre ele quase que integralmente através da mídia¹²⁵ –

¹²³ Esse caso foi noticiado pela imprensa como o “escândalo do mensalão”

¹²⁴ Luhman, 1997

¹²⁵ Santos, 1992:84

esse ator poderá estar selecionando um conhecimento de forma equivocada, o que poderá lhe causar vários constrangimentos. E isso ocorre pelo fato de a pessoa estar se demonstrando detentora de pouco capital dentro do campo do qual faz parte o assunto, o que alocará seu discurso em última ordem no nível de competência discursiva no interior desse campo.

Dessa forma, se pensarmos em um período eleitoral – principalmente no caso de uma eleição para o governo do estado – no qual a maioria dos fatos que perfazem a sapiência do indivíduo em relação ao assunto chegará até ele através dos meios de comunicação, torna-se bastante pertinente a pergunta que norteará este capítulo que, como objetivo último, vai tentar entender se a mídia foi ou não imparcial na cobertura das eleições para o governo de São Paulo em 2002. Ou, em outras palavras, se a Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo¹²⁶ criaram tendências, de forma direta ou não, ao informar as pessoas através de suas coberturas jornalísticas ao referido pleito.

4-1) Primeiro Turno

Uma primeira impressão que se confirma com a *Tabela 1*, percebe que existem diferenças editoriais entre esses dois jornais. A Folha de S. Paulo possui uma característica mais aos termos das *fast thinks*¹²⁷, ou dito de outra forma, mais notícias curtas em maior quantidade de espaço, ao passo que o jornal Estado possui matérias mais longas e em menor quantidade, com uma característica mais tradicional de jornalismo: páginas mais densas e com matérias que tentam ser mais profundas, mesmo que isso, dentro do que se percebeu, incumba uma maior potencialidade do jornal criar algum tipo de tendência.

Dessa forma, em relação ao matutino Folha de S. Paulo, pode-se inferir que este possui uma linguagem mais próxima do que viria a ser uma notícia veiculada em meios mais dinâmicos, como a Televisão, que utiliza um sistema de divulgação mais breve, com várias notícias não muito profundas. Porém, o que diferencia as notícias desse jornal em relação à TV, é que se somarmos as várias notícias breves desse jornal, estas dão conta de atingir uma maior profundidade de informação sobre o assunto.

¹²⁶ Ressalta-se que o jornal *Folha de S. Paulo* também será designado neste capítulo como Folha ou FSP. Já o matutino *O Estado de S. Paulo* será denominado também como Estado, OESP ou Estadão.

¹²⁷ Bourdieu, 1997

Com isso, tais notícias breves podem não ser desabonadoras para o veículo, pois, além desse caráter de aprofundamento do assunto quando captadas as matérias em conjunto, notícias curtas podem estar mais próximas do que os cidadãos esperam na atualidade em relação às notícias sobre política, uma vez que por ser um assunto denso e pouco atraente para as pessoas¹²⁸, estas acabam dando preferência às notícias mais breves, demandando um custo menor em relação ao tempo gasto com esse tipo de informação, já que na atualidade, como propõe Dows (1999), as pessoas tendem a suprimir de seu *metier* informativo, tudo aquilo que não faz parte de sua realidade objetiva ou que não lhe traz um retorno imediato.

Deixando essa discussão para ser retomada em vários pontos à frente, e circunscrevendo o que estará sendo disposto logo abaixo na *Tabela 1*, vê-se como pertinente perceber mais pontualmente os dados aferidos.

Tabela 1 – Área e número de casos em relação ao formato da matéria durante campanha para o governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno

	OESP				FSP			
	ÁREA	%	CASOS	%	ÁREA	%	CASOS	%
Reportagem	87000,06	88,43	489	91,06	61327,2	78,57	653	74,46
Artigo	2730	2,77	8	1,49	2939	3,77	14	1,60
Editorial	1851,99	1,90	8	1,49	736	0,94	11	1,25
Coluna	2621,06	2,66	11	2,05	3948,25	5,06	49	5,59
Charge/foto/infográfico	1706,38	1,73	2	0,37	3575,25	4,58	106	12,09
Primeira página	808,82	0,82	13	2,42	1439,5	1,84	33	3,76
Entrevista	1662,04	1,69	6	1,12	4091,75	5,24	11	1,25
Total	98380,35	100	537	100	78056,95	100	877	100

Fonte de dados: GT mídia e política UFSCar

Pelo que demonstra a *Tabela 1*, percebe-se que o jornal O Estado de S. Paulo forneceu uma área maior que o jornal Folha de S. Paulo à cobertura eleitoral para o governo paulista de 2002. Em números absolutos, foram um pouco mais que 98.380 cm² de cobertura dispendida pelo Estado, contra quase 78.057 cm² da Folha. Numa média percentual simples da soma dos números encontrados nos dois jornais dentro do primeiro turno, observa-se que o Estado atingiu 55,7% da área dispendida ao pleito, contra 44,3% do segundo, demonstrando uma diferença de área na cobertura do primeiro turno em 11,4 pontos percentuais.

¹²⁸ Habermas, 1984

Se dividirmos os números absolutos totais de cada jornal pela área máxima de impressão de uma página de jornal¹²⁹, dando, portanto, o número de páginas utilizadas em cada veículo ao referido turno deste pleito, poderemos inferir que o Estado preencheu quase 69 páginas de informação sobre a campanha para o governo estadual paulista no primeiro turno, ao passo que a Folha chegou praticamente a 55. Se especificarmos ainda mais, veremos que a Folha dedicou uma área proporcional a praticamente quatro dias de notícias diárias sobre essa campanha, um dia a menos que o jornal Estadão.

Através dos dados da tabela, percebe-se que os formatos possuem uma hierarquia diferente no interior dos dois jornais. Em relação ao jornal FSP, o formato *reportagem* foi o mais citado, sendo seguido, respectivamente, pelas *entrevistas*, *colunas assinadas*, *charge/foto/infográfico*, *artigos assinados*, *primeira página e editoriais*. Já o jornal OESP, perfez sua seqüência com as *reportagens de redação* também ocupando uma maior quantidade de espaço, mas sendo seguida pela seqüência *artigos assinados*, *colunas assinadas*, *editoriais*, *charge/foto/infográfico*, *entrevistas e primeira página*, que é uma seqüência bastante diferente da encontrada no primeiro jornal. A exceção percebida no jornal OESP é o formato *colunas assinadas* que, como no jornal FSP, também ocupa o terceiro lugar dentro da distribuição de área.

Porém, para que a *Tabela 1* não seja examinada à exaustão, o que tornaria o exame desta etapa da eleição bastante extensa e pouco elucidativa, a análise desses dados será aprofundado somente em relação a alguns formatos, que não serão necessariamente aqueles que conseguiram um maior número de área. Isso, devido ao fato de que existem alguns formatos que são mais importantes que outros para a conclusão dos fatos que se pretende com esta pesquisa.

Assim, para efeito de análise, serão avaliadas abaixo os formatos *reportagem*, *editoriais e chamada de primeira página*. Esses foram escolhidos pelo fato de as *reportagens* obterem a área das notícias que foram compostas *in loco* para a cobertura eleitoral, de os *editoriais* possuírem a opinião do veículo proferido por ele mesmo, e de as *chamadas de primeira página* serem o chamariz para o consumo do jornal, aquela página em que está o que contém de melhor dentro daquela edição, além de servir como fonte de informação a pessoas

¹²⁹ A área máxima de impressão de uma página de jornal é de 1.430,75 cm² (29,5 cm de largura por 48,5 cm de altura)

que não consomem o jornal, mas que “dão uma olhada” na edição ao passar pelo jornaleiro. Dessa forma, abaixo, será analisado cada um desses formatos.

Em relação às *reportagens*, essa diferença percentual apresentada entre os jornais se anula se tomarmos por base a *quantidade de casos* no interior dessa categoria, haja vista que a Folha possui 164 casos a mais que o Estado, ou dito de outra forma, 164 reportagens a mais que o jornal concorrente no período, pois, mesmo que se deixe de lado nesse primeiro momento a questão da valoração dessas matérias, em que se discutiria o julgamento “moral” atribuído a esses conteúdos, pode-se inferir que uma maior quantidade de matérias, seja qual for o seu formato, reforçará com maior intensidade um dado assunto agendado pelo veículo, haja vista que serão maiores as possibilidades de o veículo focar o acontecimento de formas diferentes.

No caso da Folha, serão 164 oportunidades a mais para dispender sua interpretação dos fatos aos seus leitores. Se nos ampararmos em Schmitt (2004)¹³⁰, esse fato se torna bastante pertinente, posto que, segundo esse autor, num contexto de disputa eleitoral, quanto maior a quantidade de aparição, maior também a possibilidade de sucesso eleitoral de um candidato. Com isso, um veículo em sua cobertura eleitoral pode estar preterindo candidatos “nânicos”, tornando-os ainda mais inviáveis se comparados com aqueles candidatos que são mais notabilizados pela imprensa.

Dessa forma, aquela característica abordada logo no início das colocações sobre a *Tabela 1*, de que a Folha possui uma característica mais *fast thinks* em seu conteúdo, acaba por influenciar positivamente suas notícias em termo de agendar, através da recorrência, o nome daqueles candidatos que serão descritos nesse conteúdo. Novamente, mesmo que a situação descrita ainda não esteja ancorada na análise da valoração das mensagens, a situação ora descrita já reforça uma das hipóteses de pesquisa, de que um jornal pode estar criando tendência, independente das suas intenções ou características valorativas de seu conteúdo escrito.

Já em relação aos *editoriais*, mesmo que este seja um local tipicamente utilizado pelo veículo para expressar suas opiniões, ou seja, um local destinado a matérias opinativas, e que

¹³⁰ Esses dados se referem à pesquisa realizada sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da eleição para o legislativo estadual paulista de 2002, dentro do projeto temático intitulado *Mídia, Campanha eleitoral e comportamento político em São Paulo*, financiado pela FAPESP.

o jornal Estado tenha uma pequena superioridade em sua área (0,96%) em relação à Folha, no geral, veremos que esse segundo diário dedicou mais espaço (em cm²) às matérias opinativas como um todo, posto que as outras seções dedicadas a exprimir opinião, quais sejam, *artigos* e *colunas assinadas* possuem números percentuais e absolutos, como também número de casos, superiores aos atingidos pelo jornal Estado. Vale salientar que em números de caso o formato opinativo denominado por *coluna assinada* atinge um número quatro vezes maior no jornal Folha. São, respectivamente, 49 casos contra 11.

Este é um outro fator gráfico que acaba reafirmando diferenças em relação à quantidade e ao conteúdo. Enquanto a Folha possui geralmente em seu primeiro caderno – tipicamente nas páginas A-2 e A-3 – um espaço dedicado a dois ou três editoriais, mais quatro colunas assinadas e dois artigos assinados, excetuando outros colunistas, como Jânio de Freitas e Elio Gáspari, o jornal Estado fornece uma área similar a menos articulistas e colunistas, na qual teremos dois editoriais maiores, um ou dois artigos assinados, que são menores, e no máximo três colunistas, que dividem toda a página 2 e 3 do caderno Brasil.

Outro ponto que chama a atenção dentro da *Tabela 1*, evidencia que em relação às *chamadas de 1ª página* o jornal FSP apresentou 33 casos contra apenas 13 do jornal OESP, superando-o em mais de 50% dos casos. Ao verificar a tabela, a área correspondente a esses 33 casos representa o equivalente a uma primeira página inteira durante a campanha do primeiro turno. É um número bastante expressivo levando em conta que falamos de um jornal de distribuição nacional e que havia outros temas de igual ou maior importância eleitoral no momento, como a campanha para o Senado, Assembleias Legislativas Federais e Estaduais e Presidência da República.

Tabela 2 - Formato da matéria em relação à citação dos candidatos durante a eleição de 2002 para o governo estadual paulista: Folha e Estado - 1º turno

OESP								
	Maluf		Alckmin		Genóino		Outros	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Reportagem	1545	91,91	1657	94,90	782	95,95	234	82,98
Artigo	19	1,13	3	0,17	3	0,37	0	0,00
Coluna	17	1,01	2	0,11	10	1,23	0	0,00
Editorial	11	0,65	18	1,03	1	0,12	0	0,00
Outros	89	5,29	66	3,78	19	2,33	48	17,02
Totais	1681	100	1746	100	815	100	282	100
FSP								
	Maluf		Alckmin		Genóino		Outros	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Reportagem	1685	79,86	1597	82,07	769	75,47	528	71,74
Artigo	11	0,52	11	0,57	4	0,39	0	0,00
Coluna	86	4,08	30	1,54	13	1,28	0	0,00
Editorial	44	2,09	24	1,23	12	1,18	0	0,00
Outros	284	13,45	284	14,59	221	21,68	208	28,26
Totais	2110	100	1946	100	1019	100	736	100

Fonte de dados: GT mídia e política UFSCar

Em relação aos *formatos*, percebe-se que foi a *reportagem de redação* o nicho dedicado à cobertura para o governo estadual paulista de 2002 nestes dois jornais, ficando os candidatos competitivos com números superiores a 90% no OESP e 75% na FSP. Em relação à categoria *Outros candidatos*, estes tiveram citações apenas nos formatos *reportagens*, onde atingem quase 83% no OESP e mais de 71% na FSP, bem como no formato *outros*, que na mesma seqüência de apresentação dos jornais na tabela, atingem 17,02 e 28,26 pontos percentuais respectivamente. Fato importante a ser percebido durante toda a exposição desse primeiro turno, é que os *Outros candidatos* sempre terão uma situação desprivilegiada em termos de aparição dentro da cobertura dos dois jornais.

Dado que foram quinze os candidatos que disputaram o primeiro turno desse pleito, e considerando que a soma das citações da categoria *Outros candidatos* nestes dois jornais abrigou 13 candidaturas diferentes e perfizeram o total de 1.018 casos, pode-se observar que tais candidatos somados terão uma média de 85 aparições em aproximadamente 120 dias de cobertura, o que daria a cada candidato, duas aparições a cada três dias nesses principais jornais. E isso, levando em consideração os números obtidos pelos “candidatos” do PMDB,

que foram incorporados numericamente a essa categoria, dado seu pequeno saldo em termos de aparição/citação.

A indefinição desse partido em relação ao seu pleiteante¹³¹ acabou ocasionando esse pequeno saldo que, por outro lado, ajuda a elucidar a situação de que um candidato “bom de manchete” não é aquele que está concorrendo por um partido forte ou tradicional, mas sim aquele capaz de se autoprojetar através da sua imagem e que dentro das *pesquisas de opinião* está bem colocado. Isso também ajuda a entender que nos dias atuais as campanhas brasileiras se perpetuam através de um formato individualista típico de uma *democracia de público*¹³², o que reforça os problemas de representatividade propostos por Mainwaring¹³³ e Melo¹³⁴ no Capítulo I desta dissertação.

Com isso, percebe-se então que as pesquisas de opinião, em relação aos jornais, não servem apenas como um parâmetro para balizar a aceitação de um candidato dentro do desenvolvimento das campanhas eleitorais, mas também para que o veículo perceba a aceitação do produto “candidato” em relação ao leitor/eleitor/consumidor, e assim, sabendo qual candidato é o preferido, direcionar o conteúdo de seu produto, o jornal, a essa parcela da população que será a maioria¹³⁵. A relação é clara: é mais fácil aumentar a tiragem do veículo noticiando os assuntos, no caso, assuntos político-eleitorais, que uma maioria quer saber do que fazendo o contrário.

Pelo fato de essa situação ser amplamente evidenciada em variados estudos, existe um termo que a ampara, inferindo que a cobertura eleitoral contemporânea se dá conforme uma *corrida de cavalos (horse race)*, onde o trânsito da informação se concentra justamente naqueles animais que estão concorrendo ao primeiro lugar no páreo, no sentido de informar aos apostadores quem vencerá. Trazendo essa situação para a lógica da cobertura eleitoral, esse estilo denominado por *corrida de cavalos* segue essa mesma lógica, com a atribuição de

¹³¹ O PMDB iniciou a disputa para o governo do estado de São Paulo, com Fernando Morais como candidato, o qual desistiu da candidatura no mês de agosto. Lamartine Posella assumiu o seu lugar.

¹³² Manin, 1985

¹³³ 1991

¹³⁴ 2000

¹³⁵ De certa forma, é justificável a atitude desses dois jornais em limitar o seu potencial de informação a alguns candidatos. Porém, ao demonstrar os candidatos “nanicos” de forma figurativa à disputa, fato esse que ficará perceptível no desenvolvimento da análise, fica patente que a distribuição da informação passa dos limites puramente estratégicos da cobertura desses jornais.

importância aos acontecimentos de campanha, seguindo a lógica das *pesquisas de opinião*¹³⁶, com os candidatos mais notabilizados por estas, sendo também os mais noticiados pelos veículos.

Porém, vale ressaltar que a característica *horse race*, no que se refere à cobertura eleitoral, evidencia de forma satisfatória a questão da escolha do veículo em relação à noticiabilidade dos candidatos que passam a se apresentar como os mais citados. Mas isso somente após esses pleiteantes se estabelecerem como tais, não dando margem para se perceber também através das próprias notícias os *porquês* desses candidatos ocuparem essas colocações.

Várias respostas podem ser desenvolvidas a esse questionamento, mas, como veremos adiante, das que se podem encontrar através da análise empírica realizada aqui, a que se torna mais verossímil é aquela que considera a importância do cotidiano político do momento em que a campanha estava se desenvolvendo e que se liga diretamente aos candidatos em disputa. Mesmo que essa questão denominada aqui por *entorno eleitoral* possa ser mais bem evidenciada no decorrer da análise, fazer essa consideração já leva a pensar num motivo que explique as grandes diferenças numéricas encontradas no interior da exposição midiática dos candidatos competitivos, bem como na não intencionalidade dos meios de comunicação em dar proeminência a determinados pleiteantes.

Assim, quando se fala de *entorno eleitoral*, não se está colocando questões referentes a um período estritamente fechado, como por exemplo, realizar apontamentos empírico-metodológico que debata a quantidade de meses que deva se incluir numa análise tal qual se realiza no momento. O que se nota, é que há todo um contexto de noticiabilidade secundária à eleição, mas prioritária à ótica dos acontecimentos políticos em sua generalidade e que pode influenciar quantitativamente a exposição de um candidato, reforçando-o tematicamente em relação à sua visibilidade. Ou seja, toda a exposição político-eleitoral do candidato pode estar balizada pelos acontecimentos do cotidiano político do candidato, de forma antecedente ao seu ingresso na disputa, dado que antes de ser candidato o político é um homem público.

¹³⁶ O jornal *Folha de S. Paulo* utiliza os dados da pesquisa de opinião eleitoral do Instituto Datafolha como base para mensurar o sobe e desce dos candidatos, ao passo que o jornal *O Estado de S. Paulo* se utiliza dos dados obtidos pela pesquisa do Instituto IBOPE encomendada pela CNI (Confederação Nacional das Indústrias).

Tal situação será melhor elucidada quando se estiver analisando os *temas de campanha* mais salientes em relação à quantidade de citação de cada candidato, mas, para uma melhor disposição dos dados analisados, torna-se mais profícuo no momento seguir a análise discutindo os números dados para cada candidato em relação à *valência da candidatura*.

A *valência da candidatura* diz respeito à forma como o jornal descreve o candidato citado em sua matéria, de forma a lhe atribuir algum valor. Nessa pesquisa, foram utilizadas três formas básicas de se mensurar essa categoria de análise em relação aos candidatos concorrentes.

Quando a matéria sobre o candidato reproduzia seu programa de governo, suas promessas, bons resultados em pesquisas de intenção de voto, autodeclarações ou declarações do autor da matéria ou de terceiros – pessoas ou entidades – contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal ao candidato e que eram favoráveis à sua candidatura, inclusive com reprodução validando ataques aos candidatos concorrentes, essa matéria era classificada como *positiva*.

Por outro lado, se uma determinada matéria na qual era citado o nome de um dos candidatos, incluindo ou reproduzindo ressalvas, críticas ou ataques, contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal do autor da matéria, de candidatos concorrentes ou de terceiros, ou mesmo pesquisas de opinião desfavoráveis, esta matéria era classificada como *negativa* ao candidato nela centralmente inferido.

Mas, se um determinado material jornalístico possuísse citações sem avaliação moral, política ou pessoal em relação ao candidato, muito mais informando situações que inferindo valor sobre ela, esta matéria era classificada como neutra¹³⁷.

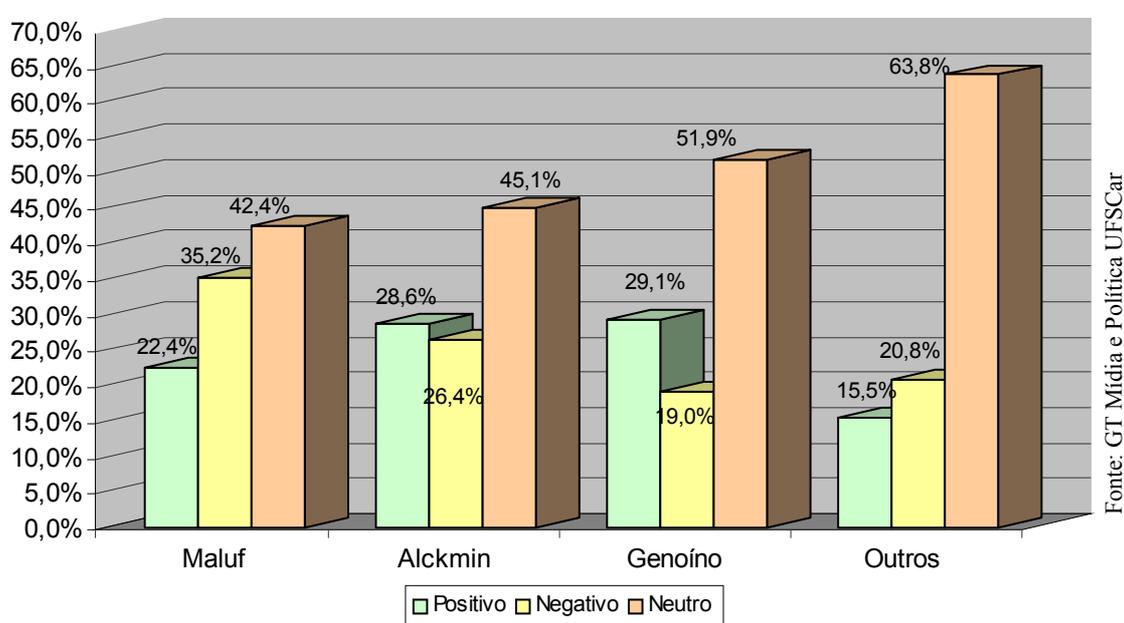
O *Gráfico 1*, abaixo, retrata o escore atingido pelos candidatos em relação a essas categorias, onde perceberemos que, mesmo havendo um cerceamento aos moldes *horse race* dentro de quem terá mais noticiabilidade no interior dos dois jornais analisados, esta restrição não atinge diretamente os candidatos dentro do conteúdo intrínseco à matéria, posto que, pelo

¹³⁷ Vale ressaltar que essas categorias seguem os mesmos padrões das utilizadas pelo Datafolha, além de serem as mesmas empregadas pela maioria dos pesquisadores que desenvolvem estudos sobre mídia e política, que, tentando realizar análises que possam ser comparadas no futuro, dão vazão a estudos que seguem um mesmo padrão.

gráfico, todos os postulantes ao cargo de governador obtiveram níveis de neutralidade bastante satisfatórios em relação à *valência da candidatura*.

Porém, deixando de lado as valências *neutras* neste momento, posto que todos os candidatos obtiveram seus maiores número aí, se forem analisadas as categorias que inferem sobre as valências *positivas e negativas*, teremos dois grupos distintos, com *Alckmin e Genoíno* em um, posto que possuem uma *visibilidade positiva* maior que a *negativa*, e *Maluf e Outros candidatos* em outro, posto que possuem uma *visibilidade negativa* maior que a *positiva*.

Gráfico 1 – Valência total por candidato à eleição para o governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno



Em relação ao primeiro grupo, onde se alocam os candidatos do PT (Partido dos Trabalhadores) e do PSDB (Partido da Social Democracia brasileira), pode-se inferir que tanto um quanto outro tiveram vantagem em relação ao que foi despendido pela imprensa dentro do período analisado, principalmente em relação ao outro candidato competitivo, Paulo Maluf, do atual Partido Progressista (PP) que, como será discorrido abaixo, teve uma candidatura marcada por alguns problemas.

Mesmo que em massa, Geraldo Alckmin tenha sido citado mais vezes, perfazendo o total de 872 citações, José Genoíno, com 532 citações, ainda obteve uma aparição superior em

relação à valoração, posto que suas citações *positivas* e *neutras* são maiores que a do candidato tucano, bem como serem inferiores suas valorações *negativas*. Se for percebido o que está sendo disposto no gráfico acima, isso fica evidente, mas, sendo mais preciso, na *Tabela 3* podemos perceber numericamente o que foi dito.

Tabela 3 – Valência por quantidade de matérias à eleição para o governo paulista de 2002:
Folha e Estado - 1º turno

	OESP						FSP						TOTAL	
	Positivo		Negativo		Neutro		Positivo		Negativo		Neutro		N	%
Candidatos	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Maluf	44	5,20	118	14,04	162	19,28	144	17,10	178	21,10	194	23,00	840	33,40
Alckmin	71	8,14	78	8,94	200	22,95	178	20,41	152	17,43	193	22,13	872	34,75
Genoíno	48	9,02	17	3,10	149	28,00	107	20,11	84	15,78	127	23,87	532	21,20
Outros	3	1,13	12	4,52	74	27,92	38	14,33	43	16,22	95	35,84	265	10,56
Total	166	6,61	225	8,96	585	23,32	467	18,62	457	18,22	609	24,27	2509	100

Fonte de dados: GT mídia e política UFSCar

Percentualmente falando, em relação às matérias de cunho *positivo*, mesmo que na soma dos dois jornais Genoíno tenha vantagem, esta é bastante pequena e de certa forma se anularia em relação ao seu oponente por não atingir a marca de 1%. Outro ponto que anularia essa pequena vantagem percentual é o fato de Alckmin, como já dito, ter atingido uma maior quantidade de citações em números absolutos em relação a Genoíno.

Mas, se prestarmos atenção nas *Valências negativas* dos dois candidatos, veremos que Alckmin possui 7,4 pontos percentuais a mais que o candidato petista (que possui 18,98%), o que favoreceria uma maior fixação negativa do candidato peessedebista. Dessa forma, mesmo mais balanceadas as citações do candidato do PSDB em todas as categorias, estas seguem um pequeno fluxo em direção às valorações negativas.

Já em relação aos candidatos que possuem uma maior *visibilidade negativa*, se pensarmos no caso dos *Outros candidatos*, perceberemos que se esses são donos de uma baixa quantidade de aparição – como se percebe na *Tabela 2* – por outro lado, possuem uma grande quantidade de valoração *neutra* no interior dessas, atingindo a faixa dos 60% e perfazendo mais que o triplo das citações de cunho *negativo*, que alcançam a faixa dos 20%.

De certa forma, isso poderia anular a possível influência negativa do escopo desses candidatos. Principalmente se subtrairmos os mais de 14% das matérias tidas como de citação

positiva das de citações *negativas*, o que ampliaria ainda mais a vantagem numérica alcançada pelas matérias *neutras*.

Vale ressaltar que essas aproximações só são possíveis, por não ter ocorrido nenhum fato bastante grave entre os *Outros candidatos*, de forma que se constituísse como uma “notícia bomba”, que viesse a ferir profundamente a candidatura de um desses postulantes. Como isso não ocorreu, coloca-se que, se existe alguma possibilidade de esses pequenos pleiteantes não terem suas candidaturas alçadas através do “poder” da imprensa, isso se deu, dentre outros motivos, pela baixa quantidade de aparições despendidas.

A mesma lógica poderia ser inferida na relação entre Alckmin e Genoíno, pois, mesmo o candidato petista alcançando uma *visibilidade positiva* maior que a do candidato tucano, não chegou ao segundo turno em primeiro lugar. Dessa forma, as colocações feitas por Schmitt (2004), passam a fazer ainda mais sentido dentro da análise da mídia impressa, bem como as colocações feitas por Racket (1980) no *Capítulo II* desta dissertação, quando fala do poder que a mídia pode exercer por não tratar de um tema ou racionalá-lo.

Em relação ao candidato do atual Partido Progressista (PP), Paulo Maluf, os números apresentados no *Gráfico 1* e na *Tabela 3* demonstram que as suas *valorações* se movimentaram para o espectro *negativo*. Um ponto deve ser lembrado: Maluf estava envolvido em denúncias de corrupção desde antes do período de campanha, o que ajudou a sua candidatura ser bastante atacada dentro do período eleitoral, sobretudo em questões que envolviam ética. Já no dia 8 de junho, um mês antes do início oficial do período de campanha, Maluf já aparecia nos jornais sendo investigado pela Polícia Federal brasileira por supostamente desviar verbas públicas e abrigá-las em conta bancária na Suíça, ou então, uma semana depois, em 15 de junho, sofrer testemunhos que o ligavam a propina de obras. Assim, o concorrente pepebista atingiu entre os candidatos viáveis os números mais altos dentro das matérias que de alguma forma valoravam os candidatos negativamente.

Seus 35,5% de *valorações negativas* se deram, sobretudo, no jornal Folha de S. Paulo, que não se eximiu de publicar, através de seus articulistas e repórteres, matérias que demonstravam os problemas de desvio de verba e de lavagem de dinheiro das administrações malufistas.

Mesmo o OESP, que embora tenha lembrado negativamente desse candidato em uma quantidade menor (14,04% contra 21,10 pontos da Folha), não se isentou de tal feita, tornando público também fatos que reforçavam o ocorrido: contas no Caribe e na Suíça, conluíus com Celso Pitta (ex-prefeito de São Paulo e antigo pupilo de Maluf), condenação por improbidade administrativa e Precatórios, dentre outros. Com isso, as desventuras políticas desse candidato era o que marcava as notícias político-eleitorais a seu respeito, que, dessa forma, ficavam em segundo plano.

Indo a frente, se evidenciados os dois jornais de modo que se possa perceber suas escalas de proeminência em relação à *Valoração da Matéria*, percebe-se que ambos seguiram uma lógica comum, dando uma maior vazão a uma noticiabilidade neutra, com o diário FSP tendo 609 casos contra 585 do OESP. Porém, a Folha teve uma disposição mais balanceada que o Estado dentro das outras duas categorias, com as colocações valorativas positivas tendo 467 inserções entre os candidatos, 10 a menos que as citações negativas.

Já em relação ao matutino Estado, este teve uma inserção de discurso negativo que atingiu o número absoluto de 220 citações, contra 166 casos positivos. É uma diferença bastante grande, que atinge quase 60 casos, donde se pode sugerir que este jornal esteve mais afim de questionar pejorativamente os candidatos, no caso, Paulo Maluf e Alckmin, com 118 e 78 casos respectivamente. Se compararmos as citações negativas de Maluf e Alckmin em relação a Genoíno, neste jornal, veremos que o pepebista obteve um número 7 vezes maior que o petista, ao passo que o peessedebista ficou quase quatro vezes e meia na frente do mesmo. Dito isto, passemos à *Tabela 4*.

Tabela 4 – Tema das matérias em relação a aparição dos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno

OESP										
	Maluf		Alckmin		Genóino		Outros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Campanha Eleitoral	1423	35,83	1540	38,78	739	18,61	269	6,77	3971	87,76
Político-Institucional	4	10,53	11	28,95	23	60,53	0	0,00	38	0,84
Economia	1	5,56	15	83,33	1	5,56	1	5,56	18	0,40
Social	1	2,17	45	97,83	0	0,00	0	0,00	46	1,02
Infra-estrut. e ambiente	1	6,67	14	93,33	0	0,00	0	0,00	15	0,33
Viol. e segurança	40	40,00	33	33,00	27	27,00	0	0,00	100	2,21
Ético-moral	185	75,20	52	21,14	7	2,85	2	0,81	246	5,44
Outros	26	28,57	37	40,66	18	19,78	10	10,99	91	2,01
Totais	1681	37,16	1747	38,60	815	18,01	282	6,23	4525	100

FSP										
	Maluf		Alckmin		Genóino		Outros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Campanha Eleitoral	1776	34,89	1677	32,94	940	18,46	698	13,71	5091	87,61
Político-Institucional	56	18,86	154	51,85	66	22,22	21	7,07	297	5,11
Economia	1	10,00	9	90,00	0	0,00	0	0,00	10	0,17
Social	1	12,50	7	87,50	0	0,00	0	0,00	8	0,14
Infra-estrut. e ambiente	9	39,13	14	60,87	0	0,00	0	0,00	23	0,40
Viol. e segurança	4	17,39	19	82,61	0	0,00	0	0,00	23	0,40
Ético-moral	230	83,64	39	14,18	4	1,45	2	0,73	275	4,73
Outros	33	39,29	27	32,14	9	10,71	15	17,86	84	1,45
Totais	2110	36,33	1946	33,48	1019	17,53	736	12,66	5811	100

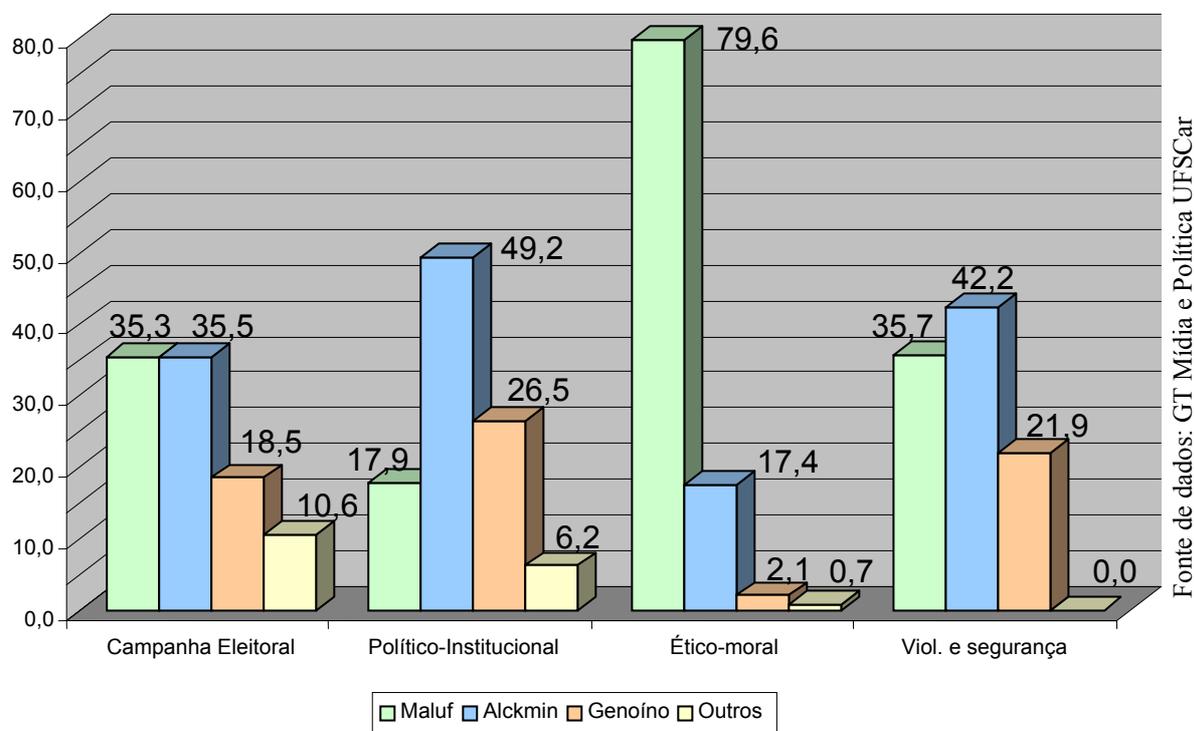
Fonte de dados: GT mídia e política UFSCar

Em relação à *Tabela 4*, que discute especificamente os *Temas das Matérias* que obtiveram menção a algum dos candidatos em 2002 ao governo do estado de São Paulo, percebe-se que o tópico *Campanha Eleitoral* foi o que atingiu o maior número de recorrência entre os veículos.

Porém, à parte desse *tema*, é visível que há uma equivalência temática entre os dois jornais, mesmo que em termos de hierarquia não haja uma total unissonidade. *O Estado de S. Paulo*, por exemplo, ofereceu hierarquicamente os *temas Ético-moral, Violência/Segurança pública, Outros e Social* como de maior repetição, ao passo que a *Folha* deu preferência aos *temas Político-Institucional, Ético-moral, Outros* e, empatados, *Violência/Segurança pública e Infra-estrutura/Meio ambiente*. Note-se que à exceção dos *temas Social e Infra-estrutura/Meio ambiente*, os demais temas se corresponderam entre os jornais, mesmo que

ocupando graus de importância distintos. O *Gráfico 2* apontará esses temas, bem como, dará uma melhor visualização desses em relação aos candidatos.

Gráfico 2 – Temas mais citados na eleição para o governo paulista de 2002 em relação à citação dos candidatos: Folha e Estado - 1º turno



Como proposto no *Gráfico 2*, o primeiro *tema* que será tratado aqui, é o campeão de aparições dentre todos os propostos também na *Tabela 4*, que, como já dito, versa sobre a *Campanha Eleitoral*.

Se somado os totais dessa categoria no interior dos dois veículos, será obtido um total de 9062 casos, ou 87,67% de todas as citações aos candidatos. Subdividindo esses números entre os concorrentes, veremos que Geraldo Alckmin obteve uma média de 35,50% de tal resultado, seguido por Paulo Maluf, logo atrás com 35,30%, Genoíno, com 18,53% e *Outros*, que atingem 10,67 pontos.

Porém, se analisado cada veículo, Alckmin consegue uma maior quantidade de citação neste *tema* apenas no jornal Estado, posto que na Folha de S. Paulo Maluf fica na dianteira. Mas como a diferença é bastante pequena, tanto na soma do resultado dos dois jornais, como se pode observar no gráfico e na análise dos números da *Tabela 4*, essa diferença se torna

imperceptível¹³⁸. Principalmente se a imaginarmos dentro de quatro meses de notícias diárias sobre essa eleição, período este relativo à captação de dados da pesquisa.

Se relacionarmos esses dados com aqueles dispostos na *Tabela 3*, na qual se tratou da *Valência dos Candidatos*, poderemos perceber então que, falando bem, mal ou de forma neutra, a maioria dessas valorações ocorreu no interior de notícias que tratavam diretamente das eleições. Porém, vale verificar, através dos *Temas Específicos* ao tema *Campanha eleitoral*, se essas notícias sobre o referido pleito não se dissiparam entre as notícias da campanha para as outras esferas governativas brasileiras ocorridas em 2002.

Tabela 5 – Temas específicos em relação ao tema *campanha eleitoral* obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno

OESP e FSP										
	Maluf		Alckmin		Genoino		Outros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pesquisas Eleitorais	436	32,98	421	31,85	286	21,63	179	13,54	1322	14,59
Campanha Presidencial	223	26,58	155	18,47	297	35,40	164	19,55	839	9,26
Campanha Governador	2515	37,07	2598	38,29	1072	15,80	600	8,84	6785	74,87
Campanha Senado	12	30,00	20	50,00	3	7,50	5	12,50	40	0,44
Camp. Deputado (Fed. e Est.)	13	17,11	23	30,26	21	27,63	19	25,00	76	0,84
Total	3199	35,30	3217	35,40	1679	18,53	967	10,77	9062	100

Fonte de dados: GT mídia e política UFSCar

Como se pode perceber, no interior do *tema Campanha eleitoral*, o subtema mais frisado, ou dito de outra forma, o *Tema Específico* em que os candidatos conseguiram uma maior visibilidade, foi o *Campanha para Governador*, onde Geraldo Alckmin foi o campeão em aparições, obtendo localização em 2.598 citações, ou 38,29%. Maluf vem em segundo com 37,07% e Genoíno em terceiro com 15,80 pontos percentuais. Como de praxe, os *Outros Candidatos* aparecem em último, com 8,84%¹³⁹.

Analisando o que foi discorrido neste subtema em relação ao candidato peessedebista, percebe-se que a cobertura dada à sua campanha não se pautou no sentido de comparar seu governo, ou suas decisões como governante licenciado, à esfera federal, então comandada pelo seu companheiro de partido Fernando Henrique Cardoso (FHC), ou mesmo foi notabilizada no sentido de aglutinar sua campanha à do candidato de seu partido à

¹³⁸ Os dados citados demonstram Alckmin com 2,95% a mais que Maluf no OESP e com 1,95% a menos na FSP.

¹³⁹ Vale ressaltar que os valores das *tabelas V, VI, VII e VIII* sobre *temas específicos* contém os números dos dois jornais somados.

presidência, José Serra, pois, se observado através dos números da tabela acima em relação à categoria *Campanha presidencial*, Alckmin atinge números bastante modestos, inclusive inferiores a Genoíno e Maluf.

Outra forma de se perceber tal situação está na avaliação dos Títulos das matérias do período, posto que, principalmente durante o mês de agosto, Geraldo chegou a remendar apoios de prefeitos paulistas para si, excetuando de tal acordo o candidato de seu partido à presidência (13/08), ou mesmo criticou a atuação da esfera Federal em relação ao combate ao crime (21/08), e até mesmo faltou a um ato político em que dividiria palanque com Serra (23/08).

Dentre outros fatores para tal feita, está a baixa visibilidade de Serra, que mesmo estando bem colocado nas pesquisas de intenção de voto, era visto como um candidato que dificilmente ganharia de Luís Inácio Lula da Silva, eterno candidato do PT à presidência. Bem como, por este mesmo motivo, FHC estar muito mais às voltas com a campanha presidencial, dificultando um contato maior entre os dois tucanos e diminuindo a margem de ação de um em relação ao outro.

Dessa forma, Alckmin vincula ao seu nome, nos discursos, a graça de seu “padrinho político” Mario Covas, pois foi Covas o homem que inseriu Alckmin no primeiro escalão de candidatos do PSDB e que, após sua morte, possibilitou a sua emergência como candidato natural ao governo estadual paulista. Além do fato de soar frente aos eleitores como um agradecimento público ao já morto membro peessedebista.

Em relação a Paulo Maluf, vale ressaltar que por motivos salientados e já percebidos através de tabelas e parágrafos anteriores, as informações eleitorais sobre ele foram baseadas em fatores pejorativos e, mesmo que exógeno à disputa, influenciou bastante em seu desfecho. Por mais que esse candidato tenha obtido uma exposição significativa dentro do subtema *Campanha para Governador*, Maluf acabou se afastando de uma imagem positiva, que o sufocou e o deixou sem argumentos convincentes frente ao eleitorado.

Mesmo quando não estava sendo advertido em relação aos problemas com a Justiça Federal, Maluf dava vazão a temas de campanha bastante polêmicos e não muito bem quistos entre as pessoas, como maioria penal aos 14 anos, medidas em relação à educação que contrariava a Lei Federal, pedágio livre durante a madrugada, que num dado momento

propiciou uma idéia de aumento do número de acidentes nas estradas frente à população, que assim passou a repudiar a proposta, bem como, pelo fato de já estar depreciado, ver as declarações pejorativas de seus oponentes surtirem bastante efeito sobre sua candidatura.

Alckmin, por exemplo, não mediu esforços para enegrecer a candidatura do pepebista, acusando-o de populista irresponsável, de político atrasado, de corrupto, de que já estava na hora de acabar com a política do “rouba, mas faz”, dentre outros. Por outro lado, mesmo Maluf contra-atacando o candidato tucano, isso não fazia tanto efeito frente a suas aparições na mídia, dado que sua valência negativa foi constante durante todo o período eleitoral.

Maluf, inclusive, chamou Alckmin de “Geraldo maluquinho”, comparando-o ao traficante “Elias Maluco”, e elogiou o presidenciável petista Lula, de modo a não enfrentar uma batalha eleitoral em duas frentes, posto que, dessa forma, ele levava adiante a “frente contra os tucanos”¹⁴⁰ e evitava os ataques de Genoíno a ele. Foi dessa forma também que Paulo Salim Maluf consegue um bom número de aparições dentro do subtema *Campanha para presidente*.

Partindo para a análise do candidato do Partido dos Trabalhadores, é interessante notar que a sua noticiabilidade se diferenciou dos traços obtidos pelos dois concorrentes anteriores. Isso porque, se por um lado sua campanha eleitoral foi bastante federalizada e municipalizada, acoplando-se à campanha de Lula para a presidência e ao governo de Marta Suplicy em São Paulo¹⁴¹, por outro esse pleiteante evitou atacar diretamente outros candidatos, arremetendo-se com maior veemência a algumas atitudes políticas do governo estadual – não do governador – ou à face corrupta da política nacional – e não ao candidato acusado de corrupção.

Dessa forma, sendo descrito como o pregador de um “contrato social”, inclusive pelo fato de sua chapa ter como vice o sindicalista Luís Marinho, presidente da CUT (Central Única dos trabalhadores), e também pelo fato de tentar ser o propositor de várias medidas contra exclusão – mesmo que não deixasse claro de onde viriam os recursos – Genoíno é evidenciado pelos dois jornais, frente a assuntos referentes a seus programas sociais, ao trabalho informal, defendendo políticas de distribuição, além de, como os outros dois

¹⁴⁰ Essa matéria foi editada no jornal Folha de S. Paulo dia 04/09/2002

¹⁴¹ Marta Suplicy (PT) era a prefeita da cidade de São Paulo no ano em que ocorreu esse pleito. Assumiu seu mandato em 2000 e o cumpriu integralmente até 2004, quando então passou o cargo para José Serra (PSDB).

candidatos viáveis, ser referido como alguém que trataria da questão da segurança pública, como algo que exige severidade, punindo os bandidos com mais torque, policiando as ruas e reprimindo as rebeliões com bastante energia.

Sobretudo, até 18 de setembro, esse foi o cenário apresentado pelos dois jornais ao candidato José Genoíno. Porém, a partir dessa data, a Genoíno é dada uma real possibilidade de atingir o segundo turno, dado que Maluf está prestes a cair para a segunda colocação nas intenções de voto, momento em que o pretendente petista passa a realizar uma campanha mais ofensiva. Em 27 de setembro, o Datafolha coloca Genoíno em empate técnico com Maluf (22% do primeiro, contra 26% do segundo), que por sua vez empata tecnicamente com Alckmin (28%), deixando a eleição paulista bastante disputada e com ares de imprevisibilidade até as urnas. Em 30 de setembro, o IBOPE confirma tal resultado. Isso irá influenciar a quantidade das citações desses candidatos dentro do *tema específico Pesquisas eleitorais*.

Assim, torna-se óbvio que Maluf foi o mais citado neste campo com 32,98%. E isso, pelo fato de travar uma batalha com Alckmin pela primeira colocação nas pesquisas de intenção de voto, e, num segundo momento, disputar com Genoíno a segunda colocação. Dessa forma, Alckmin fica como o segundo mais citado neste subitem, alcançando quase 32% das citações, e Genoíno chega em terceiro, com um pouco mais de 21,5 pontos percentuais.

Indo adiante, no que tange os *Outros candidatos*, percebe-se que a baixa visibilidade dada a eles também neste subtema, seguiu a lógica de tratá-los em bloco, como vários pequenos candidatos que de alguma forma tentavam a sorte naquela contenda eleitoral. Esses eram melhor diferenciados e mais citados apenas em períodos de divulgação de pesquisas de intenção de voto, ou então quando se pontuavam questões particulares à disputa de 2002 para o governo paulista, como o fato de este pleito ter alcançado o recorde em número de candidatos nanicos, dentre outras reportagens que de certa forma não os atacavam, mas retiravam a seriedade de suas candidaturas.

Novamente, o que ajudou a elevar a visibilidade desses *Outros Candidatos*, foi a soma das aparições do concorrente do PMDB, Fernando Morais, que desistiu da sua candidatura em 19 de agosto e somava 209 aparições nos dois jornais durante os mais de dois meses em que foi concorrente.

Sabendo que até 19 de agosto os *Outros candidatos* apareceram por si só 398 vezes, pode-se dizer que as aparições do peemedebista somadas, inflaram em 52,51% o escore dos candidatos inexpressivos, fazendo seus números chegarem a 607 casos. Se considerarmos esse número até o final do primeiro turno, levando em conta as 809 aparições apenas desses outros pequenos candidatos, esse bônus de 209 aparições alcança 25,83% do total, elevando a soma para 1.018 casos. Esses números são importantes de se ressaltar, pelo fato de essa quantidade de aparição, ser, com certeza, superior à de muitos outros candidatos ali embutidos.

Tabela 6 – Temas específicos em relação ao tema *Político-institucional* obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno

OESP e FSP										
	Maluf		Alckmin		Genoino		Outros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Presidente	0	0,00	2	50,00	2	50,00	0	0,00	4	1,19
Esfera Federal	2	50,00	2	50,00	0	0,00	0	0,00	4	1,19
Esfera Estadual	4	3,96	83	82,18	14	13,86	0	0,00	101	30,15
Senado	0	0,00	2	100,00	0	0,00	0	0,00	2	0,60
Câmara Federal	0	0,00	0	0,00	12	100,00	0	0,00	12	3,58
Assembléia Estadual	0	0,00	2	100,00	0	0,00	0	0,00	2	0,60
Esfera Municipal	4	17,39	6	26,09	13	56,52	0	0,00	23	6,87
Judiciário (Todas Instâncias)	22	33,85	31	47,69	12	18,46	0	0,00	65	19,40
Outros	28	22,95	37	30,33	36	29,51	21	17,21	122	36,42
Total	60	17,92	165	49,26	89	26,56	21	6,26	335	100

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

Passando a explanação da *Tabela 6*, pode-se colocar que esta trata do *tema específico Político-institucional*, subtema este que envereda a relação entre os poderes de Estado e a campanha para o governo estadual. Assim, como esses dados perpassam o rol de relações entre governo e oposição, produção legislativa, secretarias, órgãos técnicos, dentre outros, logicamente que o governador licenciado Geraldo Alckmin subtrairá seus oponentes do total das aparições.

Essa vantagem captada na tabela pelos dados do tucano, somada às demais vantagens obtidas dentro da análise dos outros dados aqui descritos, pode ajudar na comprovação de que mesmo que os jornais cumpram com o “dever” de informar seus leitores/eleitores, agendando a eleição como um ponto temático importante, estes não perdem de vista o vínculo de suas notícias com o macrocosmo da realidade política supra à disputa eleitoral. Foi esse o motivo que gerou uma maior observância noticiosa a Alckmin no quesito acima, posto que acabava sendo citado dentro de matérias que, mesmo sendo eleitoreiras, fugiam ao escopo específico

da campanha. E isso, reafirmando, pelo fato de ele ainda ser o governador do estado de São Paulo, mesmo que afastado do cargo para a competição. Exemplo disso é a verba conseguida por ele para o Rodoanel¹⁴² ou as vistorias que realizava em obras, que sempre acabavam por virar campanha.

O que ajuda também a entender essa situação do suposto macrocosmo político poder influir de forma decisiva é o caso da cobertura despendida ao candidato pegebista Paulo Maluf, que como já apontado, tem sua noticiabilidade muito mais pautada pela sua má conduta, que pelas pelepas tipicamente eleitoreiras, ou mesmo Genoíno, que, pelo fato de ocupar um cargo de articulação chave no interior de seu partido (PT), também tem seu nome bastante vinculado às questões *político-institucionais* – tema da última tabela – e, pelo fato de não possuir outra função dentro do conteúdo noticioso da mídia, acaba tendo sua campanha um pouco mais notabilizada neste segmento. Acredita-se que isso fique bastante explícito se percebido os dados até aqui dispostos e, no mesmo sentido, aqueles que ainda estão por vir só ajudarão a corroborar com mais veemência tais afirmações.

Teoricamente, essa questão também se ampara no poder não-intencional dos meios de comunicação de massas em criar tendência, dado que o *background* do jornalista está muito mais carregado de seis anos de governo Alckmin e de peripécias malufistas que, ao noticiá-los eleitoralmente, isso se reflete. Ou mesmo em relação ao poder cognitivo dos veículos de informação, posto que essas características discutidas vão ao encontro da exposição à longo prazo de tais políticos no interior dos meios de comunicação, a qual se reflete no curto espaço de tempo em que ocorreu a disputa eleitoral.

Recorrendo aos dados, percebe-se que Geraldo capta a maioria dos casos da tabela, não aparecendo apenas no subtema *Câmara Federal*, onde Genoíno fica com 100% das citações. Vale ressaltar que Genoíno também obteve maior número que o tucano dentro das matérias que mencionavam a política institucional da *esfera municipal* paulistana: o petista chegou a 56,52% das citações, contra 26,09% de Alckmin e 17,39% de Maluf. Isso se justifica em parte pelo fato de o candidato petista ter colado sua campanha também à esfera

¹⁴² O Projeto Rodoanel tem como objetivo interligar várias auto-estradas que desembocam em São Paulo, para que com isso se desafogue o trânsito das marginais da capital.

municipal, dizendo, por exemplo, que seria muito bom para o estado ter uma prefeita, um governador e um presidente do mesmo partido.

Excetuando as citações do peessedebista que perfizeram dentro das categorias *Assembléia Estadual* e *Senado* o total de 100%, seu maior número obtido ficou entre as menções à *Esfera Estadual*, a qual atingiu 82,18%. Isso só comprova em números tudo o que foi colocado acima, posto que Maluf também obteve números expressivos dentro de categorias que político-institucionalmente fazem uma maior relação com seus possíveis delitos, quais sejam, *Esfera Federal* (50%) e *Judiciário* (33,85%).

Dentro do *tema ético-moral*, não foi diferente, posto que Paulo Maluf atinge no *tema específico Corrupção* quase 85% dos casos, ficando cinquenta e oito vezes à frente de Genoíno e mais de seis vezes à frente de Alckmin.

Tabela 7 – Temas específicos em relação ao tema ético-moral obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno

OESP e FSP										
	Maluf		Alckmin		Genoíno		Outros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tradição e costumes	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00	2	0,38
Temas Controversos	5	50,00	2	20,00	1	10,00	2	20,00	10	1,92
Corrupção	349	84,71	55	13,35	6	1,46	2	0,49	412	79,08
Outros	61	62,89	33	34,02	3	3,09	0	0,00	97	18,62
Total	415	79,65	91	17,46	11	2,12	4	0,76	521	100

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

Vale comentar que embora os demais candidatos competitivos, Geraldo Alckmin e José Genoíno, tenham sido citados dentro do item *Corrupção*, estes foram muito mais questionados sobre o tema que acusados de alguma irregularidade¹⁴³. O mesmo vale para os demais candidatos, que foram ainda menos questionados sobre essa questão.

Só para pontuar, as acusações que eram proferidas a Alckmin, no campo *Corrupção*, vinham sobretudo do candidato Maluf, que acusava o governador de se utilizar de seus poderes como tal para potencializar as denúncias que pesavam sobre o pepebista.

¹⁴³ No período em que se coletou os dados para esta dissertação, nem o Partido dos Trabalhadores e tampouco Genoíno haviam sido acusados de praticar atos ilícitos ou corrupção, fato este que se dará em 2005.

Mesmo a categoria *Outros* dessa tabela foi inundada por aparições malufistas, ora sendo citado por processar banda de Rock ¹⁴⁴, e ora por ser derrotado pela procuradoria da justiça. Até mesmo por ter dado calote em eleições anteriores (1982) esse candidato apareceu. A imprensa não deixou passar despercebido nenhum fato que ligava Maluf ao seu problema judicial.

Em relação aos demais candidatos no interior do quesito *Outros assuntos* dessa tabela, percebe-se que não foram referidos pejorativamente e eram muito mais lembrados dentro de comparações com outros políticos, ou então eram relacionados a outras correntes que já dominaram o cenário eleitoral paulista de outrora.

Tabela 8 – *Temas específicos* em relação ao tema *violência/segurança pública* obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno

OESP e FSP										
	Maluf		Alckmin		Genoino		Outros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Violência e crimes	1	33,33	1	33,33	1	33,33	0	0,00	3	2,44
Sistema Penitenciário	14	46,67	16	53,33	0	0,00	0	0,00	30	24,39
Política de segurança	29	32,58	34	38,20	26	29,21	0	0,00	89	72,36
Outros	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	0,81
Total	44	35,78	52	42,27	27	21,95	0	0,00	123	100

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

Como se pode perceber, a *Tabela 8* foi confeccionada de modo a se captar a quantidade de citações dos candidatos ao governo paulista de 2002, em relação aos *temas específicos* dispostos no *tema geral violência/segurança pública*.

Em relação ao subtema *políticas de segurança*, onde os candidatos obtiveram seus maiores números absolutos, percebe-se que o candidato petista José Genoíno atinge 29,21% de todo o saldo da categoria, não ficando muito atrás de Alckmin, em primeiro, com 38,20% e Maluf, em segundo, com 32,58%.

Porém mais importante que os números obtidos, o tema específico *políticas de segurança* é um tema bastante importante, posto que suscita as estratégias dos candidatos, de combate à violência. Assim, ao tratar dessa questão, as notícias demonstravam tendências comuns no interior da plataforma dos três candidatos, com todos prometendo um combate intenso ao problema.

¹⁴⁴ Essa matéria foi divulgada nos jornais Folha e Estadão no dia 07/06/2002

No entanto, mesmo havendo essa tendência de combate a violência na plataforma desses pleiteantes, as formas de ataque de cada um a essa questão era bastante específica, com Genoíno, por exemplo, amparando suas atitudes anti-violência em políticas sociais, posto que, para o candidato, os problemas dessa órbita eram os que principalmente causavam a marginalidade. Logicamente que, mesmo compartilhando dessa visão, o petista não perdeu de vista em seu programa, como já colocado, práticas de policiamento ostensivo, de melhora salarial aos policiais, que há muito não recebiam aumento, e assim por diante.

Já Alckmin e Maluf, mesmo seguindo a lógica do candidato do PT, se demonstraram mais afim de combater a violência a partir da própria criminalidade, revelando um viés mais rude de resolver esse problema. Mas vale ressaltar que dentre os três candidatos, Maluf era o que apresentava propostas mais agressivas.

Continuando, em relação ao subtema *sistema penitenciário*, as matérias que enfocavam o candidato do PSDB mostravam a sua visão positiva em relação à implosão do presídio do Carandiru, bem como a criação de unidades da Febem (Fundação de Amparo ao Bem-estar do Menor) no interior. Dessa forma, o tucano atinge mais de 50% de aparições neste subtema e acaba sendo seguido por Maluf, que, com 46,67% das citações, mostra-se truculento ao tratar de temas como rebeliões, ou mesmo em relação à implosão do Carandiru, permanecendo bastante tempo contrário à idéia, até ceder.

Genoíno, que não aparece no subtema acima, divide sua maior exposição com Alckmin e Maluf em outro tema específico, qual seja, *violência e crimes*, com cada um atingindo uma média de 30% dos casos.

A importância de se desmembrar o tema *Violência/Segurança pública* em temas específicos, está além do fato de ter sido um dos mais citados pelo jornal OESP (100 casos), posto que, no geral, ele apresentou uma baixa magnitude de citações.

A questão aqui é perceber que mesmo os jornais colocando que a campanha da maioria dos candidatos estava amplamente vinculada às questões de segurança e de violência no estado, esses meios não deram uma grande visibilidade ao tema, no sentido de questionar os programas de governo dos pleiteantes, e muito menos demonstrando a realidade desse problema que é bastante recorrente na Unidade Federativa a que se abriga o pleito estudado.

Assim, mesmo correndo o risco de tornar essa análise estatística um pouco recorrente, essa situação demonstra com mais veemência o que amparou os temas agendados por esses dois mídias dentro do processo eleitoral estudado, com os assuntos do macrocosmo político, ao qual o jornal já estava inserido, sendo muito mais produtora ao feitiço de suas pautas que propriamente os temas mais vinculados à campanha, como, por exemplo, discutir as propostas sobre violência e segurança dos candidatos.

Dessa forma, a possibilidade de os dois jornais terem vinculado o todo – as variadas notícias cotidianas da política – à parte – as questões referentes à disputa eleitoral – é bastante grande, dado que, agindo assim, os jornais conseguiam cobrir a eleição, pois esse evento não poderia ser esquecido, além de divulgar os assuntos políticos mais gerais em relação aos pleiteantes, e assim fundir tudo num único espaço, para que com isso pudesse dar mais informação sobre política aos seus leitores.

Com isso, se considerarmos o exame das situações descritas desde a *Tabela 4*, pode-se perceber uma simbiose entre os acontecimentos de campanha e os acontecimentos do *entorno eleitoral*, pois, se Maluf tem uma maior participação dentro do *subtema pesquisa eleitoral*, esta não se ampara apenas no seu embate com os outros candidatos, pois, se esse embate ocorreu, foi também pelo fato de o candidato estar sendo lembrado a todo momento por ocorrências que estavam à parte da eleição e que fizeram seus números oscilar tanto. Se percebermos também os dados do *Gráfico 2* disposto acima, essa constatação fica ainda mais elucidada, posto que o placar obtido por Paulo Maluf no interior do *tema Ético-moral*, é bastante superior ao de seus oponentes.

Saindo da situação específica de Maluf, percebe-se também que a situação angariada por Alckmin no *tema político-institucional*, não deixa dúvida das relações entre o destaque preexistente deste no interior da agenda da mídia pelo fato de ser governador e sua influência no que se debateu político-institucionalmente no período de campanha.

Vale lembrar em relação aos dois disputantes evidenciados, que os temas em que eles foram altamente agraciados são diretamente ligados com as situações em que se encontravam os postulantes pepebista e peessedebista no momento anterior ao período de disputa. Mesmo que Genoíno tenha obtido uma aparição de destaque no *tema político-institucional* no jornal FSP, este se liga ao seu lugar de destaque no interior da legenda em que ele se abrigara, o PT.

Dessa forma, uma questão pertinente é pensar se os personagens denominados como *Outros candidatos* não estão sendo tão notabilizados pela mídia por não estarem bem colocados nas pesquisas de intenção de voto, ou essa situação se dá por conta desses já não estarem participando da pauta de cobertura dos meios de comunicação como os demais candidatos já estavam antes do período prescrito para a campanha?

Acredita-se como mais profícua a segunda situação, pelo motivo de se abrigar, mesmo entre os candidatos competitivos, uma grande diferença numérica. Assim, se for percebido que Geraldo Alckmin já estava na pauta dos meios de comunicação desde pelo menos 2001, ano em que falece Mario Covas, e que Paulo Maluf também estava sendo lembrado pontualmente já há alguns meses pelas denúncias mais recentes, mas que desde o escândalo dos precatórios da gestão Pitta (1997-2000) ele nunca mais havia sido retirado “de fato” da agenda política da mídia, a explicação se torna um pouco mais substanciada.

Assim, de posse do que foi dito até aqui, já se pode ter uma idéia da forma pela qual a Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo informaram seus leitores/eleitores dos acontecimentos do período. Porém, com os dados que serão avaliados na seqüência, esses fatos serão dispostos dentro de quatro categorias que demonstram a relação entre o candidato citado e o perfil mais específico ao discurso interno da matéria.

Essas categorias, baseadas nas que foram utilizadas por Porto (2001), quando este comparou a imprensa brasileira com a americana na cobertura da eleição para a presidência daquele país em 2000, serão denominadas por *Corrida de Cavalos*, *Personalista*, *Temático e Episódico*.

O enquadramento chamado de *Corrida de Cavalos*¹⁴⁵ estará elencando as matérias que de alguma forma possuem seu marco interpretativo nas pesquisas de intenção de voto. Matérias que discorrem o sobe e desce das pesquisas ou que ligam os candidatos a colocações

¹⁴⁵ Porto (2001) coloca que alguns outros estudos sobre a cobertura das eleições presidenciais nos Estados Unidos têm ressaltado a forte presença do enquadramento *corrida de cavalos* no noticiário sobre as campanhas dos candidatos – Patterson, 1980, 1993; Robinson & Sheehan, 1983; Hallin, 1994. Outros pesquisadores utilizam os termos "enquadramento estratégico" ou "game frame" para descrever a tendência da mídia de cobrir assuntos políticos em termos das estratégias e motivações dos políticos e outras elites – Cappella e Jamieson, 1997; Lawrence, 2000.

desse tipo, estarão se abrigando nessa categoria. A ênfase está em quem avança ou fica para trás nos resultados das pesquisas e nas estratégias de campanha dos candidatos¹⁴⁶.

Já o enquadramento *Personalista*¹⁴⁷ é aquele que ampara as notícias que discorrem principalmente sobre o candidato enquanto pessoa. Aqui poderemos encontrar textos cujo corpo remete ao cotidiano do candidato, sua vida pessoal, incluindo descrições das suas habilidades e qualidades e a reação dos eleitores a elas¹⁴⁸.

Continuando, o próximo enquadramento que será utilizado para a análise é o batizado como *Temático*. O enquadramento *Temático* é aquele que enfatiza as proposições e propostas de campanha dos candidatos. Dessa forma, as notícias classificadas nesta categoria estarão carregando um conteúdo substancialmente eleitoral.

Por último, o enquadramento *Episódico* foca seu entendimento sobre a cobertura jornalística que discorre simplesmente sobre os acontecimentos de campanha. Onde o candidato fez comício, qual bairro visitou, dentre outros acontecimentos que descrevem atos políticos durante o período, sem questionamentos ou apelos a qualquer um dos enfoques descritos nos outros tipos de enquadramentos. Como coloca Iyengar, (1991 *in* Porto, 2001), alguns autores definem o enquadramento episódico em termos de um noticiário orientado por eventos que gera reações individualistas na audiência em lugar da consideração de argumentos orientados a fatores sociais ou estruturais mais amplos.

Feitas essas considerações, passa-se à interpretação da *Tabela 9*, que envolve a quantidade de aparições dos candidatos em relação aos enquadramentos dos dois jornais.

¹⁴⁶ Porto, 2001

¹⁴⁷ Ainda citando Porto (2001), autores têm usado os termos "enquadramento de impacto humano" (*human impact frame*) ou de "interesse humano" (*human-interest frame*) para descrever este foco da cobertura jornalística em indivíduos (Neuman, Just & Criegler, 1992; Neely, 1999).

¹⁴⁸ Porto, 2001

Tabela 9 – Enquadramentos da matéria em relação à quantidade de citações obtidas pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno

OESP										
	Maluf		Alckmin		Genóino		Outros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Corrida de Cavalos	165	9,82	195	11,17	108	13,25	56	19,86	689	14,69
Personalista	230	13,68	101	5,78	57	6,99	1	0,35	389	8,30
Temático	73	4,34	55	3,15	48	5,89	5	1,77	181	3,86
Episódico	1213	72,16	1395	79,90	602	73,87	220	78,01	3430	73,15
Totais	1681	100	1746	100	815	100	282	100	4689	100

FSP										
	Maluf		Alckmin		Genóino		Outros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Corrida de Cavalos	424	20,09	397	20,40	334	32,78	189	25,68	1344	23,13
Personalista	474	22,46	331	17,01	186	18,25	199	27,04	1190	20,48
Temático	390	18,48	314	16,14	158	15,51	59	8,02	921	15,85
Episódico	822	38,96	904	46,45	341	33,46	289	39,27	2356	40,54
Totais	2110	100	1946	100	1019	100	736	100	5811	100

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

Se forem captados os dados em sua generalidade, perceberemos que o jornal OESP preferiu uma cobertura mais concentrada dentro de alguns enquadramentos que o jornal FSP. Porém, como se pode observar, ambos os jornais sobrevalorizaram o enquadramento do tipo *episódico*, demonstrando, dessa forma, que os assuntos político-eleitorais “devem ser” apenas “noticiados” pela imprensa, não ajuizando no interior de seus trabalhos notícias que tipicamente estariam dando margem para um debate político mais ideologizado.

Isso vem ainda mais à prova, se também for percebido que o enquadramento *temático* foi o preterido por esses veículos, atingindo o mais baixo escore entre os candidatos categorizados nos dois jornais. A única exceção foi os *Outros candidatos* no jornal OESP, onde o marco interpretativo *personalista* fica em último.

Continuando, embora numa quantidade de aparições diferentes, os candidatos Alckmin, Maluf e Genoíno se estabeleceram individualmente com a mesma seqüência de enquadramentos entre os dois jornais, sendo que, no caso do peessedebista e do petista, a seqüência também se corresponde entre esses veículos de imprensa. Respectivamente temos a seguinte seqüência entre Alckmin e Genoíno: enquadramento *episódico*, com 79,9 e 73,87% no OESP e 46,45 e 33,46% na FSP; *corrida de cavalos*, com 11,17 e 13,25 % no OESP e 20,40 e 32,78 pontos percentuais na FSP; *personalista*, atingindo 5,78 e 6,99% no OESP e

17,01 e 18,25% na FSP; bem como, por último, o enquadramento *temático*, com 3,15 e 5,89% no OESP e 16,14 e 15,51% na FSP.

Já Maluf, com uma seqüência diferenciada, possui sua disposição da seguinte forma: enquadramento *episódico*, com 72,16% no OESP e 38,96% na FSP; *personalista*, com 13,68 pontos no OESP e 22,46 pontos na FSP; *corrida de cavalos*, atingindo 9,82 e 20,09% no OESP e FSP, respectivamente; bem como, também em último, vem o enquadramento *temático*, com 4,34% no OESP e 18,48% na FSP.

Dentro dos números obtidos pelos *Outros Candidatos*, estes obtiveram uma seqüência idêntica à do candidato do PP no jornal Folha, mas no Estadão auferiram uma disposição diferente de todas as que foram dispostas até aqui. Em números, na FSP, o enquadramento *episódico* vem em primeiro, com 39,27%, seguido pelo marco interpretativo *personalista*, que atingiu 27,04%, pelo *corrida de cavalos*, com 25,68%, e pelo enquadramento *temático*, com 8,02%. Já no Estado, onde apareceu uma seqüência diferente das apresentadas até então, o enquadramento *temático* não está em último lugar em percentual de citação como posto acima, alcançando 1,77% e ficando em terceiro lugar, à frente do enquadramento *personalista*, com 0,35%, e atrás das notícias que possuíam um balizamento *episódico*, com 78,01%, e das categorizadas como *corrida de cavalos*, que atingiram 19,86 pontos percentuais.

Exceções à parte, posto que o enquadramento episódico foi o preponderante, isso só vem comprovar o que já se estava colocando, quando se apontou que, embora a Folha e o Estado tenham lembrado das linhas mais importantes da plataforma política dos candidatos, esses dois órgãos não debateram este tema, no sentido de fazer com que as pessoas que consomem esses veículos pudessem digerir as propostas dos pleiteantes e assim escolher seu candidato. Isso acaba reforçando as proposições dispostas no *Capítulo I*, quando se infere, a partir das colocações de Manin (1985), que dentro de uma *democracia de público* as eleições são esvaziadas de seu conteúdo ideológico.

Mas uma outra questão também deve ser colocada em relação à *democracia* atual: se as pessoas, no interior de uma democracia amplamente permeada pelos meios de comunicação de massas, votam levando em conta os assuntos propostos a cada episódio eleitoral (*issue oriented*), como tais pessoas que se informam por esses veículos definiram o

seu voto, uma vez que os jornais deram um viés muito pequeno e debateram muito pouco os temas de campanha dos candidatos, reforçando com mais veemência em seu conteúdo, o dia-dia da disputa?

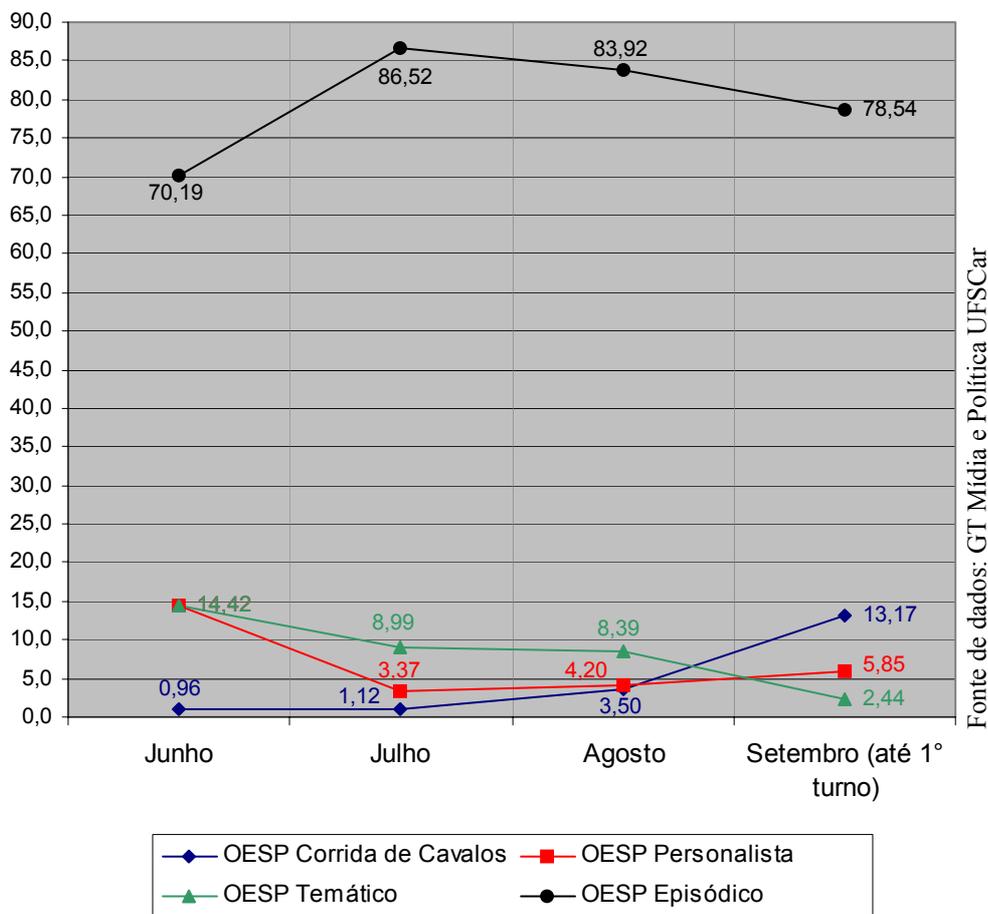
Creio que uma resposta satisfatória seria imaginar que as pessoas não se informam apenas pelos jornais, pois, esses indivíduos que votam não atuam num vácuo social, mas sim numa rede complexa de relações, argumento esse que está na base dos estudos sobre efeitos cognitivos dos meios de comunicação sobre a política (Gamson, 1995 *in* Porto, 2002). Além de outros meios de comunicação, como Rádio e Televisão, também divulgarem os candidatos de outras formas, como através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)¹⁴⁹.

Dessa forma, seria interessante notar, em relação ao HGPE, que será nesse momento que os candidatos terão a possibilidade real de expor seus programas de governo, posto que os jornais, ao que indica até aqui, não doam privilégios às notícias da campanha, no sentido de diferenciá-las do contexto político cotidiano, tentando apenas informar o leitor/eleitor. Outro ponto que reforça essa situação é a análise dos dois gráficos seguintes, pois, diante de suas informações, veremos que o enquadramento *corrida de cavalos* aumenta quanto mais próximo se chega da eleição do primeiro turno, e neste íterim, se reforçam as matérias que tendem apenas a informar, bem como tem o poder de captar votos para aqueles eleitores adeptos do voto útil.

Em relação aos “pequenos candidatos”, deve-se perceber que eles acabam tendo um pouco mais de visibilidade, conforme o enquadramento *corrida de cavalos* vai ganhando corpo, pelo fato de as notícias referentes ao sobe e desce das pesquisas de intenção de voto abrigarem seus nomes. Porém, não se pode afirmar que isso é bom para esses candidatos, pois essas notícias possuem em sua maioria valência negativa, pelo fato de os números demonstrarem suas chances nulas de vitória.

¹⁴⁹ Daí não se poder generalizar as comparações dos achados de Schmitt (2003) em relação ao HGPE com o que está sendo discorrido nestas páginas, posto que, além de os candidatos não possuírem valência negativa em suas aparições diárias na TV ou no Rádio, a penetração da televisão é bem maior que a dos jornais, que atingem apenas 40% das pessoas na cidade de São Paulo, segundo pesquisa do IBOPE em 2001. Já em relação à densidade de leitores (número de exemplares de jornais em circulação por mil habitantes), o Brasil possui uma pontuação bastante modesta. Se comparado o número auferido pelo país com os de outras partes do mundo, nota-se que os 40 pontos brasileiros são inferiores ao *score* atingido por países como a Venezuela e México, que atingem a marca dos 186 e 120 pontos respectivamente. Só para ilustrar, a Dinamarca atinge seus 510 pontos, a Alemanha 350 e EUA 280, o que faz com que a pontuação do Brasil pareça realmente modesta. Costa, Sérgio (1997). *Contextos da construção do espaço público no Brasil*. Novos Estudos CEBRAP, nº 47, pp. 179- 192.

Gráfico 3 – Enquadramentos da matéria em relação ao período de campanha política: OESP – 1º turno (valores em %)



Percebendo mês a mês a maneira como se despenderam os enquadramentos no jornal OESP, fica claro que nenhuma categoria obteve uma dispersão regular, obtendo números que variaram positivamente, no qual podemos citar os enquadramentos *corrida de cavalos* e *personalista*, como também aqueles que variaram negativamente, em que se agrupam os enquadramentos *episódico* e *temático*.

Como dito, seguindo um caminho de ascensão, veremos o enquadramento *corrida de cavalos* saindo da última posição em junho, com 0,96%, para acabar o primeiro turno como sendo o segundo marco interpretativo que mais se manifestou entre as matérias, com 13,17%. Esse número garantiu que esse viés de balizamento noticioso ficasse na frente do marco interpretativo *temático*, 2,44%, e *personalista*, 5,85%.

O motivo da ascensão do enquadramento *corrida de cavalos* é um tanto óbvio, posto que, na medida em que se aproxima da eleição, mais recorrente se torna a divulgação e os comentários dos dados de pesquisas de opinião. Principalmente no caso desse turno da campanha, que, próximo à eleição, como já posto, começou a apresentar grandes modificações nos resultados, com Maluf, que era o primeiro colocado, perdendo a posição para Alckmin em meados de setembro e entrando em situação de empate técnico com Genoíno na última semana desse mês, segundo pesquisa IBOPE. Com isso, justifica-se a ascensão desse enquadramento que, como poderá se observar no gráfico seguinte, seguirá a mesma lógica no jornal FSP.

Já o enquadramento que obteve um maior destaque no interior das matérias foi o *episódico*. E isso, mesmo demonstrando uma disposição numérica que indicava uma queda acentuada desde julho, quando possuía 86,52%, número este que retrai em julho, atingindo 83,92%, chegando, em agosto e setembro (até a eleição), aos 78,54%.

Independente dos valores atribuídos, e, logicamente que levando em conta os dados da *Tabela 9*, veremos que esse enquadramento foi o que abrigou a maioria das notícias entre todos os candidatos, ficando, na média dos valores obtidos entre todos os meses, 75,1% na frente do enquadramento *corrida de cavalos*, que foi o segundo menos preterido pelo jornal OESP. Fato interessante de se notar é que conforme o enquadramento *episódico*, puramente noticioso, teve seus números subtraídos, o enquadramento *corrida de cavalos*, também noticioso, teve seus números aumentados.

Dessa forma, através desse gráfico, também se percebe que durante todo o primeiro turno a cobertura do jornal Estadão preferiu dar vazão em suas matérias a adjetivações que balizassem apenas o entendimento dos acontecimentos mais gerais da eleição, eximindo-se então de fornecer uma cobertura mais interpretativa dos acontecimentos. Com isso, as plataformas eleitorais dos candidatos foram eximidas de um debate mais consistente no interior desse veículo, que deu visibilidade a esse tipo de pauta apenas quando as propostas de campanha eram polêmicas.

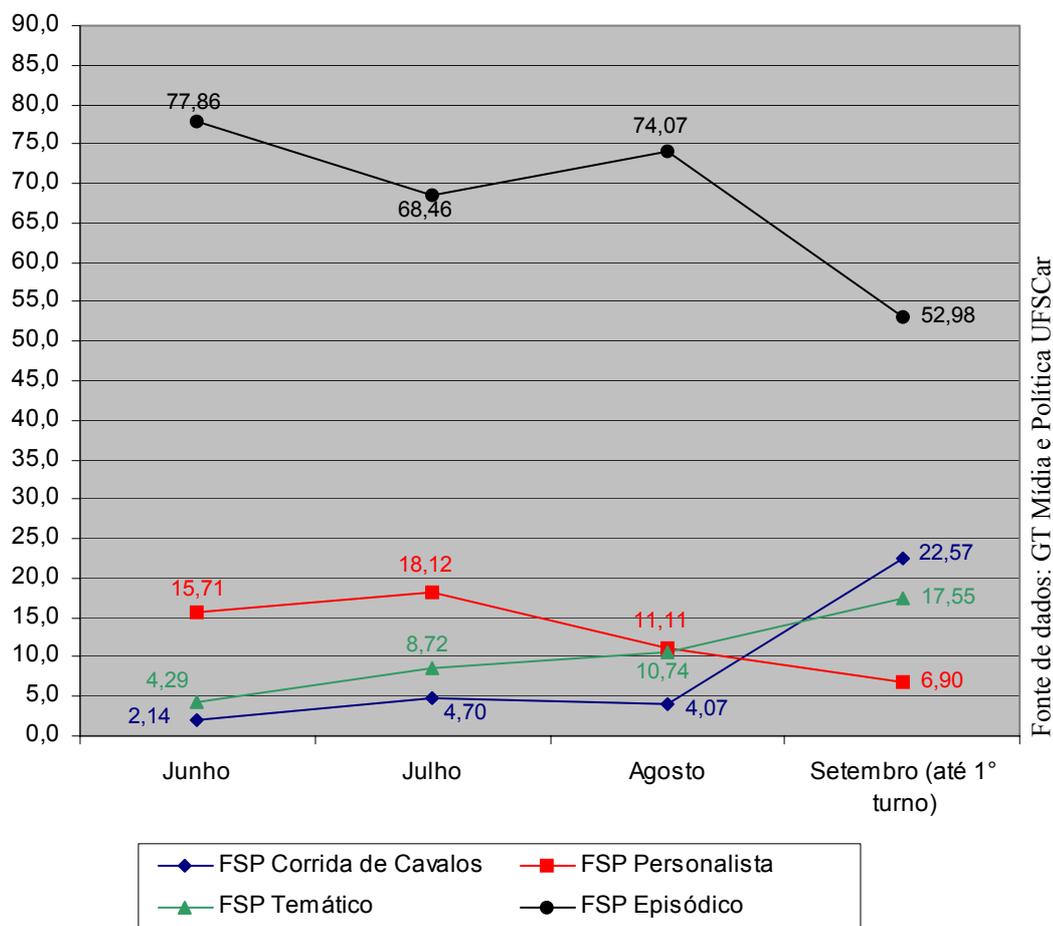
Isso pode ser constatado em números se analisado o enquadramento *temático*, que é a categoria que abrigaria esse tipo de matéria. Este enquadramento iniciou o período na segunda colocação com 14,42% e assim manteve durante os meses de julho e agosto, embora tivesse

perdido nesse período uma média de 5,7 pontos percentuais, ficando na faixa dos 8% das citações. Porém, ao atingir o mês de setembro até a eleição do primeiro turno, esta categoria já atingia 2,44% das citações, uma queda de quase 12% em relação ao início do período, o que a deixou na última colocação. Assim, mesmo ficando em segundo lugar durante uma parte do período, percebe-se que este jornal veio cedendo aos vieses noticiosos sua notoriedade, posto que nos meses de julho e agosto veremos os enquadramentos *episódico* e *corrida de cavalos* ganhando corpo no conteúdo das matérias em detrimento do enquadramento *temático*, que, quando no mês de setembro entra em queda acentuada, é ultrapassado pelo enquadramento *corrida de cavalos*.

Passando a debater os dados do jornal FSP, percebe-se que ele seguiu quase a mesma lógica do jornal anterior, dando uma grande visibilidade ao enquadramento *episódico*, que termina o período em primeiro lugar, como também ao enquadramento *corrida de cavalos*, que ficou em segundo. Porém, as coincidências se encerram aí, pois ao percebermos de forma mais precisa os dados do jornal Folha, poderemos notar que as oscilações abrigam algumas diferenças.

Em relação ao enquadramento *episódico*, se compararmos os dois jornais, poderemos perceber que enquanto no jornal OESP há uma forte ascensão entre os meses de junho e julho, na Folha ocorre exatamente o contrário, com esse enquadramento despencando 9,4% de seu valor original, atingindo 68,46% das colocações. Se compararmos o período mensal seguinte, veremos outra inversão na disposição dos dados, com o OESP tendo queda nos números desse enquadramento e a Folha obtendo um aumento. Mesmo na seqüência agosto/setembro, quando os dois jornais seguem a mesma queda numérica, na Folha essa queda dos números se faz de forma mais acentuada, com esse enquadramento caindo de 74,07% para 52,98 pontos, uma diferença de 21,06%, que quase perfaz o total da ascendência do enquadramento *corrida de cavalos* do período (18,5%).

Gráfico 4 – Enquadramentos da matéria em relação ao período de campanha política:
FSP – 1º turno (valores em %)



Apesar de abrigar uma diferença de um pouco mais de 2,5 pontos percentuais entre a ascendência de um e a queda de outro, deve-se considerar que o enquadramento *corrida de cavalos* foi o que abrigou a maior alta nesta seqüência de meses em que o enquadramento *episódico* abrigou a maior queda. Isso se deve às alternâncias dos candidatos no interior das pesquisas de intenção de voto, como já posto acima.

Um enquadramento que se diferencia em quantidade de aparição no interior dos dois jornais é aquele denominado como *temático*. Isso pelo fato de o jornal Folha de S. Paulo possuir uma curva ascendente durante todo o período, diferente do jornal OESP em que os números apresentam uma trajetória inversa. O motivo dessa diferença é o fato da FSP ter promovido sabatinas com os candidatos ao governo, o que lhes propiciou a possibilidade de desdizer suas propostas e garantiu ao jornal Folha uma maior visibilidade frente a esse

enquadramento. Se nos apegarmos aos números já descritos do jornal OESP nesta categoria, veremos que este é o enquadramento menos proferido por ele, ao passo que na FSP atinge o final do primeiro turno na terceira colocação com 17,55% das aparições.

Um último enquadramento a se discutir no interior desse gráfico é aquele *centralizado na personalidade do candidato*, em que mesmo apresentando trajetórias diferentes, ambos os jornais dispuseram ao fim do primeiro turno, percentuais semelhantes: 5,85% no OESP e 6,90% na FSP. Mesmo que em números absolutos a quantidade de casos desse enquadramento seja maior na Folha de São Paulo, o interessante é que ele atingiu, nos dois jornais, aparições quase idênticas ao tema *ético-moral*, o qual Paulo Maluf foi o mais citado. Dessa forma, pode-se propor que tanto no jornal Folha quanto no jornal Estado há uma grande possibilidade de as notícias balizadas pelo enquadramento *personalista* estarem interligadas com a candidatura de Paulo Maluf.

Mas deve-se ressaltar também que no jornal FSP o tema *ético-moral* não é tão recorrente frente ao enquadramento *personalista* quanto no OESP. Na Folha, como se pode perceber na já citada *Tabela A*, em anexo, esse enquadramento tem sua maior aparição no tema *campanha eleitoral*. Dessa forma, podemos interpretar que são motivos distintos que permeiam a alocação do enquadramento *personalista* no trabalho desses dois veículos de informação.

Na FSP, pode-se dizer que a ascensão dos números do enquadramento *personalista* no tema *campanha eleitoral* está associada ao caráter denunciante desse veículo (quatro primeiras páginas – *Tabela B*, em anexo), que já no mês de junho apresentava em primeira mão uma testemunha ligando o candidato Maluf a irregularidades. Porém, essas notícias sobre fatos ilícitos, na medida em que saem do exclusivismo, acabam por ser demonstradas a partir de outros padrões interpretativos, saindo de um balizamento em que frisa a personalidade do candidato para, por exemplo, ser lembrado frente a um ato político, ou justificar uma queda de intenção de voto, dentre outros.

Já em relação ao jornal OESP, percebe-se através da *Tabela A* que o enquadramento *personalista* realmente está quase que em sua totalidade disposto no tema *ético-moral*, podendo-se afirmar, levando em consideração os dados da *Tabela B*, também em anexo, que estes foram proferidos por reportagens. Isso evidencia o caráter pouco denunciante do veículo

em relação aos fatos, preferindo então informar o ocorrido que captar novas situações. Dessa forma, este veículo experimentará uma queda precoce de seus números no interior desse enquadramento, que se recuperará a partir de julho e chegará aos 5,85 pontos percentuais no dia da realização do primeiro turno da eleição.

No geral, em relação aos candidatos, Maluf foi a única exceção dentro da proeminência dos enquadramentos nos dois jornais, pois, como pode se observar na *Tabela 9*, enquanto Alckmin, Genoíno e Outros obtiveram um maior número de aparições no enquadramento *episódico*, seguido pelo enquadramento *corrida de cavalos*, Maluf obteve como segundo marco interpretativo mais citado o enquadramento *personalista*, ficando enquadramento *corrida de cavalos* em terceiro lugar.

Observando o *título das matérias*¹⁵⁰ classificadas como tendo um marco interpretativo *personalista* em relação ao candidato do PP, de modo a se captar a tendência posta no parágrafo anterior, percebe-se que essa inversão se deu pelo fato de Maluf ter construído durante essa eleição uma imagem contraditória, o que fez os jornais trabalharem a questão de sua personalidade dúbia: seus apoios tímidos ao rival e candidato à presidência do Brasil pelo PT e seu já amplamente mencionado problema com a justiça.

Porém, mesmo que a proeminência do enquadramento *corrida de cavalos* desse candidato pepebista tenha obtido uma terceira colocação, vale ressaltar que quantitativamente, ele conseguiu uma visibilidade bem próxima dos demais candidatos inseridos na tabela. No jornal OESP, em relação a esse enquadramento, veremos que Maluf atingiu 9,82% de seu total de aparições, ao passo que Alckmin alcançou 11,17 pontos, Genoíno 13,25 e *Outros* 19,86%. Já na Folha, a disposição se deu de forma que Maluf chegou aos 20,09%, Alckmin aos 20,40 pontos, Genoíno aos 32,78 e *Outros* 23,13%. Dessa forma, não se invalida o que foi descrito sobre a relação entre o aumento desse enquadramento com a disputa entre Maluf e os demais candidatos nas pesquisas de opinião.

Se resumidas as colocações sobre o enquadramento do candidato Paulo Maluf, e pelo fato de o marco interpretativo *personalista* possuir uma maior quantidade de aparições no *tema ético-moral*, em que esse candidato é o mais citado e que é o pleiteante que possui

¹⁵⁰ A tabela constante no Anexo V demonstra uma amostragem estratificada simples feita sobre a categoria *títulos das matérias*, para exemplificar o conteúdo encontrado ai. Vale ressaltar que foi retirado uma amostra de 10% do total de casos.

também a maior quantidade de citações *valoradas negativamente*, pode-se inferir que esse candidato durante o primeiro turno foi frisado em relação a sua personalidade e de forma negativa. E se também percebermos isso através dos dois últimos gráficos, em que o enquadramento *personalista* ascende no OESP e cai na FSP, pode-se afirmar que essas citações em relação a Maluf foram constantes durante todo o período. Com isso, pode-se colocar que as aparições do candidato pepebista nesses dois jornais paulistas lhe causaram uma imagem negativa e, dessa forma, possivelmente esse candidato acabou perdendo votos, não conseguindo chegar ao segundo turno da eleição¹⁵¹.

Já em relação a Geraldo Alckmin e José Genoíno, candidatos que disputaram o segundo turno da eleição de 2002 para o governo paulista, podemos considerar que o cenário estava propício para ambos os pleiteantes, pois desde as primeiras tabelas descritas neste capítulo esses dois candidatos conseguiram ser notabilizados positivamente, com suas inserções em temas do tipo *ético-moral*, por exemplo, sendo mais ancoradas em questionamentos sobre situações como a do candidato pepebista que sendo acusados de alguma má fé.

Outra coisa interessante é que se prestarmos atenção na quantidade das citações ou aparições em relação a esses dois candidatos, no geral, Geraldo foi mais agraciado, posto que sua situação de governador-candidato lhe rendeu uma maior proponentia nas atribuições informativas no interior dos veículos analisados. Vale ressaltar para essa afirmação que sua vantagem numérica se fez em categorias que frisavam o tema *político-institucional*, tema este que, além de ser notabilizado *positivamente*, propunha interpretações temáticas que abordavam assuntos bastante colados à sua pauta administrativa como ocupante da principal cadeira do Palácio dos Bandeirantes.

Numericamente falando, se compararmos os totais obtidos por Alckmin e Genoíno no interior da última tabela, veremos que tanto na Folha quanto no Estado o candidato do PSDB

¹⁵¹ Vale ressaltar que essa imagem negativa proposta pelos jornais aparentemente de forma inconsciente, dado que *o entorno eleitoral do período*, em relação ao candidato, o condenava. Logicamente que alguma intencionalidade sempre haverá dentro do debate eleitoral no interior de um veículo de imprensa, posto que este assunto poderia ser abafado, como ocorrido na reeleição de Fernando Henrique Cardoso, em 1988, onde a imprensa fez “vista grossa” ao efeito que a crise mundial já estava ocasionando ao Brasil. Mas, pela análise dos dados, esta intencionalidade fica subtraída frente aos acontecimentos do período, que eram públicos, notórios e que foram noticiados.

atingiu uma quantidade superior de citações. No OESP, este arrebanha 1.746 citações contra 815 de seu oponente e, na FSP, enquanto Geraldo capta uma totalidade de 1.946 aparições, Genoíno chega à marca de 1.019 ocorrências. Novamente, a prevalescência numérica de Alckmin se dá sobretudo no enquadramento *episódico*, no qual, se somado os números obtidos por estes nos dois jornais, com Alckmin atingindo 2.286 citações e Genoíno 953, pode-se perceber bem esta diferença. Se pensarmos a partir da *Tabela A*, perceberemos que este enquadramento possui grande quantidade de aparição no interior do *tema político-institucional*, o que reforça a possibilidade de Alckmin ter tido sua imagem favorecida em mensagens que envolvia na disputa seus mandos e desmandos como governante.

Se forem observados alguns *títulos das matéria* classificados dentro desse enquadramento em relação a Alckmin, perceberemos mais claramente essa recorrência a temas que tratavam de algumas atitudes políticas proferidas por ele e que estavam aludindo a seu presente mandato, e que seriam amadurecidas durante um possível novo período de governo. Assim, pode-se colocar que dada a grande repetição desse enquadramento a esse candidato, provavelmente muitas das aparições do peessedebista, acabaram servindo para propagar seus feitos, que por possuir uma matriz física (suas obras), facilitava a captação de votos. Com isso, ser um governador-candidato se tornou um bom negócio, pois, além da ajuda dada pela visibilidade que já dispunha na mídia por ser governador, este também pode capitalizar votos através de suas ações já proferidas como membro-chefe do poder executivo paulista.

Dessa forma, mesmo que o candidato petista tivesse uma boa aceitação na mídia, a inserção do candidato peessedebista acabava por anevoar suas pretensões como candidato. Apesar disso, note-se que em raríssimas categorias das tabelas analisadas, Genoíno consegue números maiores que Alckmin. Uma das únicas exceções é o item enquadramento *temático* no jornal OESP, onde em números percentuais o petista fica à frente do tucano. Porém, se somarmos os números desses dois jornais dentro dessa categoria, tal diferença se anula. Dessa forma, pode-se colocar que em grande parte José Genoíno conseguiu atingir o segundo turno graças às desventuras malufistas.

De tudo o que foi dito até aqui, novamente se percebe que as situações políticas que estavam dadas no *entorno eleitoral* foram marcadamente decisivas para a compreensão da disposição das argumentações noticiosas dos veículos analisados. Com isso, até esse

momento, pensar nas características do cotidiano do período de forma *macro*, vem surtindo um efeito relevante para se entender não só a disposição dos fatos, mas as adjetivações que balizam o conteúdo da matéria desses jornais. Dessa maneira, o contexto mais geral dos acontecimentos políticos, vem funcionando como background informacional para o período oficial de campanha, demonstrando que se a disputa eleitoral foi agendada pelos meios de comunicação, isso se deu pela quantidade de matérias sobre o pleito, mas não puramente em relação ao assunto político-eleitoral que as matérias do período puderam desfrutar.

Com isso, e rezando a importância do *entorno eleitoral* – que tenta captar a influências dos temas que circunscrevem o objeto de análise da imprensa influenciando-o diretamente – passaremos a enfatizar os dados do segundo turno dessa eleição, no sentido de se captar as tendências mais recorrentes e assim poder perceber quais delas se mantiveram ou se alteraram entre esses dois períodos do referido pleito.

4-2) Segundo Turno

Como dito acima, a análise deste segundo turno tentará captar as tendências mais recorrentes em relação à primeira fase da disputa, para assim se poder perceber quais delas se mantiveram ou se alteraram entre os dois períodos desta eleição. Assim, toda a análise abaixo seguirá a mesma seqüência de disposição das tabelas e gráficos do primeiro turno para dessa forma conseguir uma maior inteligibilidade da exposição.

A separação dos dados em primeiro e segundo turno se deu com a realização da primeira etapa da eleição, no dia 06 de outubro de 2002, em que os candidatos obtiveram o seguinte resultado: Geraldo Alckmin em primeiro, com 38,28% dos votos, seguido por José Genoíno, que atingiu a segunda colocação com 32,45% e Paulo Maluf em terceiro, com 21,37 pontos percentuais. Na seqüência do resultado aparece Apolinário (3,59%), Lamartine (1,32%), Pittoli (1,10%), Antônio Cabrera (1,02%), Pinheiro Pedro (0,26%) Robson Malek (0,20%), Dirceu Travesso (0,18%), Ciro Moura (0,09%), Levy Fidelix (0,05%), Roberto Siqueira (0,04%), Anaí Caproni (0,03%) e Osmar Lins (0,02%).

Dessa forma, percebendo que Alckmin e Genoíno obtiveram a maior quantidade de voto, sendo, então, alçados para o segundo turno, observa-se que as tabelas seguintes terão esses dois candidatos como protagonistas.

Tabela 10 - Área e número de casos em relação ao formato da matéria durante a campanha para o governo paulista de 2002: Folha e Estado - 2º turno

	OESP				FSP			
	ÁREA	%	CASOS	%	ÁREA	%	CASOS	%
Reportagem	41155,60	77,68	135	85,99	126924,00	87,36	184	71,4
Artigo	889,94	1,68	2	1,27	1749,50	1,20	5	1,93
Editorial	358,54	0,68	1	0,64	594,75	0,41	4	1,54
Coluna	840,00	1,59	2	1,27	2149,75	1,48	11	4,25
Charge/foto/infográfico	5879,74	11,10	7	4,46	2198,75	1,51	23	8,88
Primeira página	355,84	0,67	7	4,46	3677,25	2,53	21	8,11
Entrevista	3502,51	6,61	3	1,91	7989,48	5,50	11	4,25
Total	52982,17	100	157	100	145283,48	100	259	100

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

Observando os números da tabela acima, percebe-se que a Folha conseguiu frente ao seu concorrente Estado, não só uma maior quantidade de casos como já ocorrido no primeiro turno, mas também, nesta segunda etapa da eleição, conseguiu uma maior quantidade de área. Foram mais de 145.283,0 cm² obtidos pela Folha, contra 52.982,17cm² do jornal Estado. Fazendo uma relação entre esses valores, percebe-se que a área destinada pela FSP é quase três vezes maior que a despendida pelo OESP. Em número de casos, o jornal Folha atinge 102 a mais.

Se prestarmos atenção nos dados do já citado *gráfico A*, em anexo, percebe-se que desde agosto o jornal FSP experimentava uma alta bastante aguda em relação à quantidade de espaço destinada ao pleito, saindo dos 3,44 pontos percentuais nesse mês, para atingir o final do segundo turno com mais de 59,0% do total de espaço destinado a essa eleição. Já em relação ao matutino Estado, este apresenta um crescimento mais distribuído entre todos os meses da disputa, com seus maiores números em relação à área se concentrando no primeiro turno.

Em relação aos *formatos da matéria*, também se percebe que esses não seguiram a mesma ordem do primeiro turno, com exceção do quesito *reportagem*, que foi novamente o de maior visibilidade frente a quantidade de área despendida no interior dos dois veículos. Reportando-se aos números, mais de 77,0% da área do jornal OESP foi inserida nesse formato, ao passo que a Folha teve uma ocorrência ainda maior, atingindo 83,36% do total desse jornal.

Em relação aos demais formatos, no jornal Estadão a seqüência se apresentou com a categoria *charge/foto/infográfico* como o de segunda maior ocorrência, sendo precedida pelas *entrevistas, artigos assinados, colunas assinadas, editoriais e chamadas de primeira página*. Já no jornal Folha, serão encontrados depois do formato *reportagens*, as categorias *entrevistas, chamadas de primeira página, charge/foto/infográfico, colunas assinadas, artigos assinados e editoriais* como os mais importantes em relação a quantidade de área despendida.

Vale ressaltar no interior das matérias de cunho opinativo, quais sejam, *editoriais, artigos e colunas assinadas*, que estas decaíram na escala de proeminência desses órgãos e obtiveram, proporcionalmente, suas quantidades de área diminuídas neste segundo turno. Como exemplo, podemos citar o formato *coluna assinada* nos dois jornais, que, no primeiro turno, obteve a terceira maior quantidade de área, com 2,66% no OESP e 5,06% na FSP, e, no segundo turno, ficou em antepenúltimo lugar, com 1,59 e 1,48%, respectivamente.

Se observarmos os *números de caso* desses três formatos somados em cada jornal nesse segundo turno e compararmos com a quantidade obtida pela categoria *reportagem*, veremos que as *colunas, editoriais e artigos* perfazem um valor percentual infinitamente menor que as *reportagens de redação*. No jornal Estado, os formatos destinados a abrigar opinião atingem 3,18% somados, contra 85,99% das *reportagens* e, no matutino Folha, esse valor atinge a marca dos 7,72% nas primeiras categorias somadas e 71,04% na Segunda. Dessa forma, e percebida a dispersão de dados na tabela, fica evidente que no segundo turno, dentro do formato *reportagem*, houve uma concentração de matérias ainda maior que na primeira etapa da eleição.

Em relação às *chamadas de primeira página*, posto no primeiro turno como um *locus* importante dentro dos veículos impressos, no jornal OESP, manteve-se na última colocação, ficando com 0,67% nesta segunda etapa. Já no jornal FSP, esta categoria saiu do penúltimo lugar obtido no primeiro turno, para atingir 2,53% no segundo e ficar em terceiro lugar na quantidade de área destinada ao pleito.

Dessa forma, em relação à *área* e ao *número de casos* entre os *formatos*, Tabela 10, percebe-se que o jornal FSP encetou uma quantidade de casos maior, porém, menos concentrado em alguns quesitos ao passo que o OESP, mesmo com menos casos, obteve

proporcionalmente uma concentração maior desses, tendência esta já encontrada nos dados do jornal referentes ao primeiro turno.

Tabela 11 – *Formato da matéria em relação à citação dos candidatos durante a eleição de 2002 para o governo estadual paulista: Folha e Estado - 2º turno*

OESP						
	Alckmin		Genoíno		Total	
	N	%	N	%	N	%
Reportagem	603	53,79	518	46,21	1121	87,24
Artigo	11	52,38	10	47,62	21	1,63
Editorial	6	42,86	8	57,14	14	1,09
Coluna	0	0,00	2	100,00	2	0,16
Charge/foto/infográfico	5	45,45	6	54,55	11	0,86
Primeira página	12	75,00	4	25,00	16	1,25
Entrevista	54	54,00	46	46,00	100	7,78
Total	691	53,77	594	46,23	1285	100

FSP						
	Alckmin		Genoíno		Total	
	N	%	N	%	N	%
Reportagem	709	56,18	553	43,82	1262	72,07
Artigo	5	71,43	2	28,57	7	0,40
Editorial	22	52,38	20	47,62	42	2,40
Coluna	27	50,94	26	49,06	53	3,03
Charge/foto/infográfico	25	51,02	24	48,98	49	2,80
Primeira página	49	56,98	37	43,02	85	4,91
Entrevista	139	55,16	113	44,84	252	14,39
Total	976	55,74	775	44,26	1750	100

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

Na *Tabela 11*, em números absolutos, percebe-se as *reportagens de redação* como a categoria mais evidente dentro de ambos os jornais, seguida pelo quesito *entrevistas*.

Porém, a partir dessa categoria, percebe-se que no OESP há uma diferença neste *ranking* entre os dois candidatos, onde as *chamadas de primeira página* obtêm a terceira colocação em número de aparições absolutas para Alckmin e aparece em sexto lugar para Genoíno. Mas, retirando-se essa categoria da seqüência, todas as outras entrariam em unissonidade entre os dois candidatos, com os *artigos assinados, editoriais, charge/foto/infográfico e colunas assinadas* seguindo a mesma ordem atrás dos dois *formatos* mais citados.

Na Folha, a seqüência é a mesma para os dois candidatos, com as *chamadas de primeira página* vindo em terceiro, logo atrás das *reportagens e entrevistas*, com as *colunas*

assinadas em quarto, *charge/foto/infográfico* em quinto, *editoriais* em sexto e os *artigoa assinados* em sétimo¹⁵².

Dentro das matérias de cunho opinativo – *editoriais, artigos e colunas assinadas* – percebe-se que se somados os números absolutos entre si e entre os jornais, estes revelam uma quantidade sensivelmente maior de citações a favor de Alckmin, que atingiu um total de 71 casos, contra 68 de Genoíno. É uma diferença de três aparições ou 2,2% obtidos na Folha, que, como no primeiro turno, foi o jornal que dispôs a maior quantidade de casos também em relação às matérias opinativas. Como exemplo, vale ressaltar as *colunas assinadas*, em que, neste segundo turno, o candidato tucano não possui citações no OESP, ao passo que no jornal FSP, atinge o total de 27 casos.

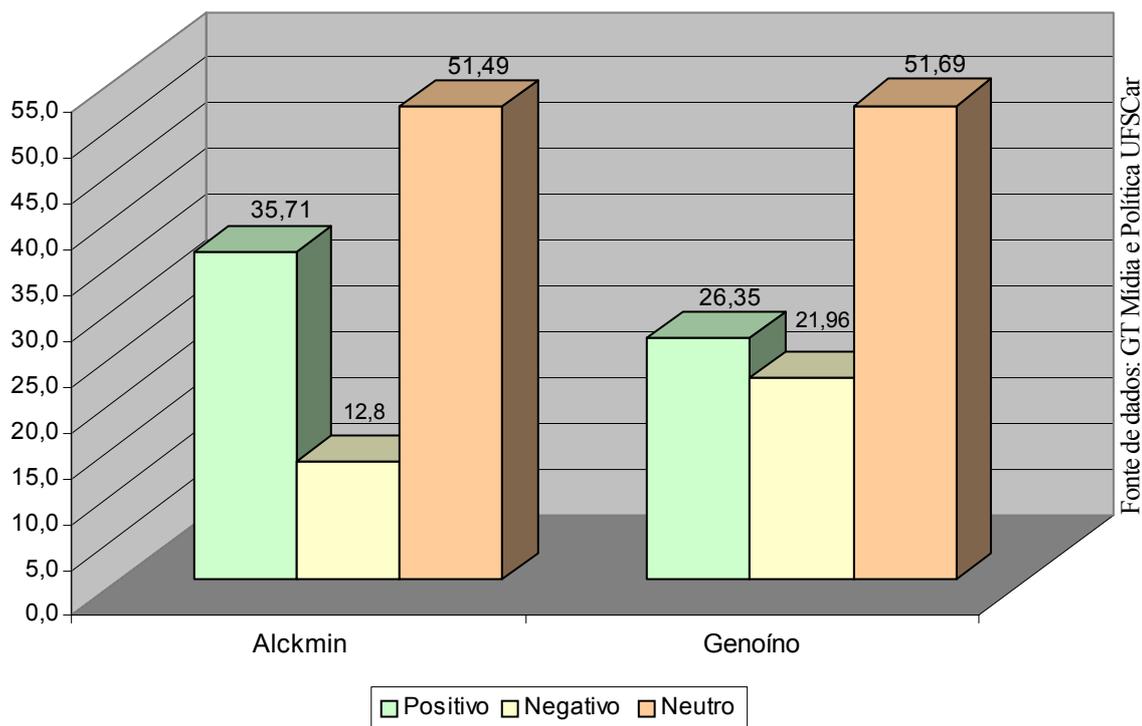
Como na maioria das categorias analisadas até aqui, Alckmin obteve a dianteira também nas *chamadas de primeira página*. No jornal Estado, esta categoria em relação ao tucano atingiu 12 citações contra apenas 4 de Genoíno. Já no jornal FSP, onde os números foram mais balanceados e numa quantidade maior, Alckmin atingiu 49 citações contra 37 de seu oponente. Se somados os valores, o candidato tucano atinge 61 aparições neste quesito, contra 41 do petista.

Ainda interpretando os dados referentes aos *números de citações* da tabela acima, percebe-se, pelos totais das tabela, que o candidato peessedebista obteve números superiores ao candidato petista, ficando, na soma dos dois órgãos de imprensa, com 1667 citações. São 298 casos a mais do peessedebista sobre Genoíno obtidos sobretudo no jornal FSP, posto que esse apresentou 976 citações do tucano, contra 775 do petista.

Indo adiante, o gráfico abaixo demonstra que, em relação à *valência da candidatura*, a tendência de os jornais privilegiarem o conteúdo neutro em seus escritos é recorrente nas duas etapas da eleição. Ambos os candidatos atingem valores bastante próximos e superiores a 51% em suas aparições dentro desse conteúdo, com uma diferença que atinge 0,2% a favor do candidato do PT, José Genoíno.

¹⁵² A *Tabela A* dispõem seus dados de forma que os *formatos* sejam descritos como variáveis dependentes. Dessa forma, é possível colocar que percentualmente as *reportagens de redação* em relação a cada candidato, atingem, nos dois jornais, 87,26% de citações para Alckmin e 67, 21% para Genoíno no OESP, contra, respectivamente, 72,64% e 71,35% na FSP.

Gráfico 5 – Valência por candidato à eleição para o governo estadual paulista de 2002: Folha e Estado - 2º turno (em%)



Já no conteúdo classificado como *positivo*, é Geraldo Alckmin quem possui vantagem. Com 35,17%, o peessedebista supera em 9,36 pontos percentuais o candidato petista, que, por sua vez, dentro das matérias *negativas*, atinge 21,96% e fica 9,16% a frente do tucano. Dessa forma, percebe-se que em se tratando de valências positivas e negativas, o cenário se inverte neste segundo turno, posto que, se recapitulados os dados da primeira etapa da eleição, veremos que Genoíno obteve nas valências *positivas* uma pequena quantidade a mais que Alckmin (0,5%) e que o tucano foi, entre esses dois candidatos, aquele com a maior quantidade de valoração *negativa*, atingindo 7,4 pontos percentuais. Isso indica uma superioridade valorativa de Alckmin em relação a Genoíno neste segundo turno, pois, à medida em que o tucano possui 9% a mais de citações positivas, isso indica que Genoíno teve uma tendência mais acentuada às matérias negativas neste segundo turno do que Alckmin no primeiro.

Separadamente, veremos que nas *valências positivas* Alckmin atinge no OESP 26,92%, um número 5,65% maior ao de Genoíno, que chega à marca dos 21,32% neste jornal. Já na FSP, o tucano atinge uma quantidade bastante superior à de Genoíno entre as citações positivas, atingindo um pouco mais de 41% dos casos, contra 29,26% do candidato petista. Subtraindo esses

valores, obtêm-se uma diferença de quase 12% entre eles, ou, em números absolutos, 30 casos positivos a mais despendidos ao candidato Alckmin.

Tabela 12 – Valência por quantidade de matérias à eleição para o governo paulista de 2002: Folha e Estado - 2º turno

	OESP				FSP				TOTAL	
	Alckmin		Genoíno		Alckmin		Genoíno		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Positivo	35	26,92	23	21,3	85	41,26	55	29,26	198	31,33
Negativo	12	9,23	18	16,67	31	15,05	47	25,00	108	17,09
Neutro	83	63,85	67	62,04	90	43,69	86	45,74	326	51,58
Total	130	20,57	108	17,09	206	32,59	188	29,75	632	100

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

Se realizada a mesma análise em relação aos números obtidos por Genoíno entre as *valências negativas*, veremos que no jornal OESP o petista chega a 16,67%, que é um valor 7,44% maior que os 9,23 atingido por Alckmin. Já no jornal Folha, a diferença de Genoíno para Alckmin é de quase 10%, onde o primeiro atinge 25% e o segundo 15,05%. Em números absolutos, são 16 citações a mais do petista em relação ao peessedebista.

Passando a analisar os totais da tabela acima, percebe-se que a soma das valências *positivas* (31,33%) e *neutras* (51,58%), perfazem o total de 82,91%, contra 17,09% das citações *negativas*. Isso demonstra, como no primeiro turno, que esses dois jornais não estavam interessados em relatar de forma depreciativa, os fatos e acontecimentos relativos à campanha: das 632 ocorrências dessa tabela, apenas 108 eram negativas.

Tabela 13 - Tema das matérias em relação às citações dos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 2º turno

OESP						
	Alckmin		Genóino		Total	
	N	%	N	%	N	%
Campanha Eleitoral	665	53,41	580	46,59	1245	96,89
Político-Institucional	5	83,33	1	16,67	6	0,47
Economia	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Social	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Infra-estrut. e ambiente	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Viol. e segurança	7	87,5	1	12,50	8	0,62
Ético-moral	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Outros	14	53,85	12	46,15	26	2,02
Totais	691	53,77	594	46,23	1285	100,00

FSP						
	Alckmin		Genóino		Total	
	N	%	N	%	N	%
Campanha Eleitoral	888	55,09	724	44,91	1612	92,11
Político-Institucional	50	57,57	37	42,53	87	4,97
Economia	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Social	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Infra-estrut. e ambiente	8	88,89	1	11,11	9	0,51
Viol. e segurança	7	100,00	0	0,00	7	0,40
Ético-moral	14	87,50	3	18,75	16	0,91
Outros	9	47,37	10	52,63	19	1,09
Totais	976	55,77	775	44,29	1750	100,00

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

Ao discutir a *Tabela 13*, percebe-se que também em relação aos temas ambos os jornais deram vazão a uma cobertura mais concentrada, posto a alta quantidade de categorias sem aparição, como também a elevada concentração de citações dentro de uma categoria. Se percebidos os totais percentuais das tabelas, vê-se que nos dois veículos o tema *campanha eleitoral* obteve saldos superiores a 92%, com as demais categorias citadas não atingindo números proporcionais superiores a 5%.

Mesmo assim, elaborando uma escale entre esses temas citados numa quantidade mais modesta, observaremos que no jornal OESP estes se dispuseram da seguinte forma: *outros*, *violência/segurança pública* e *político-institucional*. Na FSP a seqüência se inicia com o tema *político-institucional*, seguido pela categoria *outros*, *ético-moral*, *infra-estrutura* e *meio ambiente* e *violência/segurança pública*. Como se pode observar, apenas o tema *campanha eleitoral*, o mais citado, ocupa a mesma colocação nos dois jornais.

Mesmo que no primeiro turno os números também tenham se concentrado no tema *campanha*, todas as categorias apresentam citações a algum candidato. No jornal OESP, por exemplo, o tema social, que neste segundo turno não apresenta aparição de nenhum candidato, no interior da primeira etapa da eleição foi, para Alckmin, o terceiro tema mais recorrente, com 45 casos. Mesmo os temas *economia* e *infra-estrutura*, que também não aparecem na cobertura deste jornal, apresentaram na primeira etapa uma quantidade intermediária em relação ao candidato peessedebista. Já em relação a Genoíno, sua não aparição nas categorias *economia*, *social* e *infra-estrutura* não surpreende, pois, de todas elas, esse candidato afere no primeiro turno apenas uma citação. No jornal Folha, também se encontra temas que não apresentaram citações durante o segundo turno. Embora em menor número, as categorias que não apresentaram citações na FSP são recorrentes ao jornal Estado, quais sejam, *economia* e *social*¹⁵³. Se novamente for comparado com os dados do primeiro turno, perceberemos que esses dois temas apareceram, respectivamente, 10 e 8 vezes¹⁵⁴.

Em relação ao tema *ético-moral* no OESP, este sai de uma situação em que jornal apresentou 246 aparições no primeiro turno, para não abrigar citações na cobertura dessa segunda etapa. Mesmo na FSP em que esse tema aparece, a quantidade é consideravelmente menor, pois, dos 275 casos apresentados no primeiro turno, estes baixaram para 16 nesta segunda etapa. Mesmo considerando apenas os números obtidos pelos dois candidatos que disputam o segundo turno, percebe-se que há uma queda de 86% das citações.

Isso se explica pelo fato das matérias classificadas neste tema serem atribuídas principalmente ao pleiteante Paulo Maluf, que no primeiro turno arrebanhou sozinho 415 citações nesta categoria, além de causar uma contaminação nos números obtidos pelos outros candidatos que eram questionados sobre a situação do pepebista.

Esse fato é bastante importante de se demonstrar, por causa das colocações feitas durante a exposição dos dados do primeiro turno sobre o *entorno eleitoral*. Dado que a cobertura eleitoral da candidatura de Paulo Maluf se ancorou muito mais em seu cotidiano político – que naquele momento o envolvia em denúncias de desvio de verba e de litígios com

¹⁵³ Caso haja necessidade de se observar percentualmente os números absolutos dos *temas* apresentados, estes podem ser verificados no *gráfico B* em anexo.

¹⁵⁴ Relembrando, Maluf foi protagonista de uma aparição em cada tema. Alckmin conseguiu 9 citações no primeiro tema citado e sete no segundo. Genoíno não apareceu.

a justiça – quando esse sai da disputa, cessa a grande quantidade de temas a esse respeito, que agora privilegia as aparições mais voltadas a outros assuntos mais próximos dos dois candidatos ainda em disputa.

Essa tendência encontrada no tema *ético-moral*, também pode ser evidenciada se percebidos os valores percentuais da tabela, em que se pode observar os temas mais recorrentes às categorias em relação aos jornais. No OESP, por exemplo, entre as matérias de cunho *político-institucional*, Genoíno atinge 16,67%, valor este cinco vezes menor que o atingido pelo peessedebista que alcança 83,33 pontos percentuais. Vale ressaltar que na FSP a tendência é a mesma.

Por mais que em números absolutos a quantidade de citação *político-institucional* seja pequena, o importante é retratar aqui que a maioria das aparições neste quesito, do jornal Estado, foram capturadas pelo candidato tucano, confirmando a tendência já captada no primeiro turno e que também leva ao encontro da veracidade de se perceber a noticiabilidade de um candidato em campanha, a partir do contexto mais geral ao qual ele esteve e está inserido.

Os outros dois temas em que Alckmin aparece no OESP, *violência/segurança pública* e *outros*, possuem um total de 87,50% e 53,85% respectivamente. Genoíno, nessas duas categorias, consegue, na mesma seqüência acima, um total de 12,50% e 46,15%.

Salientando apenas o tema *violência/segurança pública*, uma vez que a categoria *outros* abriga temas que fogem do escopo da pesquisa, percebe-se entre os *títulos* despendidos à questão da *violência*, neste jornal, que a discussão segue a mesma temática que vinha sendo proposta no primeiro turno, com o tucano expondo suas políticas e o petista apostando num tratamento das causas da violência, além de discutir ela própria. Vale ressaltar que na FSP foi apenas Alckmin quem obteve citações nesta categoria. Em número, foram 7 as citações ao candidato.

Percebendo também os demais temas em que há aparição no matutino Folha de S. Paulo, pode-se inferir que foram cinco as categorias que ainda abrigaram citações. São elas as que tratavam de *campanha eleitoral*, de temas *político-institucionais*, da *infra-estrutura e meio ambiente*, das questões *ético-morais*, bem como aquelas matérias que não se enquadraram em nenhuma das categorias acima, e foram classificadas como *outros*.

Ao ressaltar as maiores diferenças entre os candidatos neste jornal, percebem-se os temas *ético-moral e infra-estrutura e meio ambiente*, como os de maior preponderância. Alckmin, com seus 87,5% no quesito *ético-moral*, atinge uma superioridade de 68,75 pontos percentuais frente ao seu concorrente e, dentro das matérias sobre *infra-estrutura e meio ambiente*, fica com 88,89 pontos percentuais, contra 11,11% do petista Genoíno. O único tema em que o petista fica à frente de Alckmin é o denominado *outros*, em que atinge 52,63% que é um número 5,26% maior que o de Alckmin.

No início da análise desta tabela, foram inferidos os temas que obtiveram a maior recorrência nos dois jornais. Excetuada a categoria *outros*, entre os temas mais recorrentes no Estadão ficaram os quesitos *campanhas eleitorais, violência/segurança pública e político-institucional*. Já na Folha, estes foram as *campanhas eleitorais, político-institucional e ético-moral*. Se compararmos esses temas de maior recorrência nos dois jornais neste segundo turno e aproximarmos dos temas de maior recorrência encontrados no primeiro, veremos uma grande semelhança.

Isso é facilmente detectado se observada a tabela de temas gerais discutida naquela etapa (*Tabela 4*), bem como, se percebidas as tabelas de temas específicos (*tabelas 5,6,7 e 8*), que tratam daqueles subtemas mais aparentes aos dois jornais. Essa coincidência é bastante pertinente, posto que se percebe a equivalência temática entre os temas dos jornais nos dois turnos da eleição, bem como facilita a operacionalização dos dados, pelo fato de se poder analisar aqui os mesmos temas específicos discutidos no primeiro turno. Dito isso, abaixo discutiremos de forma mais específica os temas *campanha eleitoral, político-institucional, ético-moral e violência/segurança pública*.

Tabela 14 – *Temas específicos em relação ao tema campanha eleitoral obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado - 2º turno*

OESP e FSP						
	Alckmin		Genoíno		Total	
	N	%	N	%	N	%
Pesquisas Eleitorais	42	50,00	42	50,00	84	15,41
Campanha Presidencial	52	50,49	51	49,51	103	18,90
Campanha Governador	190	53,52	165	46,48	355	65,14
Campanha Senado	1	50,00	1	50,00	2	0,37
Camp. Deputado (Fed. e Est.)	1	100,00	0	0,00	1	0,18
Total	286	52,48	259	47,52	545	100

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

No interior da Tabela 14, percebe-se que o subtema mais citado foi o que discorria sobre as *campanhas eleitorais para governador*, no qual Alckmin novamente obtém a maioria das aparições com 25 casos a mais que Genoíno. O perfil das matérias dentro desse subtema seguiu quase o mesmo viés da etapa anterior, mas, pelo fato de ser uma disputa mais direta, percebe-se pelo perfil das matérias que os candidatos foram mais contundentes em suas inserções de campanha.

Porém, se forem comparados os títulos das matérias em relação aos candidatos, nota-se que dentro das aparições tucanas, Alckmin continuou a deferir seus feitos como governador e o continuísmo de suas obras como ponto fundamental desse segundo turno, ao passo que Genoíno – pela "federalização" de sua campanha ser mais forte que a de Alckmin, bem como pelo papel articulador que sempre desempenhou no interior do PT – fez sua campanha ser um pouco mais descolada da realidade do embate ao qual verdadeiramente pertencia. Além de algumas gafes cometidas por ele que, por exemplo, fez críticas veementes a um projeto que sua companheira e, na época, prefeita de São Paulo, Marta Suplicy, aplicava na cidade. Com isso, mesmo que os candidatos possuam números bastante equilibrados, Alckmin, valorativamente sai na dianteira do petista, uma vez que suas aparições estavam mais centradas na disputa.

Em relação ao tema específico *campanha presidencial*, mesmo obtendo o segundo maior escore entre os candidatos, o que se percebeu foi uma maior articulação entre os candidatos da campanha para presidência e da campanha para o governo de São Paulo, num sentido, às vezes, inversamente proporcional à importância do cargo em disputa, mas diretamente proporcional à quantidade de votos envolvidos nela.

Se for percebido o candidato petista ao governo, que nunca obteve a primeira colocação nas pesquisas de intenção de voto, este tentou angariar votos a partir da figura de Lula, que estava tendo um grande amparo popular à sua candidatura, e dessa forma poderia ajudar Genoíno a melhorar sua intenção de voto. Nesta categoria, o petista angaria 51 posições ou 49,51%.

Já Alckmin, este é quem foi cooptado por Serra em sua campanha para a presidência, posto que sua visibilidade bastante positiva dentro das pesquisas de intenção de voto para o governo paulista poderia auxiliar o candidato do PSDB à presidência. Dessa forma, é como se

ocorresse uma “estadualização” da disputa peessedebista pela presidência, a qual captou 52 citações para Alckmin dentro dessa categoria, ou 50,49 pontos percentuais. No dia 18/10, a Folha comenta essa situação na matéria “Covas puxou Alckmin e Lula Genoíno”, propondo, inclusive, o que foi apontado na análise do primeiro turno, onde se expôs que Alckmin colou sua candidatura a Mário Covas e Genoíno a Luis Inácio.

Em relação ao quesito *pesquisa*, ambos os candidatos possuem quantidades idênticas de aparição, com 42 casos cada um. Vale relatar que até dia 13 de outubro o texto das matérias sobre esse tema específico ressaltou assuntos ainda vinculados ao primeiro turno, comentando, dentre outros fatos, as discrepâncias entre os apontamentos das pesquisas de opinião e o resultado daquela etapa¹⁵⁵, bem como o rendimento dos candidatos que foram para o segundo turno. Em matéria no dia 09 de outubro, a Folha já apontava a candidatura de Genoíno com os resultados abaixo dos alcançados pelo PT nas últimas eleições em São Paulo.

Depois da data mencionada, houve algumas notícias gerais sobre pesquisa, mas, quase na totalidade, o cenário temático se amparou em discorrer sobre os resultados das pesquisas de intenção de voto, em que Alckmin sempre obteve uma vantagem na casa dos 8 a 10% durante a campanha, chegando, no dia da eleição, a uma diferença de 18 pontos percentuais.

Sobre os subtemas *campanha para o senado e para deputado estadual e federal*, o total das cinco aparições somadas demonstravam a tentativa de auxílio dos senadores e deputados eleitos aos candidatos que disputavam as eleições. No caso dos senadores eleitos, Aloizio Mercadante tentava repassar sua votação ao companheiro de partido Genoíno, ao passo que Romeu Tuma (PFL) vinculava seu nome ao de Alckmin. Já em relação à disputa do legislativo estadual paulista, das três aparições, duas se destinaram ao candidato peessedebista.

¹⁵⁵ Isso só demonstra a veracidade das afirmações postas por Bourdieu (1997) e Champagne (1997) no primeiro capítulo desse trabalho, quando se ressaltou a importância das pesquisas de opinião para os veículos de imprensa e a veracidade de seus resultados.

Tabela 15 – Temas específicos em relação ao tema *político-institucional* obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado – 2º turno

	OESP e FSP					
	Alckmin		Genoíno		Total	
	N	%	N	%	N	%
Presidente	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Esfera Federal	4	66,67	2	33,33	6	13,64
Esfera Estadual	6	66,67	3	33,33	9	20,45
Senado	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Câmara Federal	0	0,00	3	100,00	3	6,82
Assembléia Estadual	1	50,00	1	50,00	2	4,55
Esfera Municipal	0	0,00	5	100,00	5	11,36
Judiciário (Todas instâncias)	1	50,00	1	50,00	2	4,55
Outros	11	64,71	6	35,29	17	38,64
Total	23	52,27	21	47,73	44	100,00

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar.

Em relação aos temas específicos sobre *político-institucional*, o subtema *outros* obteve a maioria das citações. Mesmo que essa categoria discorra sobre temas mais marginais aos que se pretendia para a análise da disputa, vale comentar que a maioria das matérias classificadas aí versava, sobretudo, em relação às trocas do legislativo, com políticos mais jovens subtraindo velhas lideranças nas urnas. Maluf aparece bastante aqui, dado o rompimento dos caciques de seu partido (Partido Progressista) com sua liderança.

Partindo para os demais subtemas, na seqüência das citações, veremos primeiro as matérias sobre a *esfera estadual*, com 20,45% do total, seguida pelas notícias da *esfera federal*, com 13,64%, pelas da *esfera municipal*, com 11,36%. As reportagens sobre a *câmara federal* ficam com 6,82% e as da *assembléia estadual*, empata, em último, com o quesito *judiciário*, que apresenta 4,55%. Os temas específicos *presidente* e *senado* não apresentaram citações.

Continuando, em relação aos candidatos, daqueles três temas específicos com maior citação, desconsiderando a categoria *outros*, Alckmin obtém superioridade numérica nos subtemas *esfera estadual e federal*, em que consegue, respectivamente, 6 e 4 citações, contra 3 e 2 de Genoíno. O candidato petista, entre esses subtemas, consegue superioridade numérica apenas no quesito *esfera municipal*, em que atinge 5 citações e o tucano não aparece.

Porém, dessas cinco citações ao candidato do PT, uma aponta possíveis superfaturamentos da prefeitura de Ribeirão Preto em obras para a melhoria do saneamento

público de uma região da cidade, duas questionam pejorativamente a utilização de dados cadastrais da prefeitura paulistana para pedir votos aos candidatos do PT e as demais declarações dos envolvidos no escândalo que tentam se defender. Dessa forma, mesmo possuindo um maior número de citações, estas soaram negativamente em relação ao candidato.

Comentando o tema específico *governo estadual*, o qual, como posto há pouco, Genoíno acabou subtraído em relação ao candidato tucano, das 3 citações em que o petista aparece, duas delas se referem a um artigo escrito por ele mesmo sob o título “São Paulo precisa mudar”, no qual discute a governabilidade do estado de São Paulo e o rumo que esta poderia tomar, caso fosse eleito. Dessa forma, suas aparições são frágeis, principalmente se compararmos a Alckmin, que tem publicado uma boa avaliação ao seu governo, no dia 21 de outubro, o qual abre precedente para esse candidato também comentar seu bom trabalho e assim, já no dia 24 de outubro, captar um aumento de 6% na sua intenção de voto¹⁵⁶. Novamente observa-se uma situação em que o *entorno eleitoral* pode estar influenciando na forma como os fatos acabaram sendo descritos e, como isso foi bastante positivo para o peessedebista, pode ter influenciado no resultado da eleição.

Já em relação às matérias sobre o *governo federal*, estas apareceram amparando disposições mais gerais sobre a política, não envolvendo os candidatos de forma direta. Talvez a matéria que mais se aproximou de um dos candidatos, no caso, Geraldo Alckmin, foi sobre o repasse de verba para a conclusão do Rodoanel, obra que visava descongestionar o trânsito das marginais da capital paulista e que muitas vezes foi citada como eleitoreira pelos dois jornais.

¹⁵⁶ Pode-se afirmar que Alckmin obtém um grande ganho na intenção de voto a partir dessa matéria, porque mesmo após o debate do dia 16/10 e até a data desse texto no jornal, Alckmin oscilava entre 11 e 12% na intenção de voto e, após o ocorrido, sua diferença em relação a Genoíno aumenta para 16%

Tabela 16 – Temas específicos em relação ao tema *Ético-moral* obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado – 2º turno

OESP e FSP						
	Alckm in		Genoíno		Total	
	N	%	N	%	N	%
Tradição e costumes	2	66,67	1	33,33	3	42,86
Temas controversos	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Corrupção	3	100,00	0	0,00	3	42,86
Outros	0	0,00	1	100,00	1	14,29
Total	5	71,43	2	14,29	7	100,00

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar.

Como já dito anteriormente, a categoria *ético-moral* recebeu uma quantidade bastante pequena de citações com a saída de Paulo Maluf da eleição, fato este que reflete nos temas específicos a esse respeito. Outra coisa é que, com a saída de Maluf, as aparições dentro desse subtema perdem a gravidade das denúncias que abateram o candidato pepebista e começam a abrigar casos em que os candidatos não são diretamente ligados a irregularidades.

Esse é o caso das aparições do candidato peessedebista que, por ter um dos secretários envolvido em improbidade administrativa e enriquecimento ilícito, obteve localização no subtema *corrupção*. Já em relação às citações em que os candidatos se vinculavam à *tradição e ao costume* das pessoas, estas frisavam a visita dos concorrentes à cidade de Aparecida do Norte, no dia 12 de outubro, data em que se comemora o dia da santa padroeira do Brasil.

Assim, fica claro que esse subtema perdeu sua notoriedade dentro da eleição nesta segunda etapa, posto que os fatos que recorreram a essa classificação, como colocado no parágrafo anterior, estavam desvinculados de situações que poderiam promover um balizamento da situação dos candidatos em disputa. Isso também ocorre com o tema específico *violência/segurança pública*. Mas a diferença entre o subtema frisado anteriormente em relação ao que será analisado na seqüência é que em ambos os turnos suas categorias não receberam uma ampla quantidade de citação.

Tabela 17 – *Temas específicos* em relação ao tema *violência/segurança pública* obtido pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado – 2º turno

OESP e FSP						
	Alckmin		Genoíno		Total	
	N	%	N	%	N	%
Violência e crimes	6	85,71	1	14,29	7	100,00
Penas	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Sistema penitenciário	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Política de segurança	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Outros	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	6	85,71	1	14,29	7	100,00

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar.

Note-se que apenas uma das categorias da tabela possui citação aos dois candidatos, sendo estas desligadas da disputa em si. Alckmin aparece em quase 82% dos casos, por conta da tentativa de assalto que seu filho sofreu no dia 24 de outubro, em que um dos seus seguranças foi morto. Já Genoíno teve sua aparição vinculada ao roubo da sede do Partido dos Trabalhadores (PT) em 25 de outubro.

Dessa forma, a baixa vinculação de mensagens nestes quesitos, bem como os temas tratados por eles, demonstram a força dos acontecimentos que margeiam a disputa, em relação a noticiabilidade dos candidatos em disputa. Pois, mesmo os candidatos estando vinculados dentro de suas plataformas de governo à questão da *violência e da segurança pública*, acontecimentos pessoais se sublevaram em relação a isso. A única menção feita à *violência e segurança pública* durante o segundo turno, e que tinha a ver com a disputa, saiu das páginas da FSP no dia 17 de outubro, quando noticiou que as questões referentes à segurança pública e aos pedágios foram os temas mais recorrentes durante o debate realizado pelo canal de televisão Bandeirantes.

Feitos esses comentários em relação aos *temas e subtemas* discorridos nesse segundo turno da eleição, percebe-se uma superioridade de Alckmin em relação a Genoíno em todos os quesitos, visto que o candidato peessedebista conserva a notoriedade positiva conseguida já no primeiro turno da eleição. Dessa forma, mesmo que Genoíno não tenha sofrido nenhum tipo de adjetivação que pudesse denegrir sua candidatura, este se subtrai frente ao tucano, sobretudo por não conseguir um maior grau da já citada notoriedade obtida e conservada pelo tucano, na qual se interligam uma série de fatores restritos e irrestritos à campanha.

Indo a diante, as tabelas e gráficos abaixo dispõem os dados referentes aos enquadramentos despendidos pela Folha e pelo Estado durante essa segunda etapa da eleição.

Tabela 18 – *Enquadramentos da matéria* em relação à *quantidade de citações* obtidas pelos candidatos ao governo paulista de 2002: Folha e Estado – 2º turno

OESP						
	Alckmin		Genoíno		Total	
	N	%	N	%	N	%
Corrida de Cavalos	73	53,28	64	46,72	137	10,66
Personalista	50	53,19	44	46,81	94	7,32
Temático	25	49,02	26	50,98	51	3,97
Episódio	543	54,14	460	45,86	1003	78,05
Total	691	53,77	594	46,23	1285	100,00
FSP						
	Alckmin		Genoíno		Total	
	N	%	N	%	N	%
Corrida de Cavalos	144	53,53	125	46,47	269	13,06
Personalista	88	51,76	82	48,24	170	8,25
Temático	284	51,64	266	48,36	550	26,70
Episódio	460	60,37	302	39,63	761	36,99
Total	976	62,38	775	37,62	1750	100,00

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar.

Os números descritos na tabela acima, sobre a quantidade de citações em relação aos enquadramentos despendidos aos dois candidatos, apontam que o jornal Estado seguiu a mesma proeminência adotada no primeiro turno em relação à disposição de ambos os candidatos. Neste jornal, a seqüência se fez com o enquadramento *episódico* em primeiro, com 78,05% das aparições, seguido pelo *corrida de cavalos* com 10,66%, *personalista*, com 7,32% e *temático*, com 3,97%.

Dentro do que dispôs a Folha, percebe-se que ela não seguiu a mesma seqüência do turno anterior, uma vez que depois do enquadramento *episódico*, que também obteve a maioria das colocações aqui, esse jornal destinou ao enquadramento *temático*, preterido pelos dois jornais no turno anterior, a segunda maior quantidade de citações.

Com isso, o enquadramento *corrida de cavalos*, que até então se apresentava como a segunda categoria mais citada, fica em terceiro lugar neste matutino, o que demonstra um

aumento do comprometimento desse veículo com os debates sobre o que cada candidato teria a oferecer com suas propostas, caso fosse eleito¹⁵⁷.

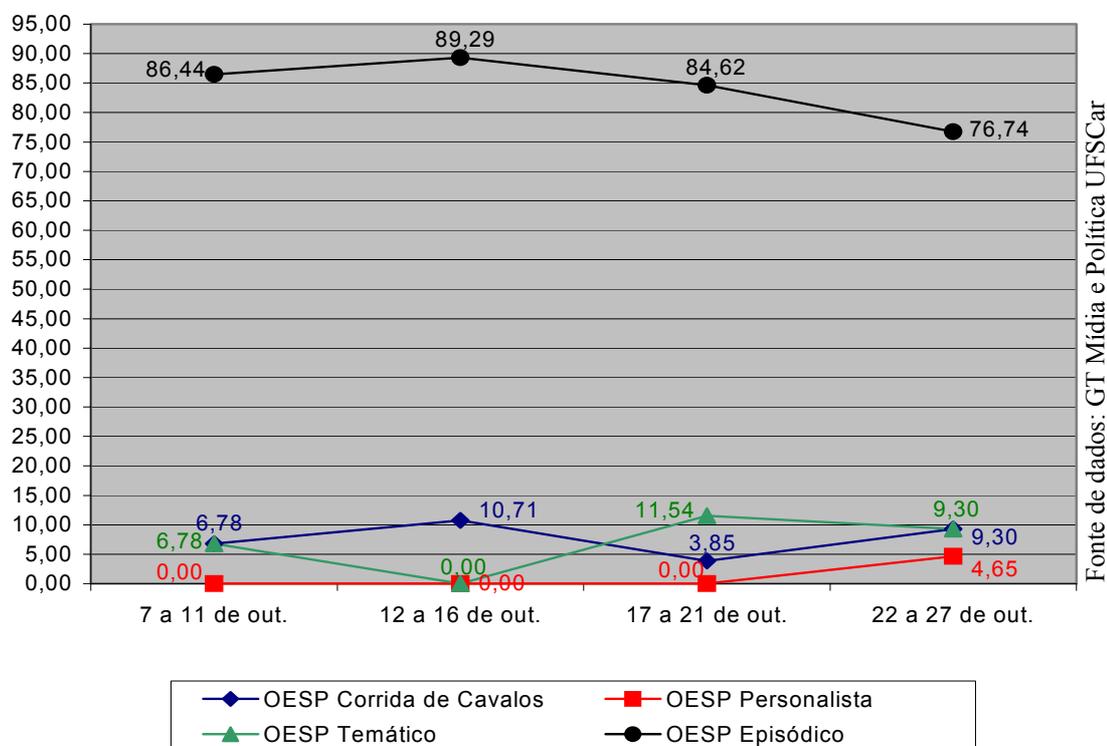
Percentualmente falando, temos então na Folha o enquadramento *episódico* em primeiro, com 36,99% das aparições, seguido pelo *temático*, com 26,7%, *corrida de cavalos* com 13,06% e *personalista*, com 8,25%. Note-se que a diferença entre a disposição do enquadramento *temático* da FSP é quase sete vezes maior que o do OESP, com Genoíno obtendo a vantagem de 1 citação a mais que Alckmin no segundo jornal e Alckmin, por sua vez, obtendo 18 casos a mais que Genoíno no primeiro jornal.

Mesmo assim, por mais que a situação da FSP tenha sido *sui generis* em relação aos dados sobre enquadramentos até então, não se deve perder de vista que o marco interpretativo mais citado em ambos os jornais e em relação aos dois candidatos ainda foi o *episódico* e que, dada a sua grande quantidade de citações em relação aos demais enquadramentos, ainda foi o que pautou a cobertura neste segundo turno eleitoral.

Passando para a análise do gráfico abaixo, sobre a distribuição dos enquadramentos em relação ao período de campanha para o segundo turno, este foi elaborado subdividindo-se os dias de campanha em quatro períodos iguais, contendo cinco dias cada, os quais apresentam a forma como se comportaram as classificações das matérias frente às categorias de enquadramento, como já feito no primeiro turno. Vale salientar que se está levando em conta o percentual do número de casos em que apareceu cada um dos quesitos e não a quantidade de citação de cada candidato.

¹⁵⁷ Ponto a salientar é que embora Alckmin e Genoíno tenham se projetado sobre propostas que discutiam temas sobre violência em seus programas de governo, os dois jornais discorreram de forma generalizada esse *tema de campanha* em relação aos dois concorrentes ao cargo de governador.

Gráfico 6 – Enquadramentos da matéria em relação ao período de campanha política: n.º de casos em % OESP - 2º turno



A dispersão dos números referentes à quantidade de casos dos enquadramentos no jornal OESP obteve uma disposição tão irregular quanto no primeiro turno, com o subtema *episódico* apresentando uma quantidade de casos bastante elevada em relação aos demais, e com os enquadramentos *corrida de cavalos* e *temático* vindo empatados logo atrás.

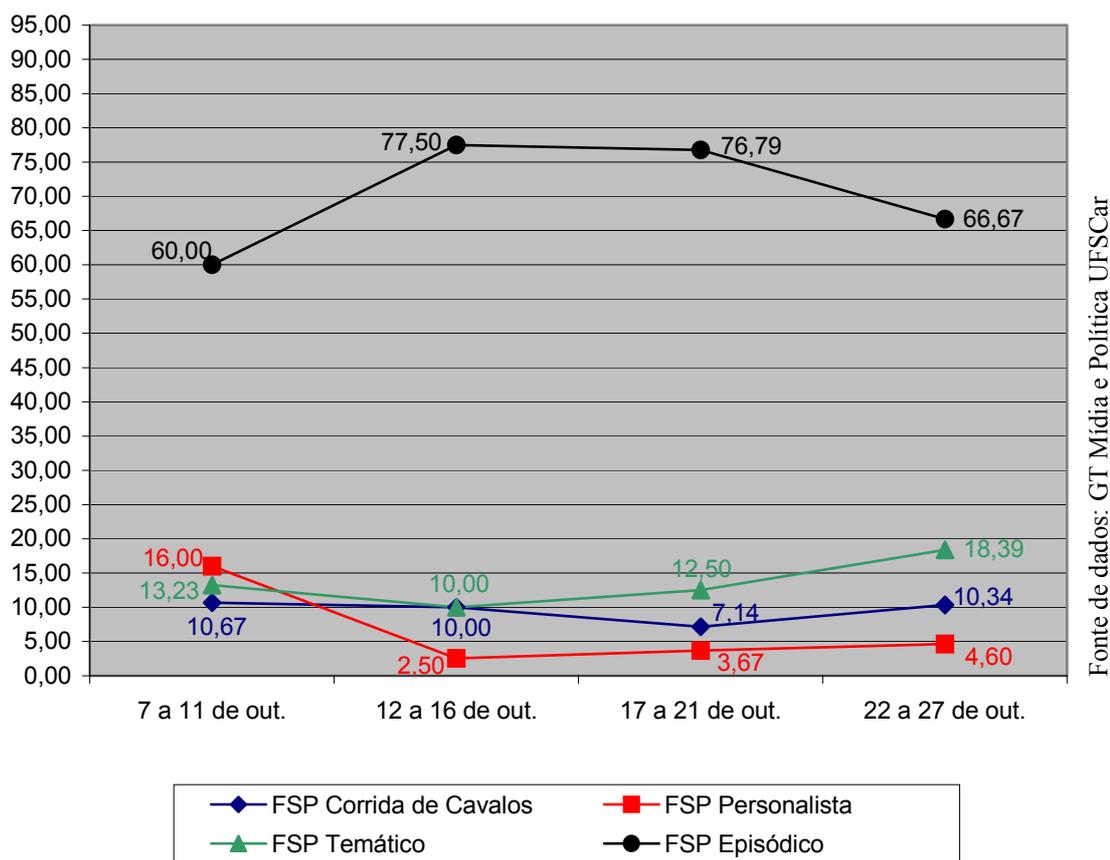
Porém, mesmo que o gráfico demonstre que esses dois últimos enquadramentos estavam empatados com 9,5% dos casos cada um, vale ressaltar que de acordo com a Tabela 18 a categoria *corrida de cavalos* fica à frente, posto o seu predomínio em quantidade de citações. Outro ponto a se notar são os dados dispostos sobre o enquadramento *personalista*, o qual obteve todas as suas citações, 94 casos, durante os últimos cinco dias de campanha¹⁵⁸.

¹⁵⁸ Percebe-se que em número de citações, como posto na tabela anterior, o enquadramento *personalista* fica à frente do marco interpretativo *temático*, ao passo que no gráfico ocorre o inverso. Isso propõe que dentro das matérias de enquadramento *temático*, a relação entre *quantidade de aparições* por matéria foi maior no enquadramento *personalista* que no *temático* durante os meses de campanha.

Nestes cinco dias em que houve aparição neste enquadramento, Alckmin sempre destacado positivamente, inclusive como aquele que saberia com mais precisão o que viria a ser o ofício de governador. Por sua vez, Genoíno era destacado no sentido de se interligar a uma personalidade política confusa, fato esse que transparecia, segundo o jornal, em algumas de suas propostas de governo que não agradavam os setores ao qual se destinava.

As entrevistas promovidas pelo OESP – e que reproduziam o enquadramento *personalista* – publicadas no dia da eleição, também demonstravam uma maior positividade a Alckmin que a Genoíno. Se analisada a valência dessas duas entrevistas, percebe-se que a do candidato tucano obtém valoração positiva e a do petista, neutra.

Gráfico 7 - Enquadramentos da matéria em relação ao período de campanha política: n° de casos em % FSP - 2º turno



Projetando os dados do *Gráfico 7*, percebe-se que a cobertura da Folha obteve uma oscilação um pouco diferenciada em relação à despendida por este jornal durante o primeiro turno.

Isso porque, embora o enquadramento *episódico* tenha também fechado esta segunda etapa como o mais recorrente, percebe-se que, diferente do primeiro turno, o marco interpretativo *temático* sobressai ao *corrida de cavalos*, obtendo uma vantagem de 8,05 pontos percentuais, ficando em segundo lugar em número de casos.

O interessante é notar que o enquadramento *temático* pode embutir um conteúdo mais ideologizado dentro da campanha, pois ao focar as propostas dos candidatos, este marco interpretativo pode fazer o leitor/eleitor conhecer melhor o seu candidato, coisa que o enquadramento *corrida de cavalos* não consegue vislumbrar, dado seu caráter informativo.

Encontra-se dentro do marco interpretativo *temático* no jornal FSP, informações sobre o perfil dos candidatos e das pessoas que os estavam apoiando, comentando, inclusive, o perfil ideológico destes. Interessante também notar dentro desse enquadramento é que, enquanto Genoíno era demonstrado como detentor de um caráter mais social às suas propostas, Alckmin era sempre interligado às privatizações.

Vale ressaltar que a baixa magnitude disposta ao enquadramento *corrida de cavalos* tanto na Folha quanto no Estado – e que possibilitou a ascendência do enquadramento *temático* – deve-se, sobretudo, pelo fato das pesquisas de intenção de voto sempre apontarem a superioridade de Alckmin em relação a Genoíno, o qual sempre viu a sua distância aumentar em relação ao tucano. Com isso, os dados sobre essas pesquisas passam a servir mais à especulação da situação que demonstrar um caráter validamente informacional.

Em relação aos enquadramentos centrados na *personalidade* dos candidatos, pode se colocar que na Folha eles funcionaram como uma extensão dos enquadramentos *temáticos*, demonstrando o perfil dos candidatos dentro de suas propostas, suas articulações pessoais dentro da disputa, suas divergências em relação aos apoios conseguidos para o segundo turno, dentre outros. Mas essa foi uma característica presente na FSP, uma vez que o OESP, neste enquadramento, só proferiu dois casos, sendo estes referentes às já comentadas entrevistas.

De tudo o que foi exposto, percebe-se que, dada a superioridade na intenção de voto do candidato do PSDB, bem como a superioridade numérica alcançada nas categorias analisadas por este durante toda a disputa neste segundo turno, como também a sua superioridade no interior das valências positivas, além do fato de já estar no cargo há pelo menos seis anos, o que possibilitou uma maior articulação deste com suas propostas e divagações propagandísticas e tudo o mais que,

mediante ao exposto, acabava por se consolidar positivamente à candidatura do peessedebista, fez com que sua imagem fosse a mais bem aceita, conseguindo solapar José Genoíno e vencer a eleição. A competência de seu discurso¹⁵⁹, a qual depende intrinsecamente de fatores como os descritos acima, fora o malogro do candidato petista.

Voltando à questão do *entorno eleitoral*, fica claro que as situações anteriores à disputa, e que Geraldo Alckmin já carregava consigo, pelo fato de já estar exercendo o cargo, bem como, todas as situações concretas que isso gerou, o ajudaram diretamente a ocupar uma visibilidade maior e mais positiva e, com isso, conseguir vencer. Principalmente em relação a José Genoíno, que possuía seu *entorno* ligado à esfera legislativa e que, por disputar pela primeira vez uma eleição para a esfera executiva, deixava sua candidatura ainda mais duvidosa em relação ao público eleitor, o qual já não avaliava com bons olhos a administração petista no município de São Paulo.

Assim, quando se fala em *entorno eleitoral*, não se está defendendo, como metodologicamente obrigatório, uma maior quantidade de meses de análise que deveriam anteceder a eleição, mas sim, que seja compreendido o contexto político mais geral ao qual o político, antes de ser candidato, estava inserido quando decidiu disputar a eleição.

¹⁵⁹ Chauí, 1981

Considerações finais

Depois de realizado todo o trajeto teórico e empírico do objeto que se pretendeu analisar, faz-se obrigatória uma leitura mais acurada dos resultados levantados. O que se debaterá abaixo é uma primeira aproximação do autor em relação ao tema estudado, por isso, para se confirmar as considerações e as questões expostas na seqüência, seria necessário o engendramento dessas a outros períodos, bem como, no caso teórico, um maior escopo de abordagens.

Ao discorrer sobre uma sociedade midiaticizada, ou seja, uma sociedade balizada pelos meios de comunicação, vimos que é preciso levar em conta que as mensagens oferecidas por esse meio são permeadas pelo mercado e, portanto, acabam por perder o conteúdo interpretativo (aquele que pretende interpretar, ainda que nem sempre opinando sobre o fato) para se tornarem atrativas ao grande público ou, dito de outra forma, serem atraentes ao consumo. Principalmente, como diz Habermas, quando se trata de assuntos considerados maçantes pelo público, como a política. Neste caso, notícias breves e com pouco conteúdo informativo serão aquelas mais procuradas pelo grande público, em virtude da necessidade de minimizar seu tempo e seus custos com a informação.

Ainda que a mídia, em especial os jornais em uma *democracia de público*, perca esse potencial interpretativo como posto durante a exposição do capítulo I, ela não perde a capacidade de influenciar através da competência de seu discurso, privilegiando então, em períodos eleitorais, apenas alguns candidatos, aqueles que são líderes nas pesquisas de opinião. Essas informações, que foram discutidas ao longo do capítulo IV, serão contempladas adiante.

A referência aos princípios do governo representativo, ponto de partida de Manin ao discutir as metamorfoses pelas quais essa forma de governo passou, faz-se pertinente neste

trabalho para localizar a importância destes na formalização dos modelos de democracia criados pelo autor e que tem na *democracia de público* o período atual. E isso principalmente porque um dos princípios, o que versa sobre a opinião pública, atinge o ponto central da pesquisa, qual seja, o do acesso e do tipo de informação veiculados pelos meios de comunicação. Em relação aos princípios que embasaram a criação dos três modelos de democracia em Manin e às notas de rodapé constantes deste item no *Capítulo I*, essas mostram que, no caso brasileiro, não existe uma correspondência direta entre a teoria e a prática política: o caso do clientelismo presente nas Assembléias, garantida pela distância dos representados frente aos representantes e que já aponta as deliberações feitas após o debate, como imbuídas de interesses particulares; a questão de que existe incompatibilidade entre representantes e governo de elites, lembrada pelos dados apresentados pelo ESEB. Talvez de todas as premissas a única que tem uma maior validade é a liberdade de expressão, se não, esses fatos não viriam à tona¹⁶⁰.

Retomando as hipóteses centrais desta pesquisa, tratadas da introdução ao desenvolvimento do capítulo empírico, veremos que versam sobre 1) a existência de uma restrição dentro do padrão de imparcialidade que os jornais propõem, presente na definição dos candidatos a serem noticiados, que, dessa forma, independente da valência, cria tendência e, 2) a de que a agenda dos jornais estaria se guiando muito mais através de um 'macrocosmo' do cenário político nacional e/ou local que dos assuntos decorrentes apenas do momento eleitoral. Abaixo veremos como a análise dos dados as confirmaram.

Em relação à primeira hipótese apresentada, ficou muito claro que a restrição é existente e explícita, porque dos quinze candidatos concorrentes, apenas três foram, de fato, notabilizados

¹⁶⁰ Vale ressaltar que a barganha política, mesmo sendo compreendida como parte integrante do dito “jogo democrático”, e assim compreendido por vários autores, fere, ao menos, os princípios do governo republicano. Para maiores informações ver Rudi (2006).

pelos dois jornais analisados¹⁶¹. Isso fica evidente ao pensar no número de citações despendidas pelos jornais no primeiro turno para os *Outros candidatos*. Somados os dois veículos, o número total de citações foi de 1018 para doze candidatos, ao passo que o menor número de citações entre os três candidatos competitivos chegou a 1824. Outro fato foi o caráter das notícias atribuído a esse grupo de pequenos candidatos, sempre tratados como exceção, fato este que pode ser comprovado pelos *títulos* (constante no Anexo V).

Com isso, a mídia acaba por criar tendência na opinião dos leitores independente da valoração das notícias, pois, à medida que os jornais restringiram as informações políticas a poucos candidatos, também a opção do público fica restringida sem que fosse necessário atribuir valores sobre eles. Ou dito de outra forma, a questão não é falar bem ou mal do candidato, a questão é falar ou não falar, pois, em relação a valoração, esta é importante ao tratarmos dos candidatos noticiados de forma exaustiva, no caso, Alckmin, Genoíno e Maluf, considerados por isso candidatos competitivos.

Então, a celebrada imparcialidade dos jornais fica comprometida no momento em que ela restringe o acesso de todos os pleiteantes da mesma maneira em suas páginas. Logicamente que dentro de um trabalho noticioso têm-se a necessidade de levar à luz os assuntos, ou candidatos, mais solicitados em termos de valor-notícia, porém, é inegável que isso restringe o cenário da disputa. Agora, se discutida a seriedade desses dois veículos ao tratarem desses candidatos nanicos, podemos concluir que essa também deixou a desejar. Basta lembrarmos de alguns títulos que os tratavam como “curiosidades” da eleição.

¹⁶¹ A título de curiosidade, uma das primeiras perguntas feitas pelo autor dessa dissertação recaiu sobre a forma como a imprensa cobriria a campanha desses pequenos candidatos o que se mostrou, de certa forma, inviável, dada a sua pouca noticiabilidade. Ou seja, isso só corrobora a restrição que a mídia impressa analisada impôs à cobertura da campanha para o governo do estado.

Assim, nesse cenário de democracia de público em que os meios de comunicação são comerciais, por se preocuparem com a sua receita, eles delimitam o pleito àqueles candidatos que podem garantir uma maior tiragem dos jornais, restringindo, a partir das regras do mercado, o acesso a todos os candidatos. No entanto, ao leitor essa restrição pode aparecer de outra forma, dado que ao reduzir as informações a três candidatos, isso faz com que o custo informacional do eleitor/leitor seja considerado por ele como tendo um preço justo, já que as informações desses dois veículos são confiáveis, em decorrência da credibilidade e da competência do discurso jornalístico que ambos os jornais analisados possuem de sobra.

Outras questões: se a mídia se pauta pelas pesquisas de opinião, conforme literatura existente sobre o tema, como esses três candidatos chegaram à liderança nas pesquisas? Será que poderíamos imaginar uma resposta a partir da análise dos próprios dados da cobertura jornalística? Uma possível resposta é a idéia de um *entorno*. De fato, a *campanha eleitoral* teve uma notoriedade que fez juz ao período em relação a esses três candidatos, entretanto, eles já estavam sob o foco dos meios de comunicação anteriormente ao período eleitoral citado.

Dessa forma, a razão de determinados candidatos estarem liderando as pesquisas de opinião está intimamente ligada ao fato de serem notícia por outros motivos. Exemplificando, Geraldo Alckmin era governador de São Paulo desde 2001 e vice, desde 1998; Paulo Maluf teve seu nome estampado em várias manchetes com denúncias de corrupção e, Genoíno, em razão de sua notoriedade como deputado federal e articulador de seu partido, também logra visibilidade.

O que confirma a idéia do *entorno* é a grande quantidade de citações referentes a um determinado candidato de forma específica a um tema, que encontra correspondência no contexto político do período imediatamente anterior à campanha. Embora a maior parte das citações coletadas refiram-se ao tema *campanha eleitoral*, em tal período o leitor do jornal

tende a não diferenciar o que é um tratamento de campanha e o que não é, visto que todas as notícias que citem algum candidato na disputa será remetida à eleição. Nesse sentido, os demais temas que citaram um dos candidatos funcionaram como o *entorno* da campanha. São essas notícias que podem ter ajudado a definir o voto ao pleiteante nas urnas. Para melhor ilustrar veremos a relação dos candidatos com determinados temas.

Além do tema *campanha eleitoral*, outro tema que permeou as citações de Geraldo Alckmin foram aqueles ligados a temas de caráter *político-institucional*, tema este que tem muito a ver com a sua passagem pelo Palácio dos Bandeirantes. O governador obteve o dobro das citações em relação ao segundo colocado. A soma das citações de Maluf e Genoíno não chegaram ao número obtido por ele nesta categoria, além do mais, dentro deste tema, os assuntos ligados à esfera estadual fora privilégio do candidato eleito. Independente da valoração dada a estas citações num primeiro momento, o fato de ser o mais noticiado num tema muito próximo das atividades de governador, já exercidas por ele, trouxe-lhe um caráter positivo. O que fica mais patente no segundo turno, quando Alckmin teve 83,33% das citações neste quesito contra apenas 16,67% de Genoíno.

Outro exemplo foi o ocorrido com Paulo Maluf em relação ao tema *ético-moral*, o qual obteve o primeiro lugar. No subtema corrupção, Maluf teve 84,71% das citações, em sua maioria negativa, contra 13,35% de Alckmin e, apenas 1,46% do Genoíno. Ao compararmos com o segundo turno, disputado por Alckmin e Genoíno, este tema quase desaparece da pauta de ambos os jornais. Isso pareceria óbvio porque Maluf também não estava na disputa. Ocorre porém, que ao desaparecer da pauta do segundo turno, percebemos que os dois jornais não valorizaram o tema em relação ao candidato em si, mas sim, o candidato em si em relação ao tema. Assim, se o jornal cria tendências mesmo que inconscientemente, criou ao valorizar este

tema em detrimento de outros que poderiam ser mais importantes à disputa, principalmente em relação ao candidato Maluf.

No geral, se pensarmos a valência entre todas as categorias analisadas, Alckmin e Genoíno obtiveram uma maior visibilidade positiva se comparados com Maluf, o que talvez explique o motivo de os candidatos petista e peessedebista chegarem ao segundo turno. Relacionando valência destes temas com os candidatos dentro do seu *entorno*, podemos inferir que as valorações negativas presentes na maioria das citações que envolveram o nome de Maluf, e a maioria positiva envolvendo o de Alckmin, principalmente após divulgação da aprovação de seu governo em outubro, confirmam a idéia de que o contexto político macro ajuda a definir a forma como estes candidatos serão abordados.

Em relação aos enquadramentos, último ponto discutido, percebemos que foi o marco interpretativo *episódico* o maciçamente recorrente dentro das duas etapas da eleição em ambos os jornais. Vale salientar que este enquadramento é puramente descritivo, e as matérias classificadas aí apenas apresentam fatos eleitorais, não contribuindo dessa maneira com informações aos eleitores. Uma das hipóteses secundárias inferia que o enquadramento mais citado seria o *corrida de cavalos*, o que não aconteceu. Esse enquadramento permaneceu durante a maior parte da campanha em lugar modesto, passando à segunda colocação, mais ao final da primeira etapa da eleição nos dois jornais.

No segundo turno, a Folha saiu desse esquema e apresentou o enquadramento *temático* em segundo lugar. Isso significa que este jornal deu uma maior preferência ao debate dos temas de campanha dos candidatos, onde estão, por exemplo, suas propostas para governar o estado. Mas se temos estas flutuações numéricas entre esses enquadramentos, um deles, o *personalista*, foi o preterido pelos jornais. Porém, no primeiro turno este possuiu uma maior quantidade,

mesmo que modesta. Vale ressaltar que este enquadramento teve uma grande visibilidade frente ao candidato pepebista, posto que sua personalidade forte e seu envolvimento pessoal com a justiça foi um dos traços da cobertura de sua campanha.

Concluindo, em relação aos enquadramentos, o que se percebe é que, ao apresentarem uma maior quantidade de notícias classificadas como *episódicas*, a tendência dos jornais segue aquela proposta por Manin dentro de uma *democracia de público*, dado que os dois veículos aqui analisados apresentaram em sua maioria notícias puramente informativas, perseguindo um ideal de imparcialidade, mantendo-se distante de exprimir opiniões lacônicas sobre os temas da campanha. A essa característica some-se as demais já propostas sobre a penetração dos meios de comunicação na esfera do mercado e na política, os traços de individualidade apresentados em relação aos políticos brasileiros referendadas em notas de rodapé, e poderemos pensar o sistema de governo representativo brasileiro – ou pelo menos no maior estado da nação – como sendo uma *democracia de público*.

Uma vez exposto esses resultados alcançados com a análise dos dados sobre a cobertura dos jornais Folha e Estado na eleição de 2002 para o governo paulista, a qual confirmou as hipóteses elencadas no início desta explanação, ficou claro que determinados candidatos e temas foram engendrados de forma central na eleição, mais pelo fato de já fazerem parte da pauta do jornal antes do período estritamente eleitoral. Assim, explorar a idéia do *entorno* em conjunto com a metodologia já existente pode ser de grande validade para se corroborar essa idéia. Porém, seriam necessários novos estudos que privilegiassem outros períodos eleitorais.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. de (1997). Os spots políticos: americanização da propaganda política brasileira? Caxambu: Anais do XXI Encontro Anual da ANPOCS.

_____ (1999). Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na televisão. Niterói: Publicações do MCI/ Universidade Federal Fluminense.

AZEVEDO, F. A. (1998). Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil”. São Paulo: Anais do VII COMPOS.

_____ (1999). Imprensa, campanha eleitoral e agenda da mídia. Caxambu: Anais do XXIII Encontro Anual da ANPOCS.

_____ (2001). Imprensa e cobertura eleitoral (jornais paulistas e a eleição municipal de 2000)”. Paper

_____ (2001). Agenda setting. No prelo

BARROS FILHO, C. (1994). A crítica à objetividade da mídia. Revista Pauta Geral, ano 2, nº2, p.5-14.

_____ (1995). Ética na comunicação: da informação ao receptor. São Paulo: Editora Moderna.

BENEVIDES, M. V. (1976). O governo Kubtschek: desenvolvimento econômico e estabilidade política, 1956 -1961. Rio de Janeiro: Paz e Terra

BERGER, C. (1987). A reestruturação da política em tempos midiáticos. Rio Grande do Sul: Intexto – PPGCom/ UFRJ

BOBBIO, N. (1987). Estado, governo, sociedade: por uma teoria geral da política. Rio de Janeiro: Paz e terra.

BOBBIO, N., MATTEUCCI, N. & PASQUINO, G. (várias datas). Dicionário de política. Verbetes sobre democracia (I ao X), pp. 319 a 329.

BOURDIEU, P. (1982). A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva

_____ (1997). Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

_____ (2001). O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil

CASTRO, M. M. M. de (1992). Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral. Revista brasileira de Ciências Sociais, nº20, ano 7, p. 7-30.

CHAIA, V. (1999). A imprensa e a câmara municipal de São Paulo. Caxambu: Anais do XXIII Encontro Anual da ANPOCS.

- CHAIA, V., MENEGUELLO, R., AZEVEDO, F., SCHMITT, R. (2002). São Paulo, 2000: embate partidário, mídia e comportamento eleitoral. Paper.
- CHANPAGUE, P. (1997). Fazer a opinião: o novo jogo político. São Paulo:Vozes.
- CHAUI, M. (1980). Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas. São Paulo: Moderna
- COHM, G. (1975). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- COSTA, S. (1997). Contextos da construção do espaço público no Brasil. Novos Estudos CEBRAP, nº 47, p. 179- 192.
- DAHL, R. (1997). Poliarquia: participação e oposição. São Paulo: EDUSP.
- DEFLEUR, M. L. & BALL ROKEACH (1989). Teoria da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- DOWNS, A (1999). Uma teoria econômica do Estado. São Paulo: Edusp
- EMERY, E (1965). História da imprensa nos Estados Unidos. Rio de Janeiro: Editora Lidor
- FERREIRA, O. (1960). Comportamento eleitoral em São Paulo. Revista Brasileira de Estudos Políticos, nº 8, p. 162-228.
- FIGUEIREDO, A. & LIMONGI, F. (1995). Partidos políticos na Câmara dos Deputados: 1989 – 1994. Dados, vol.38, nº3
- FIGUEIREDO, A. (1999). Poder de agenda, disciplina e apoio partidário na Câmara dos Deputados, *in* Executivo e legislativo na nova ordem constitucional. Rio de Janeiro: FGV/FAPESP
- FREITAS, A. F. (1999). Análise do discurso jornalístico: um estudo de caso. Universidade Federal de Alagoas. ([www. bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt))
- GAMSON, W. & MODIGLIANI, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach, *in* American journal of sociology (AJS), nº 1, volume 95, p. 1-37.
- GAMSON, W., CROTEAU, D., HOYNES, W. & SASSON, T. (1992). Media images and the social construction of reality, *in* Annual review of sociology, vol. 18, p. 373-393.
- GANTE, A. H. (2001). Los principios del gobierno representativo. Revista Comunicação e Política, nº 1 (janeiro a abril – 2001), p. 231-235.
- HABERMAS, J. (1984). Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

- HELD, D. (1985). Modelos de democracia. Belo Horizonte: Editora Paidéia.
- HUNTINGTON, Samuel, (1994). A terceira onda. São Paulo: Ática.
- LAMOUNIER, B. e CARDOSO, F.H. (orgs.), Os partidos e as eleições no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- LAMOUNIER, B. (1980), O voto em São Paulo, 1970-1978, *in* B. Lamounier (org.), Voto de desconfiança: eleições e mudança política no Brasil (1970-1979). São Paulo/Petrópolis: Cebrap/Vozes, p. 15-80.
- LANG, G., & LANG, K. (1983). The battle for public opinion: the president, the press and the polis during watergate. New York: Columbia University Press.
- LIJPHART, A. (1989), As democracias contemporâneas. Lisboa: Editora Gradiva.
- LIMA JR. O.B., SCHMITT, R.A. e NICOLAU, J.C.M. (1992). A produção brasileira recente sobre partidos, eleições e comportamento político: balanço bibliográfico, *in* BIB, nº 34.
- LIMA, L. C. (1990). Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- MCCOMBS, M. E., SWAW, D., (1972). The agenda-setting function of mass media, *in* Public Opinion Quarterly, nº 36, p. 176-185.
- MAINWARING, S.(1991). Políticos, partidos e sistemas eleitorais: o Brasil numa perspectiva comparada, *in* Novos estudos CEBRAP, nº29, p.35-58.
- MANIN, B.(1985). As metamorfoses do governo representativo, *in* Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 29, ano 10, outubro, p. 5–34.
- MATTELART, A. (2004). A era da informação: gênese de uma denominação descontrolada, *in* Franciasso Menezes Martins & Juremir Machado da Silva (orgs), A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologia do imaginário. Porto Alegre: Sulina.
- MELO, C. R. F. de (2000). Partidos e migração partidária na Câmara dos Deputados. Revista DADOS, volume 43 nº 2, pp. 207 a 239. Rio de Janeiro
- MICHELS, R. (1982). Sociologia dos partidos políticos. Brasília: Editora da UNB
- MIGUEL, L. F. (1999). Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo”, *in* Dados – Revista de Ciências Sociais, nº 2, vol. 42.
- MOISÉS, J. A.(1995). Os brasileiros e a democracia. São Paulo: Ática.
- MUSCYNYSKI, Judith e MENDES, Antonio M, (1990) Democratização e opinião pública no Brasil”, *in* LAMOUNIER (org) De Geisel a Collor: o balanço da transição. São Paulo: Idesp/Ed.Sumaré.
- NICOLAU, J. (2002). Revista DADOS, volume 45, nº 2, pp. 219 a 236. Rio de Janeiro.

PORTO, M. P. (1996). A crise de confiança política e suas instituições: os mídias e a legitimidade da democracia, *in* Marcelo Baquero (Org.) Condicionantes da consolidação democrática: ética, mídia e cultura política. Porto Alegre: Editora UFRGS.

_____ (2001). A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: A cobertura do Jornal Folha de São Paulo. Trabalho apresentado na 51ª Conferência Anual da Internacional Communication Association (ICA), Washington d.C.

_____ (2002). Enquadramento da mídia e política. No prelo

RIBEIRO, R. J. (1994). A política como espetáculo, *in* Evelina Dagnino (Org.) Anos 90, política e sociedade no Brasil. Campinas: Editora da Unicamp

RIBEIRO, R. J. (2001). A democracia. São Paulo: Publifolha.

RIBEIRO, R. J. (2001). A república. São Paulo: Publifolha.

ROJO, R. E. (2001). A prática política na câmara São-carlense. Paper. São Carlos: UFSCar.

_____ (2003). Eleição 2000 – A agenda de temas dos jornais ‘Folha de São Paulo’ e ‘Agora São Paulo’ durante a campanha para a prefeitura paulistana. Monografia de conclusão de curso. São Carlos: UFSCar.

RUDI, L. M. (2006). Um voto de fé: fidelização e clientelismo eleitoral na bancada evangélica paulista. Dissertação de mestrado. São Carlos: UFSCar.

RUBIM, A.C. (1990). Comunicação, espaço público e eleições presidenciais, *in* Comunicação e Política n° 9. Rio de Janeiro.

RUBIM, A.C. e AZEVEDO, F. A. (1998). Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. Lua Nova, n° 43, p. 189-216.

RUAS, M. G. (1995). Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994, *in* Comunicação & Política n° 3.

SAMUELS, D. (1997). Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. Revista DADOS, volume 40 n° 3, pp. 493-535. Rio de Janeiro

SANTOS, J. R. (1992). O que é Comunicação. Lisboa: Difusão Cultural.

SAPERAS, E. (1987). Os efeitos cognitivos da comunicação de massas. Lisboa: Edições ASA.

SARTORI, G. (1982), Partidos e sistemas partidários. Rio de Janeiro/Brasília: Zahar Editores/Editora Universidade de Brasília.

SCHUDSON, M. (1995). A esfera pública e os seus problemas: reintroduzir a questão do Estado, *in* RCL: o novo espaço público, n° 21-22, p.149-166.

- SCHUMPETER, J. A. (1984). Capitalismo, socialismo e democracia. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- SILVEIRA, F. E. (1998). A decisão do voto no Brasil. EDIPUCRS: Porto Alegre.
- SODRÉ, N. W. (1966). A história da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- SOUSA, J. P. (1999). As notícias e seus efeitos. Portugal: Universidade Fernando Pessoa. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação (www.bocc/ubl.pt).
- SOUZA, M. R., PAIVA, D., LOPES, G. & FARIA, G. (2004). As percepções sobre democracia, cidadania e direitos. Opinião pública [on line], volume 10 n°2. (<http://www.scielo.Br>)
- WARREN, B. (1993). Controlo social na redacção: uma análise funcional, *in* Nelson Traquina (org) Jornalismo, questões, teorias, histórias. Lisboa: Veja.
- WEBER, M. (1976). Ensaios de sociologia. São Paulo: Zahar Editores
- WEFFORT, F. (1965), Raízes sociais do populismo em São Paulo. Revista Civilização Brasileira, n° 2, p. 39-60.
- WOLF, M. (1995). Teorias da comunicação. Lisboa: Editorial Presença.
- WOLTON, D. (1995). As contradições do espaço público mediatizado, *in* RCL: o novo espaço público, n°21-22, p. 167-188.
- WOLTON, D. (1998). Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática.

Apêndices

Apêndice I: Tabelas Capítulo III 1º turno

Tabela A – Enquadramentos da matéria em relação ao tema citado durante o período de campanha para o governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno

OESP										
	Corrida de Cavalos		Personalista		Temático		Episódico		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Campanha Eleitoral	33	100,00	7	19,44	18	43,90	358	83,06	416	76,89
Político-Institucional	0	0,00	0	0,00	4	9,76	4	0,93	8	1,48
Economia	0	0,00	1	2,78	1	2,44	6	1,39	8	1,48
Social	0	0,00	0	0,00	1	2,44	17	3,94	18	3,33
Infra-estrut. e ambiente	0	0,00	0	0,00	3	7,32	4	0,93	7	1,29
Viol. e segurança	0	0,00	0	0,00	7	17,07	4	0,93	11	2,03
Ético-moral	0	0,00	28	77,78	4	9,76	11	2,55	43	7,95
Outros	0	0,00	0	0,00	3	7,32	27	6,26	30	5,55
Totais	33	100	36	100	41	100	431	100	541	100

FSP										
	Corrida de Cavalos		Personalista		Temático		Episódico		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Campanha Eleitoral	93	100,00	66	65,35	97	93,27	437	75,34	693	78,93
Político-Institucional	0	0,00	4	3,96	2	1,92	67	11,55	73	8,31
Economia	0	0,00	1	0,99	1	0,96	6	1,03	8	0,91
Social	0	0,00	1	0,99	0	0,00	4	0,69	5	0,57
Infra-estrut. e ambiente	0	0,00	2	1,98	0	0,00	7	1,21	9	1,03
Viol. e segurança	0	0,00	0	0,00	1	0,96	6	1,03	7	0,80
Ético-moral	0	0,00	27	26,73	2	1,92	12	2,07	41	4,67
Outros	0	0,00	0	0,00	1	0,96	41	7,07	42	4,78
Totais	93	100	101	100	104	100	580	100	878	100

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

Tabela B – Enquadramentos da matéria em relação ao formato citado durante o período de campanha para o governo paulista de 2002: Folha e Estado - 1º turno

OESP										
	Corrida de Cavalos		Personalista		Temático		Episódico		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Reportagem	26	78,79	34	94,44	7	17,07	422	97,91	489	90,39
Artigo	0	0,00	0	0,00	7	17,07	1	0,23	8	1,48
Editorial	0	0,00	2	5,56	10	24,39	0	0,00	12	2,22
Coluna	0	0,00	0	0,00	10	24,39	1	0,23	11	2,03
Charge/foto/infográfico	1	3,03	0	0,00	1	2,44	0	0,00	2	0,37
Primeira página	6	18,18	0	0,00	0	0,00	7	1,62	13	2,40
Entrevista	0	0,00	0	0,00	6	14,63	0	0,00	6	1,11
Totais	33	100	36	100	41	100	431	100	541	100

FSP										
	Corrida de Cavalos		Personalista		Temático		Episódico		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Reportagem	43	46,24	79	78,22	83	79,81	448	77,24	653	74,37
Artigo	0	0,00	1	0,99	5	4,81	8	1,38	14	1,59
Editorial	4	4,30	1	0,99	1	0,96	6	1,03	12	1,37
Coluna	4	4,30	5	4,95	5	4,81	35	6,03	49	5,58
Charge/foto/infográfico	32	34,41	6	5,94	6	5,77	62	10,69	106	12,07
Primeira página	10	10,75	4	3,96	2	1,92	17	2,93	33	3,76
Entrevista	0	0,00	5	4,95	2	1,92	4	0,69	11	1,25
Totais	93	100	101	100	104	100	580	100	878	100

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

Apêndice II: Capítulo III 2º turno

Tabela A – Citação dos candidatos em relação ao formato da matéria durante a eleição de 2002 para o governo estadual paulista: Folha e Estado – 2º turno

	OESP				FSP			
	Alckmin		Genóino		Alckmin		Genóino	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Reportagem	603	87,26	518	87,21	709	72,64	553	71,35
Artigo	11	1,59	10	1,68	5	0,51	2	0,26
Editorial	6	0,87	8	1,35	22	2,25	10	2,58
Coluna	0	0,00	2	0,34	27	2,77	26	3,35
Charge/foto/infográfico	5	0,72	6	1,01	25	2,56	24	3,10
Primeira página	12	1,74	4	0,67	49	5,02	37	4,77
Entrevista	54	7,81	46	7,74	139	14,24	113	14,58
Total	691	100	594	100	976	100	775	100

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

Tabela B – Enquadramento das matérias em relação a quantidade de citações durante o período de campanha para o governo paulista de 2002: Folha e Estado – 2º turno

OESP										
	Corr. de cav.		Temático		Personal.		Episódico		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Campanha eleitoral	12	100,00	2	100,00	10	100,00	13	26,27	37	52,86
Político-institucional	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	2,17	1	1,43
Economia	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Social	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Infra-estrut. e ambiente	0	0,00	0	0,00	0	0,00	15	32,60	15	21,43
Viol. E segurança	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	6,52	3	4,26
Ético-moral	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Outros	0	0,00	0	0,00	0	0,00	14	30,44	14	20,00
Total	12	100	100	100	100	100	46	100	70	100

OESP										
	Corr. de cav.		Temático		Personal.		Episódico		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Campanha eleitoral	16	64,00	16	88,88	31	83,80	140	74,08	203	75,46
Político-institucional	5	20,00	1	5,56	3	8,10	23	12,16	32	11,91
Economia	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Social	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Infra-estrut. e ambiente	1	4,00	0	0,00	0	0,00	15	7,93	16	5,95
Viol. E segurança	0	0,00	0	0,00	1	2,70	2	1,06	3	1,11
Ético-moral	1	4,00	1	5,56	1	2,70	3	1,59	6	2,23
Outros	2	8,00	0	0,00	1	2,70	6	3,18	9	3,34
Total	25	100	18	100	37	100	189	100	269	100

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

Gráfico A – Área das matérias em relação ao período de campanha política: FSP e OESP (em %)

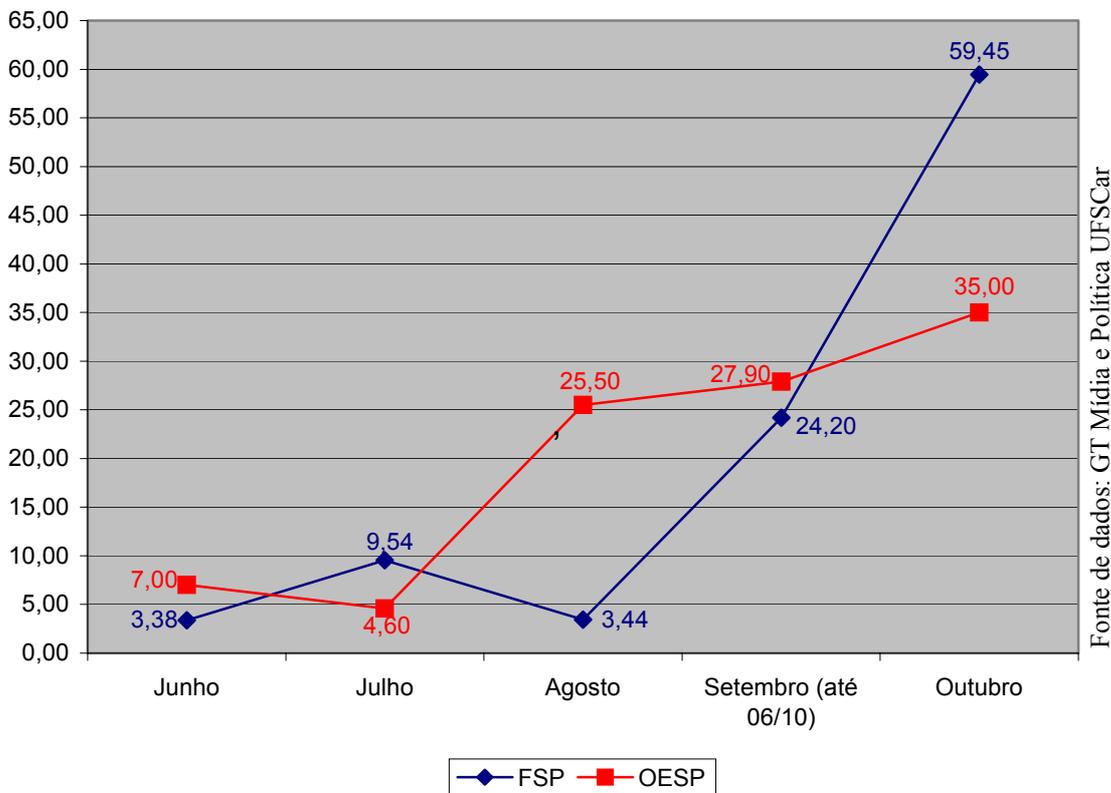
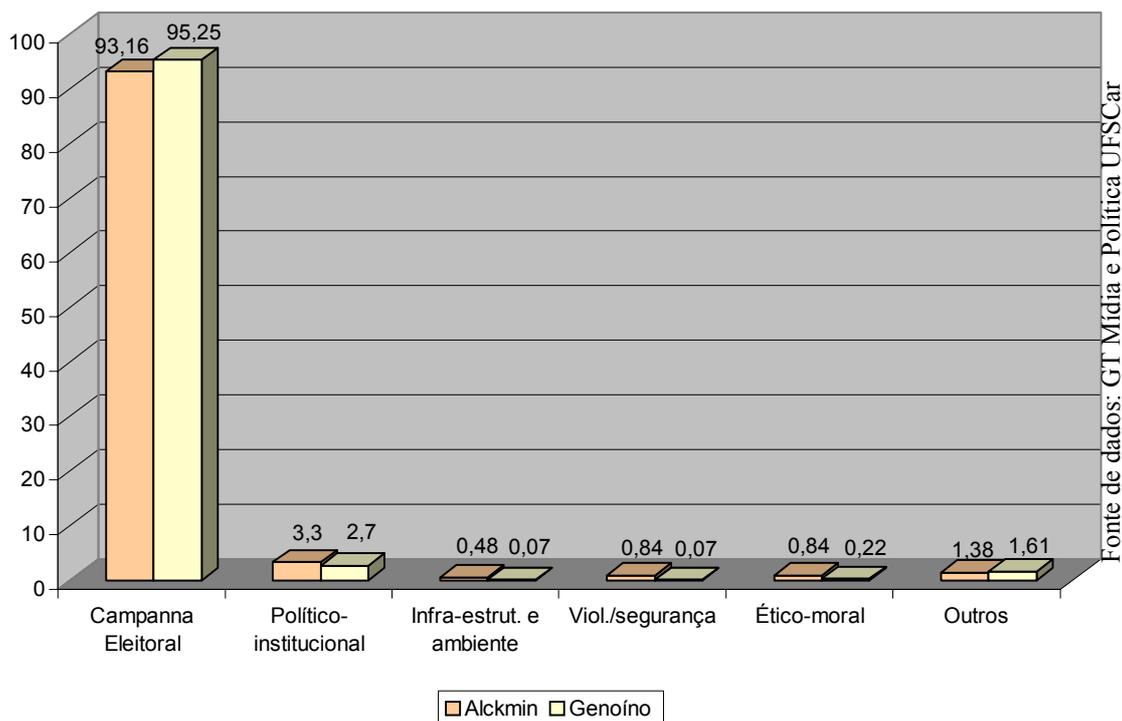


Gráfico B – Temas mais citados na eleição para o governo paulista de 2002: Folha e Estado – 2º turno (em %)



Apêndice III: Planilha eleições 2002

Livro de Código: Jornais (visibilidade/valência)

1. Jornal
2. Data
3. Matéria (indica a numeração seqüencial das matérias naquela edição daquele jornal)
4. Formato (indica o tipo de matéria noticiosa de acordo com a seguinte classificação):
 - Reportagem (1)
 - Artigo assinado (2)
 - Editorial (3)
 - Coluna assinada (4)
 - Charge/foto/infográfico (5)
 - Chamada de primeira página (6)
 - Entrevistas (7)
5. Título (transcrever o título da matéria ou, no caso de fotos, charges e infográfico, legenda)
6. Autor
7. Página (número da página)
8. Altura (em cm).
9. Largura (em cm).
10. Área (em cm²)
11. Tema geral (Apêndice IV)
12. Tema específico (Apêndice IV)
13. Tema aberto
14. Enquadramento
 - Corrida de cavalos
 - Personalista
 - Temático
 - Episódico
15. Resumo/legenda
16. Visibilidade do candidato (em número de aparições do seu nome em cada matéria)
17. Valência para a candidatura (valência da matéria para cada candidato, levando em conta seu efeito positivo, negativo ou neutro para a campanha em questão)

Apêndice IV: Planilha de temas gerais e específicos – eleições 2002

Livro de Código: Temas/Visibilidade/Valência

11. TEMA GERAL

- 1 Campanha eleitoral
- 2 Político-institucional
- 3 Economia
- 4 Social
- 5 Infra-estrutura e meio-ambiente
6. Violência e segurança
- 7 Ético-moral
- 8 Política internacional (não assinalar o item 12 e 13)
- 9 Outros (especificar no item 13)

12. TEMA ESPECÍFICO

Campanha eleitoral

- 1 Corrida eleitoral
- 2 Campanha presidencial
- 3 Campanha governo Estado
- 4 Campanha Senado
- 5 Campanha deputado

Político-institucional

- 6 Presidente
- 7 Governo Federal
- 8 Governo Estadual
- 9 Senado
- 10 Câmara Federal
- 11 Assembléia Estadual
- 12 Poder local
- 13 Judiciário
- 14 Outros

Economia

- 15 Finanças
- 16 Indústria
- 17 Agricultura
- 18 Comércio
- 19 Emprego e salário
- 20 Indicadores econômicos
- 21 Política econômica
- 22 Outros

Social

- 23 Educação

- 24 Saúde

- 25 Habitação
- 26 Políticas compensatórias
- 27 Questão agrária
- 28 Indicadores sociais
- 29 Outros

Infra-estrutura e meio-ambiente

- 30 Obras
- 31 Saneamento básico
- 32 Energia
- 33 Transporte
- 34 Questões ecológicas
- 35 Outros

Violência e segurança

- 36 Violência e Crimes
- 37 Penas
- 38 Sistema penitenciário
- 39 Política de segurança
- 40 Outros

Ético-moral

- 41 Tradição e costumes
- 42 Família
- 43 Temas controversos
- 44 Corrupção
- 45 Outros

Apêndice V: Tabela dos títulos das publicações – FSP e OESP (1º turno – 2002)
Página 1 de 3

Jornal	Data	Título
Folha	01/06/02	O PMDB e o PT
Folha	05/06/02	Vale-tudo
Folha	07/06/02	PSDB e PMDB fazem "arrastão" para assegurar aliança
Folha	11/06/02	O caos
Folha	13/06/02	História sem memória
Folha	18/06/02	Promotor busca dados sobre Maluf nos EUA
Folha	21/06/02	Tucanagem trabalhista
Folha	23/06/02	Maluf testa, de novo, força do malufismo
Folha	25/06/02	Garotinho desafia Lula a provar fonte de R\$ 1 milhão
Folha	27/06/02	Sem alarde, PSDB incentiva Garotinho para enfrentar Ciro
Folha	30/06/02	Serra elogia aliança com PFL no estado
Folha	04/07/02	Força de atração
Folha	06/07/02	Tasso diz ter mais identidade política com Ciro
Folha	07/07/02	'Que tome maracujina' diz Ciro ao Mercado
Folha	08/07/02	O político mais insistente só tem medo de perder de novo
Folha	09/07/02	Lobby da bola
Folha	12/07/02	Rossi, do PL, deve declarar apoio a Ciro no Domingo
Folha	14/07/02	PT se prepara para polarizar com Ciro
Folha	08/07/02	Disputa paulista registra recorde de microcandidatos
Folha	18/07/02	Lula vai a Itamar para assegurar apoio
Folha	23/07/02	Aliados
Folha	25/07/02	Serra reúne governadores para reagir a Ciro
Folha	27/07/02	Bola murcha
Folha	29/07/02	Contas de Campanha
Folha	02/08/02	15 minutos de fama
Folha	05/08/02	Ritmo lento de campanha em SP preocupa
Folha	08/08/02	O último que apague a luz
Folha	09/08/02	Maluf diz que vai usar trator contra pedágio
Folha	11/08/02	Maluf e Pitta invadiram terras privadas para erguer Cingapura
Folha	12/08/02	Prefeitos do PL rejeitam apoio à candidatura de Lula
Folha	13/08/02	Genoino anuncia programa que prioriza combata à violência
Folha	14/08/02	Ciro vai a FHC, mas diz que candidato não faz acordo
Folha	15/08/02	Decisão do STJ anula quebra de sigilo da CBPO
Folha	16/08/02	Prefeitura terá de explicar uso de carros
Folha	17/08/02	Candidatos na Folha
Folha	18/08/02	Cabeça de eleitor
Folha	19/08/02	Governador alcança sua pior avaliação
Folha	20/08/02	Força estampa material de Alckmin
Folha	22/08/02	Procuradoria vai à justiça por uso de carros pelo PT
Folha	23/08/02	PT utiliza cenegrafista para espionar campanha de Ciro
Folha	24/08/02	Imagens do dia

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

**Apêndice V (continuação): Tabela dos títulos das publicações – FSP e OESP
(1º turno – 2002) - Página 2 de 3**

Jornal	Data	Título
Folha	25/08/02	PePebista ganha R\$ 1,3 milhão só com sua equipe de advogados
Folha	26/08/02	Agenda
Folha	27/08/02	Vitória de Pirro
Folha	27/08/02	CUT utiliza Internet para promover Lula
Folha	29/08/02	Em Baurú, candidato une Lula e Maluf
Folha	30/08/02	Recarregando as baterias
Folha	31/08/02	Maluf promete acabar com projeto extinto
Folha	02/09/02	Desjejum
Folha	03/09/02	Maluf mantém liderança em pesquisa Ibope
Folha	05/09/02	Briga pela vaga
Folha	06/09/02	Intenção de voto para governador de São Paulo
Folha	07/09/02	Ajuste nas contas ameaça "vitrine" tucana em São Paulo
Folha	09/09/02	Violência contra crimes opõe interesses'
Folha	10/09/02	Só 10 políticos têm 23,8% do patrimônio declarado
Folha	11/09/02	Alckmin perde 25 inserções na TV
Folha	12/09/02	Alckmin prega voto útil contra candidato pepebista
Folha	14/09/02	Maluf promete reativar complexo do Carandirú
Folha	15/09/02	Helicóptero tucano faz pouso de emergência em posto
Folha	17/09/02	Ibope dá 29% a Alckmin e 28% a Maluf
Folha	18/09/02	A busca de um estado perdido
Folha	19/09/02	Fui ingenuo'diz autor de comunicado
Folha	20/09/02	Maluf é 'político atrasado', diz Governador
Folha	21/09/02	La vie em Rose
Folha	22/09/02	Alckmin reduz expediente no Palácio
Folha	24/09/02	A força de São Paulo no Senado
Folha	24/09/02	Intenção de voto para governador de São Paulo
Folha	27/09/02	Todos trabalham para Lula
Folha	28/09/02	Intenção de voto para governador de São Paulo
Folha	29/09/02	Alckmin aposta em apoio de 500 prefeitos
Folha	30/09/02	Com padre Marcelo, Serra ajoelha e reza
Folha	02/10/02	Intenção de voto para governador de São Paulo
Folha	03/10/02	Intenção de voto para governador de São Paulo
Folha	04/10/02	Intenção de voto para governador de São Paulo
Folha	06/10/02	Mercadante tem 37%, Tuma, 36%, e Quercia, 32%
Folha	06/10/02	Confira os outros candidatos
OESP	01/06/02	Justiça vai ao ataque contra lavagem de dinheiro
OESP	04/06/02	Bancos internacionais erram muito, diz Távora
OESP	07/06/02	Reitor da Unicamp deixa direção da Fapesp
OESP	12/06/02	PT e PMDB negociam "coligação branca" em SP
OESP	16/06/02	PT espera tirar vantagem de conflito
OESP	20/06/02	Dirceu classifica denúncia de "absurda"
OESP	22/06/02	Maluf terá de indenizar procurador em 100 mil

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

**Apêndice V (continuação): Tabela dos títulos das publicações – FSP e OESP
(1º turno – 2002) - Página 3 de 3**

Jornal	Data	Título
OESP	25/06/02	Usp pode aprovar quatro novos cursos hoje
OESP	30/06/02	Ex-secretário de Maluf será vice de Alckmin
OESP	02/07/02	PT vai enquadrar diretório que rejeita PL
OESP	05/07/02	Com bom humor, Cabrera garante que não é laranja
OESP	10/07/02	SP celebra o 70 aniversário da Revolução de 32
OESP	15/07/02	Inimigos políticos se abraçam na missa
OESP	18/07/02	Força contraria Paulinho e declara apoio a alckmin
OESP	22/07/02	Nova reunião hoje busca solução para crise
OESP	25/07/02	Serra reúne governadores e cobra engajamento
OESP	28/07/02	Maluf reage a críticas de Alckmin sobre seu governo
OESP	01/08/02	Lula quer que FHC chame empresariado e a oposição
OESP	05/08/02	Lula e Ciro evitam confronto em debate na TV
OESP	07/08/02	Maluf quer forçar mudanças de regras para ir a debate
OESP	10/08/02	Maluf deve ficar fora de debate amanhã ba TV
OESP	13/08/02	Espetáculo farsesco
OESP	14/08/02	Maluf culpa União por dívidas na Prefeitura
OESP	16/08/02	PF decide decretar sigilo no inquérito sobre Maluf
OESP	20/08/02	A policiais, Maluf promete criar ala feminina da Rota
OESP	22/08/02	Marqueteiros seguem todos a mesma cartilha
OESP	23/08/02	Alckmin prevê 'baixarias' e avisa que vai responder
OESP	26/08/02	Serra quer processar Paulinho e Jefferson
OESP	28/08/02	Carros oficiais
OESP	30/08/02	A ética 'ultralight' do PT
OESP	01/09/02	Lula promete fazer em 4 anos "o que não foi feito em 10"
OESP	04/09/02	Maluf sofre 2 sustos com aviões e adia viagem
OESP	05/09/02	PSDB parece ter compadrio com PV', diz Genoíno
OESP	07/09/02	Em São Paulo, poucos aparatos e muita economia
OESP	10/09/02	Fogo de palha
OESP	11/09/02	Genoíno lança programa para política energética
OESP	14/09/02	Encontro seria impensável até há pouco tempo
OESP	15/09/02	Primeiros a ter votos, últimos a ser lembrados
OESP	18/09/02	A reabertura da Catedral da Sé
OESP	19/09/02	Genoíno convoca petistas para 'embolar' disputa
OESP	21/09/02	Presidência não exige diploma, diz FHC
OESP	23/09/02	Genoíno cola em Marta para tentar 2. turno
OESP	24/09/02	Defesa de Maluf pede suspensão de bloqueio de bens
OESP	26/09/02	Genoíno tenta atrair eleitores de baixa renda
OESP	28/09/02	Direito de resposta
OESP	01/10/02	Crescimento de Genoíno leva Maluf a atacar PT
OESP	02/10/02	Genoíno fala em remanejar recursos para educação
OESP	05/10/02	Os perfis dos principais candidatos a governador
OESP	06/10/02	Números do Ibope ampliam vantagem de Mercadante e Tuma

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar

Apêndice VI: Tabela dos títulos das publicações – FSP e OESP (2º turno – 2002)
Página 1 de 1

Jornal	Data	Título
Folha	07/10/02	Efeito de atração
Folha	07/10/02	Bancada cresce e PT quer presidir Câmara
Folha	08/10/02	O Brasil que sai das urnas
Folha	08/10/02	Mesmo derrotado, Maluf afirma que malufismo ainda não morreu
Folha	09/10/02	Seis grandes estados podem definir disputa no segundo turno
Folha	10/10/02	Vistoria de Alckmin vira ato eleitoral
Folha	11/10/02	Festa da padroeira quer atrair 200 mil romeiros
Folha	12/10/02	Candidatos do PT cresceram no final, diz diretor do IBOPE
Folha	13/10/02	Petistas pretendem usar emoção em programa na TV
Folha	15/10/02	Vantagem pré-datada
Folha	16/10/02	Candidato trava 'diálogo' com Alckmin na TV
Folha	17/10/02	Goro Hama é condenado por enriquecimento ilícito
Folha	18/10/02	Sala de espera
Folha	18/10/02	Contra a lei, PSDB grava programa em escola pública
Folha	20/10/02	PT pede voto a cadastrados da prefeitura de SP
Folha	20/10/02	PT quer assentar 15 mil famílias em SP
Folha	21/10/02	Lula e Serra discursam e travam duelo na TV
Folha	22/10/02	Quadro não muda, avalia Alckmin
Folha	23/10/02	Intenção de voto para governador de São Paulo
Folha	24/10/02	Marta aplica projeto que Genoino critica
Folha	24/10/02	Telespectador perguntou sobre o crime
Folha	25/10/01	Secretário de Sp, critica Genoino e cria mal-estar
Folha	25/10/01	Surpresa, tucana diz que quer fazer pacto centro-sul
Folha	26/10/02	Vote para governador, depois para presidente
Folha	27/10/02	PT não quer reajustar o mínimo, diz Serra
Folha	27/10/02	Genoino aposta em 'efeito Lula' para tentar reverter pesquisas
OESP	07/10/02	Genoino bate Maluf e enfrenta Alckmin
OESP	07/10/02	Paulinho atribui derrota a 'besteiras' de Ciro
OESP	08/10/02	Lula quer atrair ACM e ampliar adesão à direita
OESP	08/10/02	Economia não será um deus todo-poderoso'
OESP	09/10/02	FHC procura aliados e pede que ajudem Serra
OESP	10/10/02	Nanicos confundem jogo de forças na Assembléia
OESP	11/10/02	Quero os votos dos eleitores do Maluf', diz petista
OESP	13/10/02	Pesquisa mostra petista 26 pontos à frente de Serra
OESP	15/10/02	PPB anuncia amanhã se apóia tucano ou petista
OESP	17/10/02	Cúpula tucana sai em defesa de atriz
OESP	19/10/02	40 prefeitos fecham apoio a Alckmin no segundo turno
OESP	21/10/02	É a semana mais comprida da minha vida', diz petista
OESP	23/10/02	Crítica de Genoino à polícia é 'infeliz', diz Alckmin
OESP	25/10/02	Preso o grupo que atacou escolta de Thomaz Alckmin
OESP	27/10/02	Alckmin fala em 'trabalhar junto' e Genoino acredita em virada
OESP	27/10/02	Balanço nos Estados

Fonte de dados: GT Mídia e Política UFSCar