

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

**ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002 EM FOCO:  
Dispositivos de Agendamento no Jornal Folha de São Paulo**

**ALFEO POZZA JÚNIOR**

SÃO LEOPOLDO, OUTUBRO DE 2005

**ALFEO POZZA JÚNIOR**

**ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002 EM FOCO:  
Dispositivos de Agendamento no Jornal Folha de São Paulo**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Jornalismo, da Universidade do Vale do Rio  
dos Sinos - UNISINOS.**

**Orientador: Prof.Dr. Alexandre Rocha da Silva**

**São Leopoldo**

**2005**

Dedico este trabalho aos meus pais, Alfeo e Oliva, pelas palavras de incentivo e apoio. Por nunca terem me faltado. Por serem meu porto seguro. Por sempre estarem comigo, mesmo à distância...

“É melhor tentar e falhar a preocupar-se e ver a vida passar; é melhor tentar, ainda que em vão, a sentar-se nada fazendo até o final; eu prefiro na chuva caminhar a, em dias tristes, em casa me esconder. Prefiro ser feliz, embora louco, a viver em conformidade.”

(MARTIN LUTHER KING)

## Agradeço ...

...ao Prof. Dr Alexandre Rocha da Silva;  
pela paciência, pela orientação e incentivo,  
importantes para a realização deste trabalho;

...aos professores do curso,  
pela disponibilidade, carinho  
e por me auxiliarem a tornar possível este sonho;

...aos meus colegas,  
pela amizade, pelas descobertas e incentivo;

... aos meus afilhados, Adriano e Luana,  
por terem compreendido a minha ausência  
durante o período de realização desse trabalho

...aos meus padrinhos, Gilberto e Maria,  
peças fundamentais em etapas decisivas de minha vida.

... a Maria de Lourdes Nascimento, a Angela,  
aos familiares, aos colegas de trabalho e aos meus amigos,  
pela força nos momentos difíceis.

## RESUMO

Eleições presidenciais de 2002 em foco: dispositivos de agendamento no jornal *Folha de São Paulo* analisa a cobertura realizada pelo periódico paulista no pleito eleitoral de 2002, sob a perspectiva teórica do *agenda-setting*. A pesquisa se processou em duas direções: uma bibliográfica e outra analítica. Na bibliográfica foram discutidas as relações entre mídias e eleições, a teoria do *agenda-setting*, *newsmaking*, *gatekeeper* e os problemas envolvendo a elaboração da pauta jornalística. Na analítica, a abordagem recaiu sobre 682 matérias publicadas pelo Jornal, onde se buscou verificar a composição da agenda midiática considerando diferentes dispositivos de agendamento: acontecimentos, eventos da mídia, eventos para a mídia, eventos mediados e reiteração.

**Palavras-chave:** eleições presidenciais; *agenda-setting*; processos midiáticos.

## **ABSTRACT**

*2002 presidential elections in focus: devices of agenda setting in Folha de São Paulo analyzes the coverage by the paulista newspaper on the 2002 elections in the light of the theory of agenda-setting. The research was processed in two directions: a bibliographical and an analytical one. The bibliographical one discussed the relationship between the media and the elections, the theory of agenda-setting, newsmaking, gatekeeper and the problems involving the setting of journalistic guidelines. In the analytical one, 682 matters published by the newspaper were approached in search of the mediatic agenda considering different devices of agenda setting, happenings, events of the media, events for the media, mediated events, and reiteration.*

**Key-words:** *presidential elections; agenda-setting; mediatic processes*

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	8
2 MÍDIA E ELEIÇÕES .....	12
3 A HIPÓTESE DO <i>AGENDA-SETTING</i> .....	30
4 A SELEÇÃO DAS NOTÍCIAS E A APLICAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE .....	47
4.1 Teoria do <i>Gatekeeper</i> e a preparação da pauta .....	51
4.2 Teoria do <i>Newsmaking</i> e os valores-notícia.....	64
5 ANÁLISE DA AMOSTRA.....	70
5.1 Categoria Acontecimento .....	73
5.2 Categoria Eventos da Mídia .....	76
5.3 Categoria Eventos para a Mídia.....	79
5.4 Categoria Eventos Mediados .....	81
5.5 Reiteração.....	83
5.6 Categorias e Agendamento.....	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	95
ANEXOS .....	98



## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste em um estudo sobre a cobertura eleitoral realizada pelo jornal *Folha de São Paulo* nas eleições presidenciais brasileiras de 2002, considerando a composição da agenda jornalística a partir de diferentes dispositivos de agendamento: acontecimentos, eventos da mídia, eventos para a mídia, eventos mediados e reiteração. Ao longo dessa pesquisa, que tem como perspectiva teórica o modelo do *agenda-setting*, complementada ainda pelos estudos do *gatekeeper* e do *newsmaking*, serão discutidos os procedimentos de pauta e a ocorrência do agendamento em diversos níveis, tanto da temática eleitoral quanto dos assuntos pertinentes às eleições.

A presente pesquisa parte da hipótese de que o processo de agendamento ocorre através da reiteração dos assuntos publicizados pela imprensa a partir de ocorrências transformadas em notícia pela ação dos diferentes dispositivos que exercem influência sobre a agenda jornalística.

Para o desenvolvimento deste estudo, serão analisadas matérias produzidas pelo jornal *Folha de São Paulo* no ano de 2002, considerando a incidência da palavra eleições presidenciais nesses textos e o ano de veiculação. Todas as matérias que constituem o *corpus* do presente estudo são retiradas da página do jornal *Folha de São Paulo* na Internet.

Como método de análise, é feita uma pesquisa analítica da amostra selecionada, com a divisão das matérias em categorias determinadas a partir do dispositivo de agendamento verificado. Busca-se com esta pesquisa colaborar com o campo dos estudos em comunicação política, bem como contribuir para os avanços de pesquisas sobre a hipótese do *agenda-setting*, notadamente em períodos eleitorais.

A escolha do tema proposto para este estudo surgiu a partir do momento em que, relembando o passado, descobri que temas relacionados à política sempre foram uma constante em minha vida. Desde a infância, lembro-me dos comícios de que eu participava no município de Bento Gonçalves/RS, minha terra natal. Ouvia atentamente o que os políticos falavam a seus eleitores, mesmo sem entender ao certo qual era a importância de uma eleição para um país que lutara anos para retomar o regime democrático.

No dia da votação, a maior alegria para mim era levantar cedo e sair juntamente com meu pai para a seção eleitoral. Minha única lástima era não poder votar. Em razão disso, ficava horas observando as pessoas cumprirem seu dever como cidadãos, escolhendo os representantes do seu município, do seu estado, da sua nação. Eu não sabia qual era o melhor projeto para o meu país, quais eram os candidatos que tinham as melhores propostas ou quais deles eram os favoritos para vencer a eleição. Eu era apenas um menino, que se deixava envolver pelo clima festivo de um dia de eleição.

Após a expectativa pelo fechamento das urnas, eu acompanhava com atenção as pesquisas de boca-de-urna e aguardava ansioso pelas primeiras parciais da apuração. Eu conhecia os candidatos apenas pelos 'santinhos', que guardava numa caixa como recordação do pleito eleitoral. Logo que fossem divulgados os

primeiros vencedores, eu corria para o meu quarto, buscava a caixa e procurava pelo nome do candidato eleito. Então, mostrava o 'santinho' para os meus pais, como que apresentando a eles quem eram os novos representantes do poder. Essa foi uma passagem boa da infância que recordo com muita saudade e ainda hoje relembro nas conversas com amigos próximos e familiares.

Algumas pessoas, ao notarem meu interesse por política, logo diziam: "Esse vai ser presidente do Brasil". Meus pais não duvidavam. Como poderia um menino em idade pré-escolar gostar tanto de política? Talvez eu tenha sofrido influências do meu pai, que não se cansava de contar histórias sobre Getúlio Vargas e Leonel Brizola, gaúchos que, segundo ele, eram exemplo de homens públicos, pertencentes a uma casta de políticos que já não existe mais.

Com o passar dos anos, passei a acompanhar os noticiários sobre as campanhas políticas nos diversos meios de comunicação. Nessa fase, eu já era um garoto que podia discernir os partidos políticos e escolher simbolicamente, através daquilo que lia e ouvia, os candidatos de minha preferência. Conhecia-os quase todos, independente do cargo para o qual disputavam a eleição. Até me arriscava a fazer algumas recomendações para pessoas próximas, indicando aqueles que, na minha singela opinião, deveriam ser os eleitos. A idade ainda era empecilho para a prática do voto. O costume de acordar cedo no dia da eleição e sair juntamente com meu pai para vê-lo votar, permanecia sendo um ritual.

É através do interesse que demonstro desde pequeno pelas disputas políticas e pelo conhecimento apreendido ao longo dos anos na área de comunicação, que pretendo executar esta pesquisa e realizar um estudo detalhado sobre a cobertura de um grande veículo da imprensa nacional em ano de eleições presidenciais.

Assim, no capítulo *Mídia e Eleições* será feita uma explanação de como se configura o espaço midiático em períodos eleitorais e de como a visibilidade mediada é utilizada pelos líderes políticos em benefício próprio. Nesse contexto, também serão apresentadas algumas ocorrências lesivas que podem funcionar contra os líderes políticos em decorrência da exposição excessiva às mídias, desencadeada por essa visibilidade pública gerada pela midiatização dos pleitos eleitorais.

A Hipótese do *Agenda-setting* constitui o segundo capítulo desse estudo, onde é abordada a evolução do conceito de agendamento, partindo-se das primeiras investigações e pesquisas na área da comunicação sobre esta corrente teórica. Nesse capítulo também são relacionados alguns conceitos ligados ao *agenda-setting*, como agenda pública e agenda jornalística. Ainda haverá espaço para um debate sobre as relações estabelecidas entre os diferentes tipos de agendas e seus efeitos.

No terceiro capítulo, a seleção das notícias e a aplicação dos critérios de noticiabilidade, são retomadas noções das teorias do *gatekeeper* e do *newsmaking* como forma de compreender os procedimentos jornalísticos utilizados na escolha das ocorrências transformadas em produtos noticiosos e os critérios empregados nesta seleção. A definição e a constituição da pauta jornalística merecem destaque nesse capítulo, pela importância atribuída a ela no processo de agendamento.

O trabalho encerra com a apresentação da análise qualitativa do conjunto de matérias que constituem o *corpus* do presente estudo, em uma divisão por categorias, de modo que cada uma delas contemple um dispositivo de agendamento distinto. Nessa parte do trabalho, serão relacionados alguns exemplos de matérias arroladas nas categorias criadas e estabelecidas relações entre os dispositivos e o agendamento.

## 2 MÍDIA E ELEIÇÕES

Em algumas nações, especialmente naquelas regidas pelo sistema democrático, a divisão do poder é estabelecida através de processos eleitorais. Nesse modo de escolha, os cidadãos aptos a votar elegem seus representantes que, via de regra, devem concentrar seus esforços na defesa dos interesses do povo, através do poder político que exercem. Pela definição de Rubim (2000), o momento eleitoral pode ser definido por um rito quase natural(izado) da política. Segundo a definição do autor, podem-se supor as eleições como

um momento e um procedimento – ritualizado, periódico e legitimado – de escolha e investidura de dirigentes (representativos) para exercício de poder (es) na sociedade. Assim as eleições se aproximam e se diferenciam de outros procedimentos de escolha e investidura como a herança, a nomeação, a cooptação, etc. (RUBIM, 2000, p.91)

O período eleitoral é caracterizado pelo embate político travado entre os candidatos postulantes a cargos eletivos, pela apresentação de propostas e planos de governo, pela discussão de questões pontuais que dão o tom da campanha e pela expectativa com que o eleitorado aguarda a divulgação das últimas pesquisas de intenção de voto, culminando com a apuração final da eleição. Rubim (2000) enfatiza que o pleito eleitoral é comumente traduzido como uma festa ou solenidade, que torna manifesta a singularidade das eleições como momento especial da

política. Nas ruas, há uma intensa movimentação de correligionários em busca dos últimos votos favoráveis a seu candidato, na esperança de que possam fazer a diferença na reta final da apuração. É nesse ambiente que a população de muitos países com eleição direta está inserida durante o período que antecede o 'dia D' do processo eleitoral, quando

cada cidadão, ao menos formalmente, detém uma parcela de poder. Através do instrumento do voto, o cidadão delega parte desse poder ao seu representante político, que, reunindo um conjunto necessário de votos, adquire representatividade para ocupar um lugar no governo (executivo, legislativo e, por vezes, judiciário). A idéia de representação – com todas as virtudes e defeitos que contém – aparece aqui como em essencial conexão com o ato eleitoral. Representação e eleições viabilizam-se, assim, mutuamente. (RUBIM, 2000, p.92)

A forma como o eleitor procederá à avaliação e ao julgamento dos candidatos para efetuar sua escolha é muito imprevisível. Prova disso são as constantes oscilações nas pesquisas de intenção de voto, que eventualmente são verificadas em períodos distintos da campanha – indicando muitas vezes mudanças bruscas na opinião dos eleitores – e os desfechos por vezes surpreendentes, como a vitória de Fernando Collor de Melo, nas eleições brasileiras de 1989.

O sistema eleitoral vigente no Brasil prevê eleições majoritárias e municipais em um intervalo de quatro anos, sendo que as duas acontecem em anos alternados, ou seja, a cada dois, uma delas é realizada. O voto é obrigatório para alfabetizados maiores de 18 anos e menores de 70 anos. Para analfabetos, maiores de 70 anos e jovens entre 16 e 18 anos, o voto é facultativo. No país, a eleição é direta, ou seja, os novos governantes são escolhidos pelo voto popular. Por este motivo, em uma eleição presidencial, por exemplo, os resultados finais devem apontar como presidente eleito o candidato que obtiver o maior número de votos do universo total de eleitores.

As eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura têm revelado candidatos com perfis bem distintos. Enquanto alguns surgem no cenário político como azarões, outros são consagrados nas urnas pelo desempenho em áreas essenciais da administração do país. Há ainda os que são lembrados pelo passado de lutas ou pela persistência com que almejam chegar ao poder. Basta recordar as últimas quatro eleições realizadas para que se comprove esta tendência.

Partindo-se do pressuposto de que o tema eleições desperta o interesse de um grande número de pessoas e de que a visibilidade pública pode, eventualmente, ser utilizada pelos candidatos como estratégia de promoção pessoal, como se estabelece a relação entre mídia e eleições? Qual o papel dos meios de comunicação em um processo eleitoral? É incontestável a função que eles assumem nos períodos de campanhas políticas; e hoje, ao menos no Brasil, muito mais do que no passado. A abertura política abriu caminho para a liberdade de imprensa, um dos pilares de sustentação do regime democrático. Essa conquista contribuiu para que os meios de comunicação reassumissem a função de disseminadores de informações de interesse público, retomando a divulgação de notícias sobre o campo político. Durante o Regime Militar, esse tema foi praticamente banido dos jornais brasileiros, quando foi substituído por novos temas na agenda dos meios, fato motivado principalmente pela perda de importância dos assuntos políticos e pela censura imposta a este tipo de informação no período.

Dos eventos fixos que pautam os veículos de comunicação, dificilmente haverá um que desperte tanto a atenção de leitores, telespectadores e ouvintes do que uma disputa eleitoral. Os desdobramentos de uma eleição são acompanhados com atenção pelo público, que, para manter-se informado sobre o desenrolar dos fatos pertinentes à campanha, encontra nos meios de comunicação um poderoso

aliado. Talvez algumas atrações na esfera do entretenimento – como eventos esportivos e telenovelas – estejam no mesmo nível de igualdade no que se refere à atenção dispensada pelo público no acompanhamento sistemático de eventos agendados pelas mídias, tais como as eleições.

O fato é que a cobertura realizada pelos veículos em ano eleitoral acaba por transformar uma eleição em um acontecimento amplamente divulgado, midiático e com uma repercussão que atinge praticamente todo o território nacional. Rubim (2000) destaca que quanto mais competitiva for uma eleição maiores são as probabilidades de ela despertar o interesse da população e de acelerar o ritmo político. Em uma passagem do livro *Comunicação e Política* (RUBIM, 2000, p.94), o autor ressalta que a temporalidade acelerada da política “mantém uma estrita sintonia com o grau de competitividade existente entre as forças que concorrem”, de maneira que esta aceleração está vinculada diretamente com “a situação de disputa e possibilidade de mudança dos ocupantes dos lugares de poder”.

O contexto eleitoral de 2002 esteve fortemente atrelado à discussão de questões da área econômica, particularmente motivado pela conduta do presidente Fernando Henrique Cardoso quanto aos rumos da economia durante os oito anos em que ocupou o posto de Chefe da Nação. Os veículos de comunicação concederam espaços generosos a esta abordagem, especialmente pela expectativa de vitória de um candidato de esquerda e a forte tendência de mudanças na equipe econômica. Essa temática aparece com frequência nas matérias que compõem o *corpus* deste estudo, o que vem a corroborar esta tese. Em análise sobre o pleito de 2002, Miguel (*apud* RUBIM, 2000, p.46) trata desta questão, concluindo que as mídias, mesmo sem

ter privilegiado um determinado candidato como em outros momentos, agiu tentando restringir o espaço do dizível no campo do



debate político possível, e extrair dos candidatos compromissos cada vez mais abrangentes com a continuidade da política econômica neoliberal vigente. Em suma, a mídia, através de sua atuação, buscou delimitar a agenda pública de debate e político, estigmatizando qualquer posição de questionamento mais radical de aspectos de modelo econômico, tomados desse modo como acima do embate eleitoral, além de buscar comprometer os candidatos como temas que considerava inquestionáveis nessa agenda.

Mesmo que alguns eleitores acreditem na máxima de que todos os políticos são iguais, uma grande parcela da população procura posicionar-se de forma crítica frente a questões pertinentes às campanhas políticas. A mídia, por sua vez, é apenas um dos espaços capaz de fazê-los pensar sobre os temas mais recorrentes do universo de assuntos que permeiam uma eleição. A pluralidade de fatos gerados pelas mídias sobre a disputa presidencial contribui para que este tema figure entre os assuntos que com maior assiduidade aparecem na agenda midiática, pelo menos em ano eleitoral, incidindo assim sobre a agenda pública.

A importância atribuída pelas mídias às eleições, especialmente em uma disputa presidencial, pode ser confirmada procedendo-se a uma análise mais pormenorizada da cobertura eleitoral realizada pelos jornais brasileiros em 2002. Levando-se em conta a amostra de matérias retiradas do jornal Folha de S. Paulo, pode-se constatar que um grande número delas, mesmo sem tratar deliberadamente sobre o tema eleições, referem o termo ao longo do texto e o relacionam a outros campos.

Essa observação supõe que o jornal, talvez de forma involuntária, mas ciente da repercussão que as eleições projetam, tende a inserir o tema em contextos diversos sem restringi-lo exclusivamente ao campo político. Claro que deve existir uma relação entre o assunto principal da matéria com a temática eleitoral para que esta operação se processe, mas é notório o esforço dos veículos de comunicação

em abordar assuntos que de alguma forma possam vir acompanhados de informações de natureza político-eleitoral.

Devido ao interesse que despertam na população, as eleições recebem das mídias uma intensa cobertura, que atrai a atenção do eleitorado em busca de informações sobre o plano de governo dos candidatos e sobre os fatos que marcam uma campanha. A mídia é capaz de mobilizar grandes massas em torno de uma eleição. Esse é um dos motivos que explicam por que, cada vez mais, figuras políticas buscam espaço em jornais, redes de televisão ou emissoras de rádio. Esses canais de transmissão são poderosos aliados para os que pretendem dar visibilidade a um projeto político que encontre ressonância entre os membros de uma comunidade.

Talvez pela facilidade de acesso aos meios de comunicação verificada hoje, políticos pertencentes a partidos distintos não abram mão de propagandas que estimulem os eleitores sem filiação partidária a ingressarem nas legendas, agregando ao quadro de correligionários novos integrantes que demonstrem simpatia pelas idéias do partido. Em campanhas políticas, a tática utilizada parece ser a mesma. Os meios de comunicação ampliaram as possibilidades de se adquirir visibilidade pública, e os líderes políticos não tardaram em utilizá-la a seu favor, buscando uma aproximação maior com a sociedade e construindo uma imagem pública junto aos eleitores.

Como refere Rubim (2000) esta imagem construída publicamente está associada a diferentes níveis temporais e espaciais. A história do candidato, o seu posicionamento quanto a assuntos de cunho político e a inserção dele no contexto atualizado, além das condições de realização das mudanças necessárias ao país,

estado ou município, são pontos considerados no momento de se estruturar e dar forma à imagem a ser projetada.

Assim, a construção da imagem política é sempre disputa pública – em especial em um momento singular e intenso como a eleição – que se realiza em meio a demandas e constrangimentos do tempo (passado, presente e futuro) e do espaço geográfico e/ou eletrônico. A imagem pública aparece como dado fundamental para o ator político existir socialmente na contemporaneidade e para adquirir possibilidade efetiva de competir, porque bem posicionado na cena política. (RUBIM, 2000, p.52)

Segundo Thompson (2001), a relação de familiaridade que as pessoas mantêm com os líderes políticos nos dias de hoje foi motivada a partir do advento da mídia. Ele salienta que em outras épocas os líderes políticos eram invisíveis para a maioria das pessoas que governavam, sendo que as aparições públicas podiam se restringir a grupos relativamente fechados em assembleias ou a reuniões da corte. Foi na Europa do século XVI que as primeiras publicações periódicas de notícias e informações gerais começam a aparecer.

[...] as origens dos jornais modernos são geralmente situadas nas primeiras duas décadas do século XVII, quando periódicos regulares de notícias começaram a aparecer semanalmente com um certo grau de confiabilidade. Em 1609 folhas semanais eram publicadas em várias cidades alemãs, incluindo Augsburg, Estrasburgo e Wolfenbüttel, e há algum indício de que um periódico semanal possa ter sido publicado algo em torno de 1607 em Amsterdã. Semanários – ou ‘corantos’, como eram chamadas estas primitivas compilações de notícias naquele tempo – logo surgiram em outras cidades e línguas. As cidades localizadas ao longo das maiores rotas comerciais europeias, como Colônia, Frankfurt, Antuérpia e Berlim, tornaram-se os primeiros centros de produção de jornais. (THOMPSON, 2001, p. 64)

A partir desse registro histórico que relata o surgimento dos primeiros jornais modernos, pode-se constatar que os indivíduos da época não usufruíam das mesmas facilidades encontradas hoje no que refere ao acesso aos meios. A leitura dessas formas primitivas do meio jornal era a única forma possível de se obter

alguma informação sobre os acontecimentos que ocorriam nas cercanias. Obviamente que muitos destes leitores esboçavam alguma curiosidade sobre o que se passava em outras regiões do país ou do continente. Apenas a população das principais cidades européias recebia informações dessa natureza, através de uma espécie de serviço postal encarregado pela distribuição de notícias de localidades distantes, que acabou por encurtar a distância territorial que impossibilitava a troca de informações.

As notícias que compunham os corantos eram fornecidas pelos chefes postais, que as recolhiam em suas regiões e as mandavam para as principais cidades. Um único indivíduo podia então reunir e editar os relatórios dos chefes postais, imprimindo-os na forma de uma série de parágrafos curtos com detalhes da data e do lugar de origem das informações. Os semanários podiam também ser traduzidos para outras línguas e vendidos em diferentes cidades e países. (THOMPSON, 2001, p. 64)

Thompson (2001) salienta que este alcance geográfico ficou bastante limitado até o século XVII, quando raramente se estendeu além das fronteiras do continente europeu. Quanto à circulação dos primeiros jornais, o autor comenta que era muito baixa se comparada aos padrões hodiernos. A estimativa é de que havia uma tiragem mínima de 400 cópias, nunca ultrapassando muito mais do que isso. Contudo, o número de pessoas que tinham acesso às informações divulgadas por estes jornais era superior a esta marca, levando-se em conta que eram lidos por mais de um indivíduo, e freqüentemente lia-se em voz alta. No Brasil, o advento do jornalismo impresso coincide com a chegada da Família Real ao país, quando a colônia se torna sede do governo português. Bahia (1990) salienta que desde o descobrimento até a chegada da comitiva de D. João VI, o domínio português é exercido como forma de coibir qualquer manifestação livre de pensamento na Colônia.

São razões do Estado – garantir o colonialismo, conservar incólume o despótico controle de seus interesses políticos e econômicos, deter pela força as aspirações de liberdade e justiça – e não de outra natureza que fazem Portugal insensível, até 1808, à tipografia e ao jornal num Brasil escravocrata e monocultor. (BAHIA, 1990, p.11)

O primeiro jornal genuinamente brasileiro, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, passa a circular em setembro de 1808. No entanto, desde junho do mesmo ano, o *Correio Brasiliense*, infringindo as ordens da Coroa Portuguesa, se antecipa à *Gazeta* e circula no país sem a licença da censura. Este último não era editado no Brasil, mas sim em Londres, por Hipólito da Costa, que vivia no país europeu como exilado. Bahia (1990, p.14) explica que o conteúdo divulgado pela *Gazeta*, entre 1808 e 1809, se resumia a “relatos dos sucessos nas frentes portuguesa e espanhola, relacionando cansativos feitos dos ‘valerosos’ soldados de Sua Majestade, pouco se dando à vida local”. Em contrapartida, o *Correio Brasiliense* abala a Colônia ao apresentar uma visão crítica de fatos políticos, econômicos e sociais que envolvem o Brasil.

O jornal é proibido, apreendido, censurado, processado. Não só no Brasil. Em Portugal, a leitura do *Correio Brasiliense* é violação da lei. A administração do reino edita avisos e mobiliza a polícia para impedir a sua circulação, que já no número sete alcança as províncias e ostenta uma influência e um prestígio significativos. (BAHIA, 1990, p.25)

Em uma passagem do livro *A Mídia e a Modernidade* (THOMPSON, 2001), o autor refere que o uso da imprensa na produção e disseminação de notícias, juntamente com a criação dos serviços postais regulares, foi um fator decisivo para o estabelecimento de redes de comunicações no início da era moderna. De acordo com o autor, uma variedade de folhetos informativos, pôsteres e cartazes começaram a aparecer depois do advento da imprensa, em meados do século XV. Na composição dessas publicações, estavam sentenças oficiais ou oficiosas,

decretos do governo, folhetos polêmicos, descrições de eventos particulares, tais como encontros militares ou desastres naturais, relações sensacionalistas de fenômenos extraordinários ou sobrenaturais, como gigantes, cometas e aparições.

Estes folhetos ou folhas eram publicações avulsas e irregulares. Eram impressos aos milhares e vendidos nas ruas por vendedores ambulantes e forneciam uma valiosa fonte de informações sobre acontecimentos correntes e distantes. (THOMPSON, 2001, p.64)

As publicações referidas, mesmo que primitivas, contribuíram sobremaneira para o sistema comunicacional que se conhece hoje. As novas tecnologias incrementaram e tornaram mais ágil o processo de transmissão de informações. Entretanto, estes avanços somente ocorreram devido à evolução dos meios, que apenas pode ser entendida a partir de uma retomada histórica dos primeiros movimentos em direção à criação de redes regulares de comunicação.

Em épocas anteriores ao surgimento dos primeiros periódicos de que se tem notícia, os membros de uma comunidade apenas obtinham informações novas a partir de interações face a face. Mas estes diálogos se limitavam à abrangência de assuntos condizentes com a vida cotidiana dos interlocutores, que compartilhavam o mesmo ambiente físico. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, criam-se

novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal. (THOMPSON, 2001, p.77)

Outras formas de interação surgem com o incremento dos novos meios de disseminação de informações. Antes, apenas o método tradicional de comunicação, calcado em uma relação dialógica era conhecido. O autor explica que no intercâmbio

comunicativo de uma interação face a face, o fluxo de comunicação tem mão-dupla. Isto significa dizer que, enquanto uma pessoa fala, a outra responde, e assim sucessivamente. Já no processo de transmissão de informação e captação de notícias através da mídia, o fluxo de comunicação é de sentido único, ou seja:

As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção. Por isso os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica. (THOMPSON, 2001, p. 31)

A partir do momento em que a imprensa se perpetuou como meio alternativo à comunicação dialógica, uma aparente preocupação com a visibilidade passou a tomar conta dos personagens do meio político, que passaram a utilizar os produtos da mídia para projetar sua imagem pessoal. A divulgação de informações acerca do governo nem sempre agradava aos que estavam no poder, e esta foi uma das ameaças que os governantes passaram a enfrentar, a partir da expansão dos meios de comunicação.

Os monarcas Luís XIV da França e Felipe IV da Espanha são bons exemplos de políticos que souberam utilizar os novos meios como forma de divulgar projetos de governo e também investir em sua promoção pessoal.<sup>1</sup> Hoje, a arte de fazer política está intrinsecamente vinculada à idéia de uma busca pela exposição pública através das mídias, como forma de se adquirir visibilidade. Nessa linha de pensamento, Thompson (2001) crê que a apresentação pessoal é um imperativo e não mais uma opção para líderes políticos ou aspirantes à vida política.

---

<sup>1</sup> Conforme Thompson (2001, p.123), esses monarcas utilizavam os meios de comunicação para projetar sua imagem pessoal e alcançar os súditos nos lugares mais distantes, e não apenas para a promulgação de decretos oficiais. Segundo o autor, as imagens de Luís XIV e Felipe IV eram cultivadas e celebradas nos novos meios de imprensa, incluindo xilogravuras, gravações em vários metais, panfletos e periódicos. Sob o reinado de Luís XIV, periódicos como a *Gazette de France*, e o *Mercure Gallant*, dedicaram espaço regular para as atividades do rei.

Nas condições sociopolíticas deste último período do século XX, políticos de sociedades líbero-democratas não têm outra escolha senão a de se submeterem à lei da visibilidade compulsória. Renunciar à administração da visibilidade através da mídia seria um ato de suicídio político ou uma expressão de má-fé de quem foi tão acostumado à arte de auto-apresentação, ou foi tão bem colocado numa organização que praticou a arte do bom resultado, que pode dispensá-la. (THOMPSON, 2001, p.124)

Com o aperfeiçoamento dos meios de comunicação, os políticos entenderam que a imagem apresentada ao eleitorado deve ser considerada em qualquer planejamento de campanha. Esse tópico passou a ser essencial na construção de identidade de cada candidato. As legendas têm investido cada vez mais na contratação de profissionais habilitados a cuidar exclusivamente dessa questão. São os marqueteiros políticos os responsáveis pela apresentação e conseqüente exposição dos candidatos na mídia. Dos meios de comunicação conhecidos hoje, a televisão é inquestionavelmente o que mais requer cuidados quando da exposição pública de um candidato, seja por sua abrangência, seja pela importância que a imagem tem nesse meio.

Convém salientar que Richard Nixon, durante disputa presidencial de 1968, foi um dos primeiros candidatos a tentar sistematicamente usar a televisão em vantagem própria (THOMPSON, 2001, p.124). Devido à má atuação em um debate televisivo travado em 1960 com o então candidato John Kennedy, Nixon não titubeou em escolher justamente a televisão como o meio utilizado para alavancar sua campanha oito anos após o triste episódio.

Nixon decidiu que não tinha outra alternativa senão a de usar a televisão como meio de criar uma nova imagem e apresentá-la ao eleitorado. Ele concorreu às eleições de 1968 assessorado por uma equipe de técnicos de comunicação que conheciam muito bem as técnicas de propaganda e estavam bem sintonizados com o uso político da televisão. Através de spots comerciais, e painéis de debates cuidadosamente preparados, eles conseguiram transmitir uma imagem de Nixon como um líder estadista procurando se comunicar com o povo, enquanto ao mesmo tempo o protegiam dos



danos causados por uma excessiva exposição às entrevistas jornalísticas. (THOMPSON, 2001, p.124)

Durante o período eleitoral, candidatos postulantes a cargos políticos utilizam com frequência os veículos de comunicação, com a finalidade de expor publicamente a sua figura e com isso aproximar-se midiaticamente de seus eleitores. Mas não são apenas os candidatos que fazem de um meio qualquer, seja ele televisão, rádio, jornal ou portal de notícias na Internet um canal direto com o público. Governantes também procuram estar em sintonia com o seu povo, e para isso recorrem às mídias como forma de divulgar seus feitos, externar suas preocupações sobre os rumos do país, reafirmar posições políticas ou simplesmente dar explicações sobre o envolvimento em escândalos ou boatos que tenham denegrado sua imagem. O alcance dos meios de comunicação conduz a palavra de um dirigente para os mais remotos pontos de um país. Dessa forma, uma aproximação aparente surge entre aquele que fala e quem escuta. Essa interação colabora para o fortalecimento das relações entre Estado e sociedade, e mais: enaltece a figura do governante, que no ensejo de manter o povo informado sobre assuntos que julga importantes, estabelece um canal de comunicação interessante no trato com os cidadãos. Thompson (2001) alerta para o fato de que os novos meios de comunicação, ao mesmo tempo em que colaboraram para a exposição pública de líderes políticos, também trouxeram novos riscos. O autor cita quatro tipos de ocorrências que podem funcionar contra os líderes políticos em suas investidas para conquistar a visibilidade pública. Os exemplos de gafes e acessos explosivos, desempenho de efeito contrário, vazamento, e escândalos citados por Thompson (2001), referem-se a ocorrências registradas no meio televisivo, mas que podem ser transpostas para os veículos da mídia impressa, foco desta pesquisa, na medida em

que fatos desta dimensão repercutem em qualquer meio. Incidências dessa natureza são recorrentes na política brasileira, como o fato ocorrido com a pré-candidata do Partido da Frente Liberal (PFL), Roseana Sarney, nas eleições de 2002, que será relatado logo adiante.

A arena mediada da política moderna está aberta e acessível de uma forma que as assembleias tradicionais e as cortes nunca conheceram. Além disso, dada a natureza da mídia, as mensagens produzidas por líderes políticos podem ser recebidas e entendidas de maneiras que não se podem monitorar ou controlar diretamente. Daí que a visibilidade criada pela mídia pode se tornar uma fonte de um novo tipo de *fragilidade*. Mais os líderes políticos procuram administrar sua visibilidade, menos eles a podem controlar; o fenômeno da visibilidade pode escapar de suas rédeas e, ocasionalmente, pode funcionar contra eles. (THOMPSON, 2001, p.126)

Entre as fontes mais comuns de problemas para os líderes políticos, as gafes e os acessos explosivos constituem a primeira categoria apontada por Thompson (2001). Segundo o autor, elas podem ser definidas como manifestações de incompetência e falta de controle por aquele que tem alguma representatividade política, seja ele líder político, governante ou mesmo candidato em disputa eleitoral. Nas últimas eleições, Ciro Gomes, candidato do Partido Popular Socialista (PPS) a Presidência da República, foi traído por uma declaração infeliz que repercutiu em todo o país, arranhando sua imagem e trazendo prejuízos para a sua campanha.

O então candidato sugeriu a jornalistas que o seu relacionamento com a atriz Patrícia Pillar perdurava devido ao seu desempenho na cama. Movimentos feministas reagiram. Como consequência imediata da gafe cometida, os índices de intenção de voto favoráveis a ele despencaram. Thompson (2001, p.128) refere as gafes como ocorrências que acontecem quando “os líderes não estão em comando da situação em que se encontram ou da matéria que eles estão tratando; acessos explosivos acontecem quando eles perdem o controle de si mesmos”.

No caso do desempenho de efeito contrário, o problema não provém da incompetência ou falta de controle do indivíduo, mas segundo o autor, “de uma apressada avaliação de como suas ações poderiam ser recebidas e entendidas pelas pessoas que as vêem ou as ouvem” (THOMPSON, 2001, p.128). Dessa forma, o que se esperava que produzisse um certo efeito, produz um efeito contrário, atingindo desfavoravelmente a liderança que produziu a mensagem.

Por último, o autor apresenta duas ocorrências que, segundo ele, acontecem quando uma “informação ou conduta que os indivíduos querem negar ou esconder [...] é repentinamente exposta ao domínio público, tornando-se visível a um grande número de receptores” (THOMPSON, 2001, p.129). Trata-se do vazamento e do escândalo. A diferença entre os dois está no alcance que cada um deles projeta, de maneira que o fenômeno de vazamento é mais restrito.

Um vazamento é uma revelação intencional de informação por alguém de dentro que decide tornar público algo que sabe reservado para a região de fundo. Ele ou ela sabe que sua ação vai causar problemas para outros, e sabe também que, se for identificado(a) como fonte do vazamento, sérias sanções lhe serão impostas. Mas os riscos são aceitos como parte do preço a pagar para tornar público algo que, na sua opinião, deveria ser de domínio público. (THOMPSON, 2001, p.129)

Dependendo das circunstâncias, se um vazamento não for contornado pelo líder político que está sendo delatado, o fato pode assumir grandes proporções e culminar em escândalo. Thompson (2001) explica que os escândalos surgem a partir do momento em que atividades, até então mantidas em segredo ou escondidas, são subitamente reveladas e publicadas através da mídia.

Em 2002, um escândalo envolvendo a então governadora do Maranhão, Roseana Sarney, pré-candidata do PFL à presidência da República obrigou-a a retirar sua candidatura. Após uma batida da Polícia Federal à sede da empresa Lunus, administrada por ela e seu marido, Jorge Murad, foram descobertos R\$1,34

milhões em dinheiro guardados no cofre do escritório. O valor encontrado teria ligações com fraudes milionárias da Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (Sudam). À época, a ex-governadora liderava a corrida presidencial. O fato foi suficiente para que sua candidatura ruísse e modificasse todo o quadro das eleições realizadas naquele ano. Mesmo apresentando lista de nomes de doadores e defesa à Justiça, o desgaste sofrido com o episódio tirou-a do páreo pela sucessão de Fernando Henrique Cardoso, provocando inclusive o rompimento do PFL com o governo. Rubim (2003) destaca que a ascensão da candidata nas pesquisas de opinião, bem como sua retirada da disputa após deflagrado o escândalo, estão associados ao movimento de construção de imagem pública.

Não foram as suas interpretações da realidade ou as dos seus adversários que detonaram sua (pré)candidatura, mas o acionamento de segmentos do Estado, por adversários, para atingir sua imagem pública, alvejada especialmente através de uma imagem visual contundente que registrava um possível envolvimento com desvio de recursos públicos. A desqualificação se processou na recorrência uma vez mais aos aspectos podres, negativos da política. (RUBIM, 2003, p.53)

Este trabalho não prevê a discussão e tampouco a análise das formas de recepção das mensagens transmitidas pela mídia, mas é relevante destacar aqui a importância dos estudos de recepção para a compreensão plena de todo o processo comunicacional.<sup>2</sup> As notícias produzidas pelas mídias, e aqui se incluem também as que não fazem referência a um fato político, nem sempre são recebidas pelo público da maneira que os produtores esperavam. Thompson (2001, p. 42) salienta que “os usos que os receptores fazem das matérias simbólicas podem divergir consideravelmente daqueles (se é que houve) pensados ou queridos pelos produtores”.

---

<sup>2</sup> Para mais detalhes sobre os estudos de recepção, consultar SOUZA, Mauro Wilton de (org.), **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

Assim, muito do material produzido pelos veículos de comunicação recebe uma interpretação distinta do que inicialmente se pensou. Isso é recorrente também entre notícias do campo político, quando os fatos noticiosos relatados recebem interpretações variadas do público. Logo, constata-se que

mesmo que os indivíduos tenham pequeno ou quase nenhum controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhe são oferecidas, eles os podem usar, trabalhar e reelaborar de maneiras totalmente alheias às intenções ou aos objetivos dos produtores. (THOMPSON, 2001, p. 42)

Os meios de comunicação têm uma capacidade extraordinária de estimular os indivíduos expostos ao conteúdo jornalístico a desenvolverem um senso crítico em relação aos assuntos mais importantes do dia. Em época eleitoral, é diverso e plural o conteúdo que compõe as edições diárias dos jornais e é deste conjunto de informações que muito do conhecimento sobre política será adquirido. Pessoas que nada entendem de política, seja por não acompanharem os bastidores da política nacional ou por simples desinteresse, recorrem às mídias na tentativa de se abastecerem de informações que possam ser úteis na escolha do melhor candidato a quem devem conceder o voto, obrigatório no país.

Essa necessidade de orientação é causa primeira da inevitável aproximação entre público e mídia, que pode ser verificada em outras áreas do jornalismo, não apenas no campo político. A curiosidade, esse exagerado desejo do ser humano de tudo ver e saber, faz com que ele seja dependente dos meios de comunicação em diversas ocasiões. Notícias difundidas pelos veículos de comunicação podem contribuir para ampliar o grau de conhecimento do público sobre um assunto específico. Contudo, as técnicas de seleção das notícias adotadas pelos jornalistas são eficazes para restringir, pelo excesso, o volume dessas informações.

A mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência. Além do mais, os indivíduos envolvidos nestes acontecimentos podem estar bem conscientes do papel construtivo (ou destrutivo) da mídia. Eles sabem que o que eles dizem no rádio ou na televisão poderá ser ouvido por milhares ou milhões de outros que podem responder de formas concertadas ao que é dito. Eles sabem que, ao assistir à televisão ou escutar o rádio, eles podem descobrir algo – ainda que parcialmente – do que está acontecendo além de seus contextos sociais imediatos, e eles podem usar esta informação para orientar suas próprias ações. Eles sabem que, controlando o fluxo de imagens e de informações, a mídia desempenha um importantíssimo papel no controle do fluxo dos acontecimentos. (THOMPSON, 2001, p.106)

Apesar de toda a influência que a mídia exerce sobre a vida humana, não é dela unicamente a responsabilidade pelo processo de formação dos indivíduos. É importante esclarecer que apesar de os meios de comunicação servirem como fonte de informação para um público interessado em ampliar seus conhecimentos acerca de temas que lhe despertem a curiosidade, há outras formas de se expandir o conhecimento humano.

No caso específico das eleições, são diversos os fatores envolvidos no processo de escolha e no processo de acúmulo de informação sobre os candidatos. A leitura sistemática de jornais, o acompanhamento dos noticiários televisivos e radiofônicos ou a utilização da Internet como ferramenta de busca a notícias do campo político, são formas de interação que constituem, por assim dizer, parte de um sistema formado por outros tipos de interação que ajudam a estabelecer o nível de conhecimento político-eleitoral de um indivíduo.

### **3 A HIPÓTESE DO AGENDA-SETTING**

A problemática acerca dos efeitos das mídias estabelece um campo propício para a compreensão do papel dos meios de comunicação no processo de formação da opinião pública. A idéia de que o conteúdo jornalístico produzido pelos diversos canais de transmissão de informação define os assuntos pelos quais os receptores expostos a estas mensagens pautam suas conversas interpessoais, influenciando inclusive o seu cotidiano, rendeu diversos estudos ao longo da história.

Na pesquisa em questão, muito mais do que identificar os temas predominantes na cobertura eleitoral realizada pela *Folha de São Paulo* nas eleições presidenciais de 2002, está o objetivo central do trabalho que será o de apurar qual a natureza dos assuntos que exerceram influência sobre a agenda jornalística do periódico naquele ano. Traquina (2001) refere que estudos recentes sobre o agendamento dão conta de pesquisas em que se questiona quem determina a agenda jornalística. A partir da análise de um número limitado de matérias, a proposta deste trabalho é a de catalogar alguns exemplos encontrados na *Folha* que dão conta do 'fazer notícia' através do 'criar um fato' para torná-lo público, ou da existência de outras formas em que o campo jornalístico é acionado para elevar uma ocorrência à categoria de notícia.

A evolução do conceito do *agenda-setting* está atrelada às primeiras investigações sobre os efeitos das mídias, em que se buscou determinar o impacto das mensagens midiáticas sobre a sociedade. A emergência dos *mass media* durante a realização da Primeira Guerra Mundial levou pesquisadores do campo da comunicação a investirem em estudos que buscaram compreender os efeitos da propaganda nesse período. É nesta atmosfera de lutas intensas – provocadas pelos atritos permanentes entre as grandes potências imperialistas – que surge o primeiro modelo de estudo sobre os efeitos das mídias.

Este paradigma defendia a visão de que as mensagens massmediatizadas têm um impacto direto nas pessoas, produzindo inevitavelmente comportamentos prognosticáveis; esses efeitos aconteciam em todas as pessoas, fossem quais fossem os atributos sociais ou psicológicos do indivíduo; e todas as pessoas eram membros iguais de uma audiência de massas que respondia de forma igual a todos os estímulos midiáticos. (TRAQUINA, 2001, p.15)

Traquina (2001, p.15) reitera que a visão dos meios de comunicação de massas como mecanismos de todo influentes, ou como o autor refere, todopoderosos, estaria assentada também “na conceituação de uma sociedade de massas, caracterizada pelo enfraquecimento dos laços tradicionais (a família, a comunidade) e pelo crescente isolamento do indivíduo”. A teoria hipodérmica considerava que cada indivíduo reagia de forma isolada às mensagens disseminadas pelos meios de comunicação.

Entretanto, a partir dos anos 40, a teoria hipodérmica começa a ser questionada por estudiosos de um grupo de investigação liderado por Lazarsfeld. As eleições passam a constituir objeto de estudo desses investigadores, que procuram compreender os efeitos das mídias em uma campanha eleitoral, especificamente a campanha presidencial norte-americana de 1940.



Sobre a influência das mídias nas eleições americanas realizadas naquele ano, os estudiosos concluem que

a propaganda eleitoral teve pouca influência na mudança de opinião dos eleitores, ou seja, na mudança de orientação do voto; o papel das mídias é, segundo Lazarsfeld et. al., sobretudo cristalizar e reforçar as opiniões existentes e não alterá-las. (TRAQUINA, 2001, p.16).

A partir desta constatação, a teoria hipodérmica é suplantada, e as novas descobertas da equipe de investigação de Lazarsfeld abrem espaço para a realização de outros estudos sobre os limites do poder midiático.<sup>3</sup>

Nos anos 60, a teoria dos efeitos limitados se apresenta como modelo dominante, mas já nos anos 70 cede terreno ao conceito de agendamento, quando mais uma vez se problematiza a questão em torno dos efeitos. A geração de novos investigadores apontava para a existência de ‘efeitos midiáticos’, defendendo a idéia de que o “propósito principal das mídias era informar, mais que persuadir ou modificar comportamentos” (TRAQUINA, 2001, p.17). O trabalho inicial de McCombs e Shaw – os primeiros teóricos a propor o conceito de *agenda-setting* – inaugura uma nova fase no campo de investigações sobre o poder das mídias.

Tomando como ponto de partida a idéia de que grande parte do eleitorado utiliza os meios de comunicação como forma de obter informações acerca do processo eleitoral, é inquestionável o poder que as mídias têm de apresentar ao público os principais assuntos que norteiam uma campanha eleitoral. Cabe ressaltar que a agenda jornalística se constitui em um espaço onde têm lugar os assuntos

---

<sup>3</sup> Traquina (2001, p.16) cita a teoria da dissonância cognitiva de Festinger (1957) e o modelo de comunicação a dois níveis (*two-step flow*) avançado por Katz e Lazarsfeld (1955) como estudos que contribuíram para colocar em evidência - nos anos 40 e 50 - os limites do poder das mídias e o papel das relações sociais.

debatidos pelo público, na medida em que as mídias agendam também os temas que estão aflorando na sociedade.

A partir dessa perspectiva, Walter Lippmann formulou ainda nos anos 20 uma hipótese acerca da relação estabelecida entre a agenda midiática e a agenda pública. Lippman considerou serem os *mass media* o elo de ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens formuladas na mente das pessoas.

Anos mais tarde, Cohen (1963, *apud* TRAQUINA, 2001, p.18-19) avança nos estudos sobre o conceito de agendamento, inferindo que “a imprensa pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar”. A definição formulada por Cohen sugere ainda que os indivíduos expostos às mensagens difundidas pelas mídias têm uma idéia de mundo que está calcada na forma como cada um apreende as informações recebidas, ou seja, cada qual com uma visão de mundo diferente, determinada sobretudo a partir do relato dos fatos construídos pelos profissionais da comunicação.

As campanhas políticas passam a ser, então, tema preferencial das pesquisas sobre o agendamento, a partir de estudo elaborado por McCombs e Shaw em 1972, quando pela primeira vez na história se utiliza o termo *agenda-setting*. Devido à visibilidade concedida pelos meios de comunicação às eleições, a realização de pesquisas em torno de campanhas eleitorais representa ainda hoje um vasto campo para a se investigar quais as questões importantes que as mídias assinalam em períodos eleitorais.

[...] o primeiro trabalho de investigação empírica ligado ao conceito de agendamento, bem como uma parte da significativa da já vasta literatura em torno deste conceito abordaram a questão da influência dos mídia no eleitorado durante campanhas políticas, quase sempre as campanhas presidenciais (norte-americanas). (TRAQUINA, 2001, p.14).

Vários estudos procuraram comprovar a função de agendamento no período eleitoral. O primeiro, realizado por McCombs e Shaw durante as eleições presidenciais norte-americanas de 1968, chegou à conclusão de que as correlações apresentadas “não *provam* a existência de uma função de agendamento por parte dos *media*, mas os dados estão em consonância com as condições que têm de existir no caso de a função referida ocorrer”. (TRAQUINA, 2000, p.57)

O estudo buscou, segundo McCombs e Shaw (*apud* TRAQUINA, 2000, p.49), “confrontar o que os eleitores de Chapel Hill *afirmaram* ser as questões-chave da campanha com o *efetivo conteúdo* dos *media* por eles utilizados durante a mesma campanha”. Para isso, foram entrevistadas 100 pessoas entre os dias 18 de setembro e 6 de outubro de 1968, ano das eleições que levaria o republicano Richard Nixon a ocupar a presidência dos Estados Unidos pela primeira vez na história.

A seleção dos entrevistados ocorreu a partir de uma pergunta de triagem, que identificou eleitores “que ainda não tinham decidido de modo definitivo em quem votar – presumivelmente mais receptivos ou susceptíveis à informação da campanha. Apenas foi entrevistado quem não estava ainda claramente vinculado a um candidato”. (McCOMBS e SHAW, *apud* TRAQUINA, 2000, p.49) Assim, McCombs e Shaw puderam realizar um estudo confiável e completo acerca dos efeitos de *agenda* nas eleições presidenciais de 1968 nos Estados Unidos, avaliando com precisão a capacidade de agendamento pelas mídias a partir do conteúdo disponibilizado aos eleitores entrevistados.

Apesar de não poder se comprovar a existência da função de agendamento nas eleições realizadas naquele ano, a pesquisa apresenta dados que sugerem e reforçam a hipótese de *agenda-setting*. O estudo revela ainda que as pessoas

diferem entre si na atenção dada à informação política divulgada pelos meios de comunicação.

Algumas, geralmente as mais instruídas e as politicamente mais interessadas (e, portanto, menos susceptíveis de mudarem as convicções políticas), procuram activamente a informação, mas a maioria parece apenas obter alguma, sem grande esforço. A informação entra, pura e simplesmente, tal como Berelson afirmou de forma sucinta: “Seja qual for o assunto, muitos ‘ouvem’, mas poucos ‘escutam’”. (McCOMBS e SHAW *apud* TRAQUINA, 2000, p. 48)

Partindo dessa hipótese, é possível afirmar que os eleitores indecisos não absorvem integralmente a informação veiculada por rádios, tevês, revistas, jornais ou atualmente, portais de notícias na *Internet*. Se preferencialmente quem busca a informação são os eleitores mais interessados nos desdobramentos da campanha, ou seja, os mais politizados, então a informação política divulgada pelos veículos de comunicação interessa em maior escala aos que apresentam uma ligação mais estreita com o universo político. De acordo com Berelson (1954 *apud* TRAQUINA, 2000, p.48), os indivíduos com “um grau de exposição mais elevado aos *media* representam o conjunto de eleitores que têm maiores probabilidades de saber qual a posição dos candidatos relativamente a diferentes questões”.

Estudos acerca da teoria do *agenda-setting* reconhecem que as mídias, mesmo que não influenciem diretamente na decisão do voto, informam e fornecem aos eleitores subsídios que terão um peso considerável no dia da votação. As informações assimiladas por eles e captadas por intermédio dos veículos de comunicação, serão analisadas juntamente com as propostas apresentadas pelos candidatos. A partir dessa composição, o eleitor fará uma avaliação de cada concorrente, baseado no que ouviu, viu e leu, para só então definir o voto.

Logo, pode-se inferir que as mídias, ao mesmo tempo em que apresentam os episódios mais marcantes de um pleito, também fornecem informações relevantes sobre a atuação política e os projetos apresentados pelos candidatos, que serão de grande utilidade aos eleitores. Partindo-se desse pressuposto, conclui-se que quanto menos conhecimento sobre a campanha eleitoral tiver um eleitor, mais exposto ele estará ao agendamento.

Assim, o efeito do agendamento ocorre com pessoas que têm uma grande necessidade de obter informação sobre um assunto; devido a esta 'necessidade de orientação', estas pessoas expõem-se mais aos mídia noticiosos, provocando maiores efeitos de agendamento. (TRAQUINA, 2001, p.37).

As informações assimiladas através da exposição aos meios de comunicação serão utilizadas como forma de ampliar o conhecimento pessoal acerca de determinado assunto inerente à campanha. Esses assuntos irão pautar as conversas interpessoais que tais eleitores desenvolverão ao longo do período de campanha. A agenda midiática funcionará como um guia eleitoral, mostrando ao votante os assuntos sobre os quais ele deve refletir e formar opinião.

Embora os media possam ter pouca influência sobre a direção ou a intensidade das convicções, coloca-se a hipótese de que possam estabelecer a agenda de cada campanha política, influenciando a relevância das atitudes em relação às questões políticas. (COHEN, 1963, *apud* TRAQUINA, 2000, p.49)

O modo como os meios de comunicação abordam as questões de cunho político tem um peso significativo no momento de o eleitor decidir pelo voto. A divulgação de uma notícia política favorece e aproxima a idéia de um dado candidato com a idéia de um dado eleitor, ou de forma inversa, pode apresentar contradição e se repelir. Segundo Traquina (2001), o conceito de agendamento defende que a identificação partidária não tem um valor significativo na definição do

voto, mas, ao contrário, é o conjunto de assuntos discutidos em períodos de campanha e sustentados pelos mídia o fator determinante para a tomada de decisão.

A arte da política numa democracia é, num grau considerável, a arte de determinar que dimensões das questões são de importância maior para o público ou podem tornar-se salientes de forma a conseguir o apoio público. (McCOMBS e SHAW apud TRAQUINA, 2001, p.14).

Com o objetivo de conquistar o maior destaque possível nas páginas dos principais jornais do país, nos programas televisivos e radiofônicos ou nos portais de notícias na Internet, os coordenadores de campanha dos candidatos se esforçam para 'criar' fatos que chamem a atenção dos jornalistas. Dessa forma, eles conseguem emplacar a imagem do candidato em matérias produzidas pelos profissionais de comunicação, dando visibilidade à candidatura, recurso sempre útil para se alcançar o reconhecimento público. Essa questão será aprofundada no capítulo sobre a análise das categorias, através de exemplos de matérias que trazem notícias relacionando os candidatos envolvidos na disputa presidencial em eventos claramente dirigidos a conquistar espaço nas mídias.

Assim, no contexto da comunicação política, o campo jornalístico constitui um alvo prioritário da ação estratégica dos diversos agentes sociais, em particular, dos profissionais do campo político. Um objetivo primordial da luta política consiste em fazer concordar as suas necessidades de acontecimento com as dos profissionais do campo jornalístico. (TRAQUINA, 2001, p. 24).

O objetivo parece ser o de tornar a informação divulgada por estes veículos comum ao maior número de pessoas. Entretanto, os interesses econômicos e políticos que rondam as organizações jornalísticas influem no que será ou não divulgado, impondo muitas vezes limitações à dinâmica dos valores-notícia no processo de seleção. No entanto, é evidente que há uma preocupação extremada

dos veículos em priorizar fatos que satisfaçam a curiosidade do público, mesmo que pressões externas inibam a divulgação plena de fatos com alto grau de noticiabilidade, descartados em razão deste pacto.

[...] tanto os profissionais do campo político como os profissionais do campo jornalístico, mais os primeiros que os segundos, procuram tomar o pulso da opinião pública, sabendo das suas preocupações, atitudes, opiniões, etc. através de sondagens de opinião. Todo o desenvolvimento do *marketing* comercial e o *marketing* político são sinais evidentes destas transformações na própria forma de fazer política e estar na política; assim, a agenda pública também pode influenciar a agenda das agendas políticas e a agenda jornalística. (TRAQUINA, 2001, p. 26).

A partir do que foi exposto, pode-se inferir que o campo político, pela contínua busca do fazer ver e do fazer crer, legitimado pelo campo midiático, está mais propenso a criar estratégias para alcançar visibilidade do que propriamente apresentar alternativas e projetos políticos que mostrem-se eficazes à sociedade. Rodrigues (1990, p.161) considera que os órgãos de informação, especialmente nas democracias, deixam de ser meios de informação para tomarem a forma de um “campo social de encenação pública de imagens de marca que emprestam aos homens políticos, em função da sua própria estratégia de diversão e de sedução”. O autor refere ainda que, em razão disso, o campo político molda-se à lógica publicitária e do *marketing*, em detrimento da sua função ideológica tradicional.

Avançando nos apontamentos sobre a hipótese do *agenda-setting*, é indispensável assinalar que na divulgação de notícias políticas, as mídias sugerem a seu público alguns tópicos sobre os quais deve pensar, mas que podem não estar em consonância com os interesses dos candidatos. Não é de estranhar que muitos deles criticam com veemência a cobertura da imprensa nas eleições, como a crítica aberta de Garotinho ao jornal *O Globo* durante sabatina no *Grupo Folha*, e publicada

pelo periódico paulista em 16 de agosto. Muitas ações previstas pelo candidato podem não ser divulgadas devido à ausência de correspondência entre os interesses midiáticos com os interesses do político, ou mesmo, em razão da preferência da empresa por um dos concorrentes.

[...] os media podem ensinar a estes membros da audiência quais as questões e os tópicos que devem utilizar na avaliação de certos candidatos e partidos políticos, não só durante a campanha eleitoral mas também durante os períodos mais longos entre as campanhas (WEAVER, McCOMBS e SPELLMAN, *apud* TRAQUINA, 2001, p.37).

Essa ação praticada pelas mídias é de uma responsabilidade muito grande para os jornalistas do campo político, que detêm a informação e transformam-na em um produto jornalístico que será consumido por milhares de pessoas. Os efeitos decorrentes das notícias publicadas por este profissional podem, em certa medida, contribuir para alterações no quadro eleitoral de uma disputa.

Em ano eleitoral, nota-se que a veiculação de informações sobre a campanha recebe dos meios de comunicação abordagens e enfoques distintos durante o período que antecede o pleito até a data marcada para a realização das eleições, podendo influenciar na direção da opinião pública. Essa prática denomina-se enquadramento.

Ao abordar esta questão, Mc Combs (1992 *apud* TRAQUINA, 2001, p.131) refere que

tanto a seleção dos objetos para atrair a atenção como a seleção dos enquadramentos para pensar sobre esses objetos são tarefas poderosas de agendamento. Centrais à agenda jornalística e ao seu conjunto diário de objetos – assuntos, personalidades, acontecimentos, etc. – são as perspectivas que os jornalistas, e conseqüentemente o público, adotam para pensar sobre cada objeto.



Entretanto, a prática do enquadramento pode dar uma visão distorcida daquele que disputa o cargo, quando há omissão de informações que poderiam interessar ao eleitor, e até beneficiar o candidato. Se em um comício eleitoral, um veículo de comunicação destaca uma frase polêmica que tenha sido proferida, em detrimento do plano de governo apresentado, a possibilidade de o eleitor conhecer as propostas do candidato fica comprometida. Isso porque se tomou a decisão de dar ênfase a uma parte do discurso irrelevante do ponto de vista estratégico do candidato.

Em artigo publicado no *Journal Communication*, em 1993, intitulado 'A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das idéias', McCombs e Shaw consideram que essas perspectivas fazem com que a atenção seja direcionada para alguns atributos, enquanto outros são desviados.

Segundo os autores, a expressão genérica utilizada para estas perspectivas jornalísticas pode ser denominada valor noticioso. Todavia, eles referem que tais 'objetos com valor noticioso são enquadrados das mais variadas maneiras', sustentando a hipótese de que as mídias utilizam estratégias distintas para enquadrar um fato.

As formas de enquadramento utilizadas para se moldar uma notícia acabam por determinar mudanças no comportamento do público. Se a agenda midiática determina os assuntos sobre os quais se deve pensar, a seleção dos enquadramentos determina como o público deve pensar sobre aquilo que está pensando.

A maneira como um comunicador enquadra uma questão estabelece uma agenda de atributos e pode influenciar o modo como pensamos sobre a questão em foco. O agendamento é um processo que pode afetar tanto aquilo sobre o que pensamos como o modo como o fazemos. (McCOMBS e SHAW *apud* TRAQUINA, 2000, p.132)

Se as notícias divulgadas pela imprensa não são garantia de que elas influenciam na escolha do eleitor, deve-se levar em conta que em muitos casos tais informações são o único contato que muitos eleitores têm com o universo eleitoral. “Os compromissos, as promessas e a retórica camufladas nas notícias, colunas e editoriais constituem muita da informação a partir da qual a decisão de voto será tomada”.(Mc COMBS e SHAW, 1972, *apud* TRAQUINA, 2000, p.48)

O estudo realizado por McCombs e Shaw em 1972, sugere que muitos dos eleitores indecisos apenas definem o voto ao processarem as informações reproduzidas pelas mídias, no âmbito das eleições. Assim, constata-se que uma relação muito estreita decorre deste vínculo entre imprensa e sociedade no período em questão.

Mas é preciso atentar para o que McCombs e Shaw revelam sobre os órgãos de informação no período de campanhas eleitorais, quando afirmam que estes reproduzem de modo imperfeito o mundo político. Segundos eles, as mídias noticiosas têm um ponto de vista, e em alguns casos, posições extremamente tendenciosas, que, não obstante, podem persuadir os eleitores a seguirem a orientação política adotada por estes canais.

No estudo realizado, os autores constataram que as notícias mais importantes da cobertura jornalística da eleição presidencial sugerem consenso entre os veículos relacionados em relação aos valores notícia. Por outro lado, verificou-se que conforme as notícias se afastam dos principais acontecimentos da campanha, não há consenso entre eles. Nesse caso, “há mais espaço para a interpretação diferenciada, reflectida nas correlações mais baixas da concordância entre os media sobre o que consideram ser os itens ‘menos importantes’ [...]” (McCOMBS e SHAW, 1972, *apud* TRAQUINA, 2000, p.57). Assim, a decisão dos eleitores tomada a partir

do que os veículos informam pode não ser o melhor meio de definir o voto, tendo em vista que alguns desses meios vinculam notícias políticas com um grau de imparcialidade questionável.

As informações disseminadas através dos canais de transmissão, ao serem assimiladas pelo público, transformam-se em pauta para suas conversas diárias. Presumivelmente, os assuntos de maior repercussão também serão os temas preferenciais dos interlocutores em tais diálogos. Essa idéia mostra que a agenda pública e a agenda midiática apresentam significativas correlações. Os assuntos difundidos pelos veículos de comunicação são correspondentes àqueles que o público manifesta em suas conversas diárias.<sup>4</sup>

Para compreender os efeitos da teoria do *agenda-setting* no meio jornalístico, em particular na cobertura de uma eleição, é imprescindível que se faça uma análise do processo de agendamento em cada mídia. Os veículos de comunicação que acompanham um pleito eleitoral – desde as convenções, onde há a escolha do candidato que representará o partido nas eleições, até o dia da votação – apresentam características distintas, bem como modos peculiares de transmissão da informação.

Mesmo que o presente estudo esteja centrado na análise de matérias de um veículo da mídia impressa na cobertura eleitoral de 2002, faz-se necessário considerar alguns aspectos que diferenciam a mídia impressa de outras mídias, no que tange à forma de agendamento de cada uma delas, entre outras

---

<sup>4</sup> Segundo Ferreira (2000, apud FERNANDES, 2003), a imposição do agendamento forma-se através de dois vieses: (1) a 'tematização proposta pelos *mass media*', conhecida como ordem do dia, que serão os assuntos propostos pela mídia e que se tornarão objeto das conversas das pessoas, da agenda pública; (2) a hierarquização temática, que são os temas em relevo na agenda da mídia e que estarão também em relevo na agenda pública, assim como os temas sem grande relevância estabelecida pelos *mass media* terão a mesma correspondência junto ao público.

particularidades. Por opção, preferiu-se utilizar a mídia televisiva para traçar um comparativo com os jornais. Wolf (1985, p. 148) considera que a televisão e a mídia impressa têm um poder de influência bem distintos:

[...] as notícias televisivas são demasiado breves, rápidas, heterogêneas e acumuladas numa dimensão temporal limitada, isto é, são demasiado fragmentárias para terem um efeito de agenda significativo. As características produtivas dos noticiários televisivos não permitem, portanto, uma eficácia cognitiva duradoira, ao passo que a informação escrita possui ainda a capacidade de assinalar a diferente importância dos problemas apresentados.

Ou seja, ao passo que a televisão informa de maneira rápida e direta os seus telespectadores sobre os últimos acontecimentos e desdobramentos da campanha dos candidatos envolvidos na disputa eleitoral, a mídia impressa aprofunda os temas em questão, relatando de forma mais incisiva tais episódios, mesmo que algumas notícias ainda sejam tratadas de forma superficial.

Cada um dos meios de comunicação utilizados hoje como fonte de informação conserva um conjunto de características que os identifica no universo comunicacional. Esse fator é relevante no momento de se elaborar um estudo que busque averiguar a capacidade de agendamento de cada meio. Todos apresentam vantagens, mas também fragilidades.

De forma sucinta, pode-se verificar que os jornais surgem diariamente e dispõem de mais espaço. A televisão também emite diariamente, mas tem o duro constrangimento do tempo. As revistas informativas são publicadas semanalmente, o que faz com que as notícias não estejam tão “em cima do acontecimento”. (TRAQUINA, 2000, p. 56).

A partir dessas ponderações fica evidente que a capacidade de agendamento não é igual em todos os veículos de comunicação. McCombs defende a idéia de que cada meio possui uma eficácia temporalmente graduada e diferenciada quanto aos efeitos de agenda:

Os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão tem um certo impacto, a curto prazo, na composição da agenda do público. O melhor modo de descrever e distinguir essa influência será, talvez, chamar 'agenda-setting' à função dos jornais e 'ênfase (ou spot-lighting)' à da televisão. O carácter fundamental da agenda parece, freqüentemente, ser estruturado pelos jornais, ao passo que a televisão reordena ou ressystematiza os temas principais da agenda. (McCOMBS *apud* WOLF, 2002, p.161)

Enquanto em uma campanha eleitoral a mídia impressa apresenta os fatos em um grau de profundidade e detalhamento que resulta em uma informação mais consistente ao leitor, na televisão "o público é assediado por informações fragmentárias, totalmente inaptas para constituírem um quadro cognitivo adequado às opções que o eleitorado é chamado a fazer" (WOLF, 2002, p.149).

Entretanto, ao analisar os efeitos de agenda em cada mídia, deve-se levar em conta também o modo como eles são expressos em cada meio. Assim como o rádio, TV, jornal e mídia eletrônica apresentam características específicas e diferenciadas, também suas capacidades de causar tais efeitos são distintos. Wolf revela que, embora nos jornais se verifique um efeito de agenda maior do que no meio televisivo, este último possui um efeito de agenda particular e específico que em alguns momentos pode ser mais influente do que o meio escrito.

A cobertura televisiva determina um relevo especial em circunstâncias tais como a interrupção da programação normal para informar sobre acontecimentos 'extraordinários', a utilização de uma apresentação visual, eficaz e envolvente, dos acontecimentos noticiados, a cobertura ao vivo, em directo, de um acontecimento. Estas características comunicativas e estas condições técnicas atribuem um relevo especial à informação televisiva e, conseqüentemente, uma maior capacidade para obter efeitos de *agenda-setting*. (WOLF, 2002, p.152)

Contudo, pode-se constatar que conforme o dia da votação se aproxima, há uma inversão no poder de agenda. A televisão passa a ser o meio que melhor

ênfatiza os temas inerentes à campanha eleitoral, especialmente por realizar debates às vésperas da eleição. Esses encontros promovem a troca de idéias e a exposição dos projetos de campanha de cada candidato, com temas definidos previamente pela emissora. Os debates geram grande expectativa no eleitorado, em especial àqueles que apresentam indefinição quanto ao voto.

A partir da análise feita, não há como afirmar quais meios apresentam maior poder de agenda ou quais deles estão mais suscetíveis a seus efeitos, a não ser por meio de uma pesquisa de recepção que incluiria questionamentos dirigidos aos eleitores sobre a influência das mídias durante o pleito de 2002. A partir desses resultados, poder-se-ia chegar a algumas conclusões sobre o poder de agendamento em meio impresso, mas esta abordagem não foi prevista nesse estudo. Entretanto, algumas pesquisas, realizadas por autores como McCombs e Shaw, chegaram a conclusões interessantes sobre o processo de agendamento nas diferentes mídias, por isso tal questão ter sido relacionada neste capítulo.

Assim, cada meio apresenta a notícia a seu modo, criando um modelo de agenda peculiar. Em um determinado período da campanha, o poder de agenda de um pode ser mais ou menos efetivo do que o de outro. Isso vai depender do grau de aprofundamento que a informação divulgada apresenta e também do interesse que ela desperta no eleitorado. Convém ainda destacar que os efeitos do agendamento não atingem de forma plena os eleitores. No momento do voto, muitas pessoas seguirão a sua ideologia política, outras levarão em consideração o plano de governo ou a empatia do candidato. A ordem de discurso criada pelos jornais é apenas mais um dos fatores que determinarão a tomada de decisão. As idéias aqui apresentadas serão aprofundadas no capítulo que apresenta o estudo da análise das matérias retiradas da *Folha de São Paulo* e o teor das notícias difundidas pelo

jornal em 2002. Na seqüência, alguns apontamentos sobre os critérios de seleção da notícia e sobre as rotinas produtivas de um jornal, complementando a idéia da necessidade de se compreender a sistemática do trabalho jornalístico para avançar nas investigações sobre as complexidades do processo de agendamento.

## 4 A SELEÇÃO DAS NOTÍCIAS E A APLICAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Cotidianamente, profissionais das mais diversas áreas da comunicação vivem a difícil tarefa de selecionar, dentre uma gama variada de assuntos, quais deles apresentam potencial jornalístico para serem transformados em notícia. Diante do elevado número de informações recebidas ao longo do dia e da celeridade com que os acontecimentos se sucedem, estes profissionais necessitam racionalizar os elementos noticiosos de que dispõem.

A restrição ao número de notícias está fortemente ligada aos procedimentos aplicados nas redações, como forma de limitar o conjunto de fatos que receberão cobertura jornalística do veículo. Há que se definir, de antemão, o que será noticiado, pois não há forma de a todo o instante alterar as pautas elaboradas diante da inconstância e imprevisibilidade dos acontecimentos, a não ser que esses tenham um apelo jornalístico muito forte.

Mas, afinal, o que se entende efetivamente por notícia? Em uma passagem do livro *Técnicas de Codificação em Jornalismo* (ERBOLATO, 1991), o autor destaca a importância da notícia para o 'império do jornalismo', mas ressalta que ninguém até hoje conseguiu defini-la satisfatoriamente. Erbolato (1991, p.53) provoca: "Os teóricos dizem como ela *deve ser*, mas não o que *realmente é*". Em sua obra, cita



inúmeras definições para o termo, que no seu ponto de vista são consideradas insatisfatórias para compor uma definição coerente do significado efetivo da palavra.

Se não é possível dar uma definição clara ao termo, pode-se ao menos definir o que é noticiável. Esse ato envolve o uso de critérios específicos, restritos a jornalistas na função de selecionador, que têm autonomia para elevar um acontecimento à categoria de fato publicável. As informações sobre o fato em questão somente serão processadas se houver consonância entre o acontecimento em si e os valores/notícia empregados pelo jornalismo no momento de definição do que será noticiado pelo jornal.

Os procedimentos utilizados pelos profissionais submetidos à atividade jornalística na definição do que deve ou não ser noticiado, ou do que apresenta maior interesse ou relevância para tal, compõem o que se pode chamar de noticiabilidade. Segundo define Wolf (2002, p.190), a noticiabilidade corresponde

ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.

O autor (2002, p.241) adverte que “não se pode descrever a selecção apenas como uma escolha subjectiva do jornalista, mesmo que seja, profissionalmente motivada”, mas sim

vê-la como um processo complexo, que se desenrola ao longo de todo o ciclo de trabalho realizado a instâncias diferentes – desde as fontes até ao simples redactor – e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade directa de escolher as notícias a transmitir. (WOLF, 2002, p.241)

Para Wolf (2002), a utilização constante de fontes, por exemplo, pode ser vista como uma forma de selecção, que está imputável a critérios diversos, como uma maior produtividade, a credibilidade das próprias fontes ou a impossibilidade de

descurar determinados setores. Por outro lado, esta prática pode levar o jornalista a situações constrangedoras. Se a relação que se estabelece entre quem quer a informação e quem tem a informação for transposta para o plano pessoal, há sérios riscos de que o trabalho jornalístico acabe privilegiando mais a fonte do que a abordagem da matéria propriamente dita. O uso constante das mesmas fontes projeta esta possibilidade e pode resultar em um jogo perigoso, especialmente em época de eleições, quando as fontes consultadas para as matérias sobre política utilizam o jornalista para 'plantar' notícias de seu interesse. Cabe ao jornalista fazer valer seu grau de independência no trato com a fonte, mantendo uma postura profissional que transcenda todo e qualquer tipo de interesse que nele incida.

A relação entre jornalistas e fontes é comparada por Adghirni (1997) a uma dança, na qual as fontes tentam ter acesso aos jornalistas e estes tentam uma aproximação com as fontes. Ela sustenta que os dois detêm o poder em diferentes momentos, e que um pressiona o outro no sentido de alcançar seus objetivos. Enquanto o poder do jornalista reside no questionamento formulado, é na resposta lançada que a fonte impõe sua autoridade. A aplicação de procedimentos e métodos específicos utilizados pelos jornalistas na seleção dos assuntos com maior probabilidade de escolha, resultam em um melhor aproveitamento da rotina produtiva de apuração das informações e conseqüente relato dos fatos. Com o objetivo de tornar o processo de produção mais dinâmico e eficiente, os jornalistas recorrem a critérios de relevância para definir sem muita análise qual a agenda do dia e as pautas que cada repórter deve cobrir. Nessa linha de pensamento, Wolf (2002, p.241) enfatiza ainda que, em muitos casos, "a escolha de um acontecimento coincide com a individualização de uma 'feição' particular ou de um ponto de vista segundo o qual esse acontecimento pode ser relatado, noticiado". No entanto,

convém salientar que o relevo e a importância dados a um determinado fato são definidos com base em um conjunto de critérios usualmente utilizados pela comunidade jornalística nesta escolha.

Os critérios de relevância não existem apenas porque tornam possível a eficiência; tornam-se relevantes porque são também eficientes [...]. Para os jornalistas, a eficiência existe para permitir o rendimento de três recursos que são escassos: o pessoal, o formato e o tempo de produção. Os órgãos de informação têm de ser eficientes na medida em que se espera que forneçam ao público as notícias mais actualizadas em tempos preestabelecidos. (GANS, 1979 *apud* WOLF, 2002, p.241)

As notícias que os jornalistas produzem percorrem um longo percurso até chegarem ao seu destino final. As formas de produção estão atreladas a processos minuciosos, que são seguidos rigorosamente pelos profissionais do jornalismo. As etapas deste processo, que culmina na assimilação da notícia pelo receptor, seguem um esquema rígido no interior das redações.

O jornal é uma espécie de *caixa escura*, cuja estrutura interna não pode ser diretamente observável. Toda redação é, simultaneamente, um *receptor* de mensagens (despachos de agências, notícias, escritas pelos repórteres locais ou originárias de sucursais e de outros) e um *emissor* de parte do que recebe (a matéria publicada). No intervalo de tempo que separa a *recepção* da *emissão*, a informação é tratada, preparada e acondicionada na *caixa escura*. (WOLF, 2002, p.50)

A rigidez das rotinas produtivas muitas vezes funciona contra os jornalistas e causa frustração nas redações. A constatação é de uma pesquisa realizada por Adghirni (1997), sobre as *routines* produtivas de três jornais na capital federal. O estudo revela que a pressão das fontes para que os jornalistas divulguem ou sonquem informações, o *dead line* e as exigências dos editores, representam algumas das frustrações diárias que acometem diariamente os profissionais da mídia impressa.

Em algumas circunstâncias, até mesmo a seleção dos acontecimentos fica prejudicada. A ausência de tempo pode ser apontada como principal entrave à aplicação dos critérios de noticiabilidade. Essa suposição suscita algumas dúvidas quanto aos procedimentos usualmente empregados pelos jornais na composição da agenda midiática. Segundo consta no capítulo que versa sobre as conclusões do estudo sobre as rotinas produtivas dos jornais pesquisados, não são raros os momentos em que os jornalistas

precisam selecionar certos acontecimentos dentro de uma avalanche de múltiplos acontecimentos, fazendo escolhas quase imediatas, sem grande tempo para refletir sobre o significado e o alcance histórico do que acabou de acontecer e que precisa ser informado imediatamente. (ADGHIRNI, 1997, p.464)

No entanto, mesmo que alguns procedimentos utilizados pelos jornalistas na definição dos assuntos que farão parte da agenda midiática sejam discutíveis, faz-se necessário, na abordagem desta pesquisa, tratar dos processos que envolvem a produção das matérias jornalísticas, com base em duas vertentes sobre o estudo dos emissores: a teoria do *gatekeeper* e a do *newmaking*. Como este trabalho tem por base a análise de matérias do jornal *Folha de São Paulo* durante as eleições presidenciais de 2002, esta abordagem será apresentada com foco na mídia impressa.

#### **4.1. Teoria do *Gatekeeper* e a preparação da pauta**

Assim como qualquer profissional de um ramo de atividade afim necessita de orientação para desempenhar suas funções com um mínimo de profissionalismo, também o jornalista segue regras que o conduzem para a excelência no trabalho. As

recomendações rotineiras de trabalho são importantes para o melhor aproveitamento das atividades que cada um deles está incumbido de executar.

Algumas ferramentas de trabalho são essenciais para nortear os profissionais na realização e cumprimento de suas tarefas diárias. É o caso dos professores, que seguem um planejamento de aula para transmitirem a seus alunos todo o conteúdo programado para um período letivo; os pilotos de avião, que através do radar, guiam uma aeronave rumo ao destino escolhido por centenas de passageiros; os marinheiros, que através da bússola conseguem atracar seus navios em terra firme após seguirem as coordenadas indicadas pelo aparelho.

Os jornalistas, por sua vez, são orientados por uma espécie de mapa, que não é cartográfico, mas que serve para guiá-los no desordenado jogo de palavras da esfera comunicacional. Trata-se da pauta. Ela oferece coordenadas importantes, como as fontes que devem ser ouvidas pelo repórter, além de informações de grande valia para a fase inicial de produção da matéria. De acordo com o Manual de Redação da Folha de São Paulo, pauta é “o primeiro roteiro para a produção de textos jornalísticos e material iconográfico”. (MANUAL DA REDAÇÃO, 2001, p.46). Os procedimentos utilizados pelo jornal para a concepção da pauta estão expressos no Manual:

Cada editoria faz sua própria pauta e a discute com as outras editorias e com a Secretaria de Redação em reunião matinal diária. Cada editoria deve ter uma relação de temas a serem periodicamente acompanhados. Essa lista deve ser definida em razão da estratégia de cada editoria, levando em conta o perfil do leitor e os temas que são mais importantes no seu cotidiano. Além da pauta do dia-a-dia, cada editoria deve produzir pautas especiais, discutidas uma vez por semana com os outros editores e a Secretaria de Redação. As editorias devem ter planejamento de longo prazo para encartes, cadernos especiais, etc. (MANUAL DA REDAÇÃO, 2001,p.46-47).

A tarefa de reunir os principais assuntos do dia, buscando aqueles que tenham potencial para serem transformados em notícia, fica sob a responsabilidade do pauteiro. De acordo com a teoria do *gatekeeper*, este profissional seleciona os assuntos através de critérios de noticiabilidade, hierarquizando-os conforme o grau de interesse da empresa com relação ao teor da informação a ser publicada. Esta ação incide diretamente na composição da agenda das mídias, que será constituída pelos temas que passam por este filtro.

O pauteiro encontra-se em leitura constante, leitura/tradução que implica seleção, projeção, diagnóstico e prognose. O repórter prossegue no trabalho de pauta/leitura na coleta dos dados, do depoimento das fontes, na constatação perceptiva. Presta contas para o editor ou chefe de reportagem, que vai operar outra tradução e talvez propor novos rumos para a pauta. A notícia corre o risco de ser alterada ou complementada minutos antes da edição final, caso não desapareça no lixo. E a rede interpretativa prossegue com a notícia publicada ganhando outra vitalidade que dependerá da reverberação no ecossistema social. (HENN, 1996, p.88)

Os assuntos que ganharão forma a partir da análise crítica e pormenorizada do pauteiro chegam até as redações por vias distintas. Esse processo pode ser relacionado a um ponto fundamental expresso nesta pesquisa: as formas de agendamento dos jornais em época de eleições. Ao considerar a cobertura eleitoral realizada pela *Folha de São Paulo* na disputa presidencial de 2002, é possível constatar que muito do conteúdo publicado pelo veículo somente pôde ser transformado efetivamente em notícia devido à ação direta de organismos ou agentes especializados na circulação de informações que ajudam a estabelecer a agenda midiática. Na categoria *eventos para a mídia*, foram catalogadas matérias de 2002, publicadas pela *Folha* que sustentam esta hipótese.

Matérias enquadradas nesta categoria confirmam a dependência do jornal quanto à obtenção de informações por meio de profissionais do campo político. Pode-se tomar como exemplo matéria publicada em 28 de fevereiro de 2002, sobre

o lançamento do programa de segurança do PT para as eleições presidenciais. Infere-se que o evento tenha sido agendado pelo jornal por sugestão de pauta da assessoria de comunicação do Partido dos Trabalhadores, agente produtor da notícia, ou talvez da prefeita de São Paulo, Marta Suplicy, fonte ouvida na matéria.

As assessorias de comunicação, através dos *press-releases*, abastecem as redações de informações de todo o tipo, e tornam-se, por assim dizer, importantes fornecedoras de conteúdo jornalístico. Além do mais, as assessorias são fontes confiáveis para os jornalistas, pois oficialmente são elas que divulgam todo e qualquer tipo de informação que as empresas para a qual prestam seu serviço querem tornar pública

A condição de que o jornalista como assessor de imprensa somente apresenta os fatos valendo-se do ponto de vista da organização ou do assessorado, assumindo, portanto, papel político e não apenas técnico, é fato claro no jogo de relações e aceito tacitamente pelas redações, a quem cabe o papel de agir criticamente e investigar as informações recebidas. (DUARTE, 2002, p.94)

Veículos de comunicação concorrentes e agências de notícias também contribuem diariamente com a difícil tarefa de seleção do pauteiro. Assuntos que repercutiram em um jornal podem servir como base para a produção de uma nova matéria em outro, com um viés distinto, é claro, como a divulgação de novas revelações sobre um caso noticiado, novos dados e entrevistas exclusivas com fontes que ainda não foram ouvidas.

Outro aspecto que deve ser ponderado refere-se ao tratamento dado pelos jornais com relação à realização dos debates promovidos por emissoras de televisão. É freqüente a prática de se veicular análises sobre o desempenho dos candidatos no enfrentamento ou até mesmo produzirem-se matérias atentando para as declarações dos candidatos no 'calor' das discussões características deste tipo

de evento. Matérias internacionais repercutindo as eleições brasileiras também servem como pauta para os jornais nacionais. É o caso da matéria *Lula compõe o eixo do mal, diz texto nos EUA*, publicada pela *Folha de São Paulo*, em 15 de agosto de 2002, exemplo notório de agendamento motivado pela divulgação de uma informação relevante acerca de um presidenciável num jornal estrangeiro. A matéria da *Folha* refere o jornal e a pessoa de quem partiu a declaração, bem como abre espaço para uma nota oficial divulgada pelo comitê de Lula refutando o teor do artigo, publicado no diário norte-americano *Washington Times*. Nos procedimentos de análise do *corpus* coletado para o encaminhamento desta pesquisa, ficou definido que matérias supostamente agendadas por outros meios de comunicação, como esta que acaba de ser citada, seriam enquadradas na categoria *eventos da mídia*. A relação das categorias com as matérias que compõem o *corpus* será abordada com maior profundidade no capítulo 5, que trata da análise das categorias criadas.

O leitor também sugere pautas. Em alguns dos grandes jornais da imprensa brasileira, existem matérias produzidas a partir de sugestões dos leitores. Essa prática parece despontar como uma tentativa de resgate de pautas voltadas para o social, com vistas a tornar o leitor um indivíduo ativo na construção da realidade cotidiana expressa no jornal. Os jornalistas, por sua vez, podem recomendar pautas ao responsável pela seleção dos fatos – pauteiro –, basta que o assunto seja pertinente e esteja em consonância com os interesses da empresa e com os critérios que têm de existir para transformar um fato em notícia. Henn (1996, p.79) deixa claro que “as decisões tomadas na produção de pautas não são tomadas a partir de uma avaliação individual de noticiabilidade, mas sim de um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos.”



A pauta não surge apenas de uma iniciativa técnica nem é unilateral. Compete a cada jornalista buscar e investigar os fatos para oferecer à sua editoria sugestões de reportagens e novos e melhores ângulos para uma notícia. Também não nasce apenas da imaginação, mas do trabalho exaustivo com as fontes de informação, da leitura diária de variadas publicações impressas e eletrônicas, inclusive internacionais (e não apenas daquelas especificamente ligadas ao trabalho de cada um), da observação da vida na cidade, da reflexão sobre os acontecimentos em processo no mundo, da capacidade de manter o olhar atento e curioso, da suspeição permanente em relação a tudo que seja consensual ou habitual e da percepção do que seja útil ou válido para a informação e o entendimento do leitor. (MANUAL DA REDAÇÃO, 2001, p. 21)

Os profissionais que filtram as informações remetidas diariamente às redações dos jornais diários, selecionando o que será ou não utilizado pelos repórteres como sugestão de pauta, são conhecidos também como *gatekeepers*. Esses acumulam as mesmas funções do pauteiro ou selecionador (tradução de *gatekeeper* em português).

A idéia de *gatekeeper* atualizada pela sociologia do emissor, coincide com a função de pauteiro, já que ela é o filtro inicial por onde encaminham-se os acontecimentos rumo à noticiabilidade. As zonas de filtro são controladas por sistemas objetivos de regras. Há um indivíduo, ou um grupo, que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Essa seleção não é sustentada por visões particularistas, mas alimentada por um processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feedback* [...]. (HENN, 1996, p.76)

O termo *gatekeeper* foi utilizado pela primeira vez por Kurt Lewin, em um artigo escrito por ele em 1947 “sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, em especial no que se refere aos problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares”. (WOLF, 2002, p.180)

Conforme David Manning White (apud TRAQUINA, 1999,) descreve em um artigo intitulado *O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias*, quando são utilizadas no contexto da comunicação as observações feitas, o Dr. Lewin infere que “a passagem de uma notícia por determinados canais de comunicação estava

dependendo do facto de certas áreas dentro dos canais funcionarem como *gates*” (TRAQUINA, 1999, p.142). Com essa afirmação, Lewin deu início às primeiras observações acerca do trabalho de filtro pelas quais as informações passam antes de serem disponibilizadas aos repórteres. Com o aval do pauteiro, elas se tornarão essenciais na montagem da matéria e serão a base para o aprofundamento do assunto a ser desenvolvido pelo repórter.

No artigo *Channels of Group Life*, “Lewin afirmou que certos sectores dos *gates* são regidos ou por regras imparciais ou por um grupo ‘no poder’ responsável por tomar a decisão de ‘deixar entrar’ ou de ‘rejeitar’”. (TRAQUINA, 1999, p.142) Essa idéia remete ao conjunto de valores-notícias a que os pauteiros recorrem na escolha do que deve ou não ser noticiado. Vale lembrar que tais critérios apresentam variações. De um modo geral eles coincidem, mesmo que não haja unanimidade quanto à utilização dos mesmos pela imprensa. Esse assunto será melhor explanado no subcapítulo a seguir, que trata do *newsmaking*.

Como dito anteriormente, as redações são alvo de um bombardeio diário de informações. O material que chega até os jornalistas fornece subsídios imprescindíveis para a compreensão do fato pelo pauteiro. Em alguns casos, porém, ocorre o descarte da informação e a possibilidade de publicação da mesma fica inviabilizada. De acordo com Medina (1986), várias são as causas que levam o pauteiro a descartar diariamente inúmeras sugestões de pauta. Para ela, alguns critérios identificados por Otto Groth, teórico alemão que procurou definir a Ciência do Jornalismo, explicam essa ação. A autora cita as quatro leis utilizadas por ele – atualidade, periodicidade, universalidade e difusão – para elucidar essa regulação do processo jornalístico desde a produção da pauta até a distribuição do produto informativo.

[...] nenhuma pauta é processada se não tiver 'gancho', gíria de redação para, de uma só tacada, qualificar um fato de atualidade e universalidade (amplo interesse humano, para além das próprias barreiras locais, regionais, nacionais). Por outro lado, se não mantiver o ritmo dessa presentificação, através da periodicidade, não se sustenta nem economicamente como empresa jornalística nem quanto à credibilidade na recepção do mercado. É também da natureza da comunicação coletiva contemporânea o propósito de que seu produto se difunda ao maior número possível de indivíduos ou coletividades. (MEDINA, 1986, p.22-23)

Os quatro pontos abordados por Medina (1986) para justificar os métodos utilizados pelo pauteiro na seleção dos assuntos que receberão cobertura jornalística da imprensa são válidos, mas requerem ponderação. Isso porque a ação de selecionar e rejeitar pautas levanta outras questões, defendidas por alguns autores, no que se refere à carga de subjetividade que o pauteiro, por ventura, emprega no momento de definir a pauta do dia. Em um estudo realizado por White (apud TRAQUINA, 1999) sobre o trabalho de um *gatekeeper* de um matutino com tiragem aproximada de 30 mil exemplares de uma cidade do Midwest, há indícios que apontam para essa possibilidade.

Na conclusão do estudo, White comenta haver tido a sensação de que, na posição de *gatekeeper*, "o editor do jornal providencia (apesar de poder nunca estar consciente deste facto) para que a comunidade ouça como facto somente aqueles acontecimentos que o jornalista, como o representante da sua cultura, acredita serem verdade" (TRAQUINA, 1999, p.151). Ao solicitar ao *Mr. Gatekeeper* – este foi o nome utilizado pelo mentor do estudo para identificar o seu pesquisado – que respondesse quatro perguntas sobre as razões pelas quais rejeitava ou selecionava notícias que chegavam até ele através de agências noticiosas, este negou que os poucos preconceitos que assume ter pudessem influenciar na escolha das notícias. White conclui, entretanto, que o processo de seleção é subjetivo e arbitrário, tomando por base as anotações do pesquisado, quando este rejeita uma notícia com

a anotação 'demasiado pró-comunista' e rejeita outra marcando 'nunca usar isto'. Já Hirsch (1977 *apud* WOLF, 2002, p.181) põe em causa as conclusões do estudo ao revelar que:

das 1333 explicações para a recusa de uma notícia, cerca de 800 atribuíam-na falta de espaço e cerca de 300 referiam ou uma sobreposição com histórias já seleccionadas, ou falta de interesse jornalístico, ou falta de qualidade da escrita. Outros 76 casos diziam respeito a acontecimentos em áreas demasiado afastadas do jornal, e, por isso, presumivelmente desprovidas de interesse para o leitor. [...] Estatisticamente, no que respeita às explicações fornecidas pelo jornalista e relatadas por White, estas normas profissionais superavam as distorções subjectivas.

Outras pesquisas realizadas posteriormente “realçaram igualmente o facto de, na selecção e na filtragem das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizativas parecerem ser mais fortes do que as preferências pessoais”. (WOLF, 2002, p.181)

No entanto, os estudos não descartam que o pauteiro pode sim utilizar elementos subjetivos para a selecção e descarte do que virá a ser publicado. O próprio manual de redacção da *Folha de São Paulo* reitera que não existe objetividade em jornalismo alegando a existência de componentes subjetivos na atividade jornalística. Essa definição se estende a todos os profissionais envolvidos com os processo produtivos no interior das redacções.

Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções. Isso não o exime, porém, da obrigação de ser o mais objetivo possível. (MANUAL DA REDAÇÃO, 2001, p.45)

Na definição do termo, os jornalistas são advertidos para que encarem o fato a ser relatado com distanciamento e frieza, mas evitem a apatia e o desinteresse na hora de executar seu trabalho e cumprir com suas obrigações. A *Folha* recomenda a

seus profissionais que consultem outros colegas de profissão e pesquisem fatos semelhantes do passado para que se possa “ampliar a objetividade possível”. (MANUAL DA REDAÇÃO, 2001, p. 46)

Retomando a questão da pauta, vale salientar que a escolha dos temas a ser distribuídos aos repórteres para posterior produção de matérias, não é uma decisão definitiva, imune a quaisquer alterações no roteiro programado. Os repórteres eventualmente necessitam adaptar suas pautas conforme forem avançando os processos de produção da matéria, desde a redação até a revisão final.

Acontecimentos de última hora que precisam ser noticiados, problemas com as fontes, eventos transferidos ou suspensos para outras datas, são apenas algumas dificuldades rotineiras enfrentadas pela reportagem no corre-corre do dia-a-dia. A festa dos militantes do PT com a vitória de Lula em 2002, que iniciou antes mesmo de encerrada a votação, pode ser um exemplo de matéria encontrada no *corpus* desse estudo que dá conta desse tipo de situação. Nem sempre a pauta consolidada é definitiva, podendo ser substituída caso surjam entraves ao repórter que impossibilitem a realização do que havia sido planejado previamente ou quando há necessidade de se deslocar uma equipe para cobrir um evento inesperado.

A rigidez verificada no processo jornalístico, tão dependente de critérios e regras, que muitas vezes inibem a criatividade do repórter em favor do rigor e seriedade adotados pelas empresas jornalísticas, cede espaço à flexibilidade quando o assunto central for a pauta. O fazer jornalístico requer esta dinâmica, pois não há maneira de retardar a instantaneidade dos fatos e dos acontecimentos, nem de adiar a sua divulgação se o caso for extraordinário. E as redações estão atentas para isso, buscando captar a essência dos episódios, e se preciso for, alterar o

planejamento previsto inicialmente para cobrir uma ocorrência inesperada que deva receber o devido destaque na edição do dia seguinte.

Todos os profissionais envolvidos neste processo têm de estar preparados para as mudanças repentinas que possam ocorrer na pauta diária. Quem lida com a informação sabe que fatos noticiosos não escolhem hora nem lugar para acontecer.

Por mais que a previsão inicial possa ser alterada, é a edição final que, em última instância, comanda o processo. Aliás, é por causa da edição final que muitas das alterações de pauta terminam acontecendo. Os acontecimentos inesperados também mudam os rumos de uma programação. Eles trazem o frescor do novo e seu apelo é irresistível. O surgimento de tais acontecimentos tem a capacidade de alterar qualquer programação com a qual a redação trabalha. Mas ele é imediatamente convertido em pauta e os editores já planejam uma pré-diagramação das páginas para abrigar a cobertura. (HENN, 1996, p.101)

Sendo assim, repórteres escalados para atender a uma demanda deliberada pelo pauteiro podem ser deslocados para cobrir um acontecimento não previsto em pauta. Após a edição da matéria, esta será incluída ao jornal em substituição a de outro repórter, descartada com base nas diretrizes que regem o processo de produção da notícia do veículo. Acerca desta dinâmica, Henn (1996) comenta que ao ser elaborada, a pauta aponta para as possibilidades que o objeto signo/notícia insinua. Isso porque a concretização daquilo que se pretende transformar em matéria jornalística dependerá não apenas da capacidade do repórter de aprofundar as questões levantadas em pauta, mas do apelo jornalístico que esta apresentar ao final do dia.

Nesse sentido, a pauta é uma concepção primitiva do objeto, que tende a sofisticar-se no decorrer da feitura da notícia. O repórter fica incumbido, através da pauta, de ampliar a investigação em torno desse objeto, confirmando aspectos que antes apenas estavam previstos, destacando novos, ou mesmo contrariando elementos que a pauta prognosticava. (HENN, 1996, p.103)

Os estudos de Henn (1996, p.105-106) sobre as relações entre pauta e notícia apontam para a idéia de que ela “jamais poderá ser tomada como uma certeza definitiva”, cabendo aos repórteres “transformá-la em novos objetos imediatos<sup>5</sup> mais precisos, atendendo ao impulso do objeto dinâmico que a originou.”

O autor aprofunda questões semióticas em seus estudos, recorrendo a Peirce para explicar a notícia como signo e o lugar da pauta neste processo. Ao defini-la como signo/interpretante de uma cadeia semiótica, Henn (1996, p.96) afirma que esta “participa do que Peirce chama de processo de causação final, inerente a qualquer semiose”. Isto significa dizer que, como signo, a pauta

pressupõe uma continuidade, independente do seu destino, que pode ser tanto sua transformação efetiva em notícia, como sua refutação e abandono. Em qualquer dos casos, criaram-se novos interpretantes com infinitas possibilidades em termos de continuidade. (HENN, 1996, p.96)

Ao analisar as funções do pauteiro, percebe-se que a incumbência deste profissional dentro de uma organização jornalística é um tanto quanto complexa. Manter-se informado sobre o que se passa no interior do Brasil, nas grandes metrópoles do país, nas nações emergentes e nas mais desenvolvidas, nas entranhas do poder, enfim, estar atento às mais diversas áreas do interesse humano, requer deste profissional um senso de vigilância que vai além do habitual.

O pauteiro apreende uma infinidade de informações essenciais para a composição do jornal. Ele não as mantém em seu poder, mas procura repassá-las à

---

<sup>5</sup> De acordo com a definição de Santaella (1990, p.59-60), o objeto imediato (dentro do signo, no próprio signo) diz respeito ao modo como o objeto dinâmico (aquilo que o signo substitui) está representado no signo. Se se trata de um desenho figurativo, o objeto imediato é a aparência do desenho, no modo como ele intenta representar por semelhança a aparência do objeto (uma paisagem, por exemplo). Se se trata de uma palavra, o objeto imediato é a aparência gráfica ou acústica daquela palavra como suporte portador de uma lei geral, pacto coletivo ou convenção social que faz com que essa palavra, que não apresenta nenhuma semelhança real ou imaginária com o objeto, possa, no entanto, representá-lo.

equipe de redação, que fará uso dos dados preliminares para uma análise mais aprofundada do tema constituído, dando prosseguimento ao ciclo de produção da notícia a partir da consolidação da pauta.

O pauteiro é, portanto, um vigilante nato. A ação de monitorar permanentemente informações gerais que possam ser enquadradas em alguma editoria específica do jornal dá a ele um *status* profissional que o diferencia dos demais. O processo de produção da notícia será todo ele moldado a partir da observação atenta praticada pelo pauteiro. A composição das pautas do dia estará invariavelmente condicionada a esta ação, na medida em que o processo criativo de criação estará atrelado às idéias surgidas a partir desta vigilância ativa. Ao mesmo tempo em que lhe é dada autonomia para decidir quais assuntos entrarão em pauta e com que destaque eles aparecerão no jornal, sua dependência em relação aos critérios de noticiabilidade e interesses da organização lhe concede um poder limitado. Outro ponto a ser ponderado refere-se à participação do pauteiro no processo global de produção do jornal. Suas decisões têm reflexo direto em outras instâncias deste ciclo. Há quem diga que o trabalho do pauteiro está amarrado ao fechamento da edição, pois ele deve conceber desde o início a concepção final do jornal, e assim executar melhor as pautas que darão origem às matérias mais complexas e importantes da edição.

Quando planeja as pautas, ele já as concebe dentro de uma possível hierarquia editorial. É necessário, no mínimo, uma boa pauta para a abertura do suplemento ou então para a chamada na capa e, inclusive, na manchete. A questão visual e gráfica também atua na pauta. Tem que se prever fotos, ilustrações, procedimentos que são igualmente pautados. (HENN, 1996, p.100-101)

O trabalho do pauteiro parece ser a mola propulsora de todo o conjunto de atividades que move uma redação. A partir da seleção das notícias, estabelecem-se



pautas que representam o primeiro passo rumo à produção de matérias e sua conseqüente publicação. No jornal *A Folha de São Paulo*, a função de pauteiro fica a cargo da Secretaria de Redação – Produção, que “comanda todo o processo de elaboração do material jornalístico e que será publicado. Ela determina quais são os assuntos que devem ser tratados com prioridade pelo jornal e comanda o trabalho dos repórteres da Secretaria.” (MANUAL DA REDAÇÃO, 2001, p.117)

#### **4.2 Teoria do *Newsmaking* e os valores-notícia**

A infinidade de fatos que emergem da esfera mundial torna a tarefa de escolha dos acontecimentos veiculados pelos meios de comunicação em forma de discurso jornalístico um tanto quanto dependente de critérios previamente estipulados pela organização jornalística para definir quais deles serão notícia. No espaço restrito à inclusão de matérias jornalísticas, devem estar ali relatados os acontecimentos mais relevantes e interessantes do dia.

Não há maneira de os jornais reproduzirem tudo o que se passa no mundo. Mas como os modos de produção de notícias lidam com isso? É dessa abordagem que se ocupa o *newsmaking* que, segundo Wolf (2002, p.188), “articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos”. Segundo ele, são as conexões e as relações existentes entre os dois aspectos que constituem o ponto central deste tipo de pesquisa.

Como qualquer outra organização complexa, um meio de informação tem de reduzir todos os fenômenos a classificações elaboradas propositadamente, como os hospitais que ‘reduzem’ cada doente a um conjunto de sintomas e doenças (...). (TUCHMAN, 1977, *apud* WOLF, p.189)

Wolf (2002, p.190) considera que é "a ligação entre características da organização do trabalho nos órgãos de comunicação de massa e elementos da cultura profissional" que ajudam a definir quais são as principais características que um acontecimento deve possuir para ser transformado em notícia.

É através desse emaranhado de correlações existentes entre as empresas jornalísticas e os profissionais do campo jornalístico que se formam os critérios-base para a definição dos produtos noticiosos. Os valores/notícia podem ser considerados como um componente da noticiabilidade. Eles podem variar de um veículo para outro, mas basicamente fazem referência aos mesmos aspectos que movem os diferentes jornais a processarem uma informação. Esses critérios funcionam de forma conjunta, ou seja, "são as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre diferentes valores/notícia, que 'recomendam' a selecção de um facto". (WOLF, 2002, p. 196)

Tal procedimento utilizado cotidianamente suscita algumas dúvidas quanto à real eficácia da ação de selecionar somente aquilo que os valores-notícia apontam como recomendável noticiar e expurgar aquilo que não se enquadrar em nenhum critério de noticiabilidade.

Será que, ao final do dia, as notícias escolhidas para compor a edição do jornal diário são as mesmas que os leitores gostariam de encontrar? E as informações que o jornal omitiu por ato de rejeição do pauteiro, não poderiam ter interessado a seus leitores mais do que outras publicadas pelo periódico? Essas, sem dúvida, são indagações que motivam uma reflexão mais profunda sobre o método utilizado na seleção de notícias.

É claro que não há condições de os jornalistas traduzirem em palavras todos os acontecimentos diários que ocorrem no mundo, por isso a exigência da seleção.

Esse ato implica em uma responsabilidade muito grande ao profissional incumbido por tal procedimento. A escolha dos fatos, amparada por critérios técnicos pertinentes à organização, deve refletir em parte o que o público-leitor espera encontrar nas páginas dos jornais.

Mas a aplicação de métodos – como a filtragem de informações – pode levar o jornalista a cometer injustiças ao selecionar o que é ou não noticiável, baseado no que o leitor gostaria de ler. Não há maneira de definir as pautas do dia sem critérios rígidos que permitam a ele optar por um ou outro acontecimento. Se não fosse assim, a tarefa de seleção seria bem mais complexa, o que implicaria dificuldades extremas no que tange aos modos de escolha utilizados cotidianamente. Os profissionais demandariam um tempo maior de sua rotina produtiva para organizar metodicamente as ocorrências diárias de acordo com aquilo que o público gostaria de ler. Este procedimento seria inviável, talvez por não haver método compatível para a aplicação deste processo e também pela dependência dos jornalistas a fatores econômicos e políticos que de alguma forma restringem o poder de decisão. A aplicação dos critérios de noticiabilidade permite aos jornalistas processarem de forma rápida as ocorrências que serão pautadas pelo jornal.

Os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Além disso, a simplicidade do raciocínio ajuda os jornalistas a evitarem incertezas excessivas quanto ao facto de terem ou não efectuado a escolha apropriada. Por outro lado, os critérios devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis. (GANS, 1979 *apud* WOLF, 2002, p.197)

Os valores-notícia não se limitam apenas a apontar os aspectos relativos às notícias que devem ser considerados pelos jornalistas no ato de seleção. Eles são utilizados também para destacar alguns pontos da matéria que merecem ser enfocados diferentemente dos demais. Sabe-se que nem todas as informações que

compõem as notícias têm o mesmo peso. Dessa forma, algumas recebem um tratamento diferenciado, por apresentarem um valor jornalístico superior, recebendo, portanto, um destaque maior. Por outro lado, os valores-notícia também definem as informações que devem ser omitidas, ou deixadas em segundo plano, seguindo uma hierarquia muito utilizada em matérias jornalísticas, que remete ao modelo da pirâmide invertida.<sup>6</sup> “Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redacçoriais.” (GOLDING–ELLIOTT, 1979 *apud* WOLF, 2002, p.196).

A importância do emprego desses critérios para a eficiência dos procedimentos aplicados à rotina produtiva de um veículo está entre os principais fatores que explicam o uso sistemático deste mecanismo nos modos de produção de notícias. O consenso em torno de quais assuntos receberão destaque deve ser uma constante na rotina diária de um jornal, a fim de evitar que ocorram divergências entre o grupo de jornalistas envolvidos no processo de seleção. Nesse momento, é colocado à prova o peso dos jornalistas com maior experiência dentro da empresa. São eles que, respeitada a organização hierárquica, tomam parte nesse processo, impondo “a sua opinião acerca dos critérios relevantes para uma determinada notícia”. (GANS, 1979 *apud* WOLF, 2002, p.197)

Os critérios devem também ser facilmente racionalizados para que, no caso de uma notícia ser substituída por outra, haja sempre disponível um motivo aceitável para tal substituição. Finalmente, mas não menos importante, os critérios são orientados para a eficiência, de forma a garantirem o necessário reabastecimento de notícias adequadas, com o mínimo dispêndio de tempo, esforço e dinheiro. O resultado é um vasto número de critérios e cada notícia pode ser avaliada com base em muitos deles, alguns opondo-se entre si. (GANS, 1979 *apud* WOLF, 2002, p.197)

---

<sup>6</sup> Técnica de redação jornalística pela qual as informações mais importantes são dadas no início do texto e as demais, em hierarquização decrescente, vêm em seguida, de modo que as mais dispensáveis fiquem no final. (Manual de Redação da Folha de São Paulo)

Surge, então, uma padronização no processo de definição dos assuntos que farão parte do discurso jornalístico, orientado a partir do uso repetitivo dos critérios de noticiabilidade a que as informações são submetidas. Se for levado em consideração que a agenda jornalística acompanha este processo, então ela também seguirá esta sistemática. Esse rigor aplicado aos valores/notícia “tem por objectivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos” (WOLF, 2002, p.197). Assim, a noticiabilidade e as práticas que envolvem a produção das notícias estão inteiramente vinculadas ao

processo de rotinização e de estandardização das práticas produtivas: equivale a introduzir práticas produtivas estáveis, numa ‘matéria-prima’ (os factos que ocorrem no mundo) que é, por natureza, extremamente variável e impossível de prever. (WOLF, 2002, p.190)

À aplicação desses critérios segue-se a produção propriamente dita das notícias, com a realização de entrevistas, levantamento e checagem de informações, redação, edição e revisão. Logo, o produto jornalístico estará pronto para ser apreciado e consumido pelo público-leitor à espera das notícias do dia.

Em uma passagem do livro *O Estudo do Jornalismo no Século XX* (TRAQUINA, 2001), o autor confronta as práticas do *newsmaking* à comunicação política e ao conceito de agendamento. Segundo ele, algumas conclusões sobre os estudos empíricos do *newsmaking* destacam o papel preponderante das fontes oficiais no processo de produção jornalística, e por conseqüência, de parte da produção da comunicação política. Esse indicativo se confirma tomando por base o conjunto de matérias analisadas nesse estudo, em que se observou o predomínio de pessoas influentes do governo tratando de questões desencadeadas por fatos

relacionados à sucessão presidencial. Em assuntos de economia, apenas para citar um exemplo, o ex-presidente do Banco Central Armínio Fraga aparece como fonte em um número considerável de matérias.

Traquina (2001) infere que para se alterar aspectos do funcionamento do campo jornalístico e melhorar a comunicação política, os estudos do *newsmaking* indicam a necessidade de alterações no campo político. Ele lista três alterações que presume “evidentes em qualquer democracia” para que isso ocorra. De forma resumida, elas dão conta de regras claras e controles eficientes quanto ao financiamento de partidos políticos, declaração dos bens patrimoniais dos políticos; preocupação do campo político com a ética e a deontologia, de forma que os agentes políticos compreendam que o exercício de funções políticas devem servir o público e não o interesse próprio, e por fim, a transparência como regra na administração dos bens públicos. (TRAQUINA, 2001)

As ponderações acerca do *newsmaking*, expressas neste capítulo, tiveram por objetivo complementar a pesquisa sobre o conceito de agendamento, que conforme destaca Traquina (2002), cada vez mais se expande em outras direções, como em direção à sociologia do jornalismo. Nessa linha de pensamento, Kosicki (1993 *apud* TRAQUINA, 2001, p.43) reitera sua posição clara sobre o assunto, ao afirmar que “os estudos do trabalho jornalístico são cruciais para o estudo das questões públicas porque oferecem a chave para a compreensão de como questões específicas são enquadradas e oferecidas ao público”.

## 5 ANÁLISE DA AMOSTRA

Partindo-se do material informativo e opinativo produzido pelo jornal *Folha de São Paulo* durante a cobertura das eleições presidenciais brasileiras ocorridas no ano de 2002, os critérios de escolha para a seleção dos textos jornalísticos que constituem o *corpus* do presente estudo estiveram assentados em dois critérios: ano de veiculação das matérias e incidência do termo 'eleições presidenciais' em tais textos.

A escolha da *Folha* como objeto de estudo para a realização da pesquisa em questão deve-se principalmente à ampla abrangência deste periódico em todo o território nacional. De acordo com dados divulgados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), a *Folha de São Paulo* figurou no ano de 2004 como o jornal com maior circulação média diária do país, com uma tiragem de 307.703 exemplares. Mesmo havendo redução no número de jornais impressos entre os anos de 2001 e 2004, quando a média diária estava em 399.654 exemplares, a *Folha* se manteve no topo da lista divulgada anualmente pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). Contudo, esse indicativo determinou diminuição na diferença entre a circulação diária do periódico paulista e o segundo colocado, o jornal *O Globo* do Rio de Janeiro, que no ano passado estava em pouco mais de 50 mil exemplares.

As matérias que compõem o *corpus* do estudo em questão foram coletadas através da página do jornal *Folha* na Internet, acessada pelo endereço eletrônico

<[www.folha.com.br](http://www.folha.com.br)>. O jornal oferece um serviço de busca por matérias publicadas em anos anteriores identificado por *Arquivo Folha*. Nesse espaço, foi selecionado o ano correspondente à realização das últimas eleições presidenciais brasileiras, ou seja, 2002. Em seguida, foi inserido no campo *busca por palavra* um termo que restringisse a amostra a um número limitado de matérias, sem prejuízos para a obtenção de um panorama abrangente da cobertura da *Folha* nas eleições 2002. Utilizou-se então a palavra eleições presidenciais, entre aspas, para a seleção da amostra. Ao concluir esta operação, o *site* exibiu o número de matérias contendo o termo, sendo totalizados 682 textos. Ao clicar no ícone *conteúdo*, foram exibidos os textos na íntegra, ordenados por data e mês, iniciando pelo último dia do ano, ou seja, de forma inversa à seqüência do calendário.

O *corpus* coletado foi arquivado em quinze documentos eletrônicos de texto, identificados por números de 1 a 15. Em cada documento, as matérias foram ordenadas de acordo com o mês correspondente. Após esta etapa do processo de arquivamento, ocorreu o descarte das que não tratavam especificamente das eleições presidenciais brasileiras. Nessa segunda etapa de seleção foram descartadas 278 matérias que abordavam as eleições presidenciais realizadas em países como Angola, Argentina, Bolívia, Colômbia, Equador, Estados Unidos, França, entre outros, ou que remetiam a eleições realizadas em outros anos no Brasil sem qualquer nexos com candidatos ou episódios ocorridos em 2002.

Depois de definidas as matérias para a constituição do *corpus*, foram estabelecidas cinco categorias criadas a partir dos tipos de dispositivos utilizados pela *Folha* para a construção de notícias sobre as eleições. Convém salientar que nem todas as matérias puderam ser enquadradas nas respectivas categorias, tendo em vista que em alguns casos houve dubiedade quanto ao quesito analisado. Por



esse motivo, preferiu-se realizar uma análise qualitativa, explorando alguns exemplos relacionados em cada categoria, em detrimento de uma pesquisa calcada na quantidade de matérias enquadradas.

A perspectiva teórica utilizada no desenvolvimento desta pesquisa se concentrou no modelo do *agenda-setting*, sendo complementada com apontamentos de autores tratando do conceito de notícia e da análise das teorias do *gatekeeper* e das *routines* produtivas de um jornal. Para o aprofundamento dessas teorias do jornalismo, foram consultadas obras de Traquina (1999; 2000; 2001) e Wolf (2002), autores que retomam estas linhas de pesquisa e apresentam alguns estudos empíricos realizados por investigadores do campo da comunicação. Dos textos lidos, um em especial foi de fundamental importância para o encaminhamento dessa pesquisa. Trata-se de um artigo escrito por Traquina (2001) em uma de suas obras, *O Estudo do Jornalismo no Século XX*, em que o autor busca redescobrir o poder do jornalismo através do conceito de agendamento, integrando-o aos processos de produção das notícias.

A temática escolhida para a realização desta pesquisa foi determinada em razão dos períodos eleitorais terem sido constantemente utilizados como objeto de estudo por estudiosos ligados à corrente de investigação do *agenda-setting*. Optou-se por escolher as eleições de 2002, por elas terem sido as últimas realizadas no país e também pela curiosa composição do quadro eleitoral. Concorreram à Presidência da República naquele ano, seis candidatos: Luiz Inácio Lula da Silva (PT), ex-operário e líder de esquerda, com participação em outras três eleições; José Serra (PSDB), ex-ministro da saúde, senador da República e candidato governista; Anthony Garotinho (PSB), ex-governador do Rio de Janeiro; Ciro Gomes (PPS), ex-governador do Ceará, ex-ministro da fazenda no governo Itamar Franco e

na disputa de sua segunda eleição presidencial; José Maria (PSTU), fundador da Central Única dos Trabalhadores (CUT) e do PT; e Rui Costa Pimenta (PCO), jornalista e ex-assessor de imprensa da CUT.

A partir do tema escolhido, a bibliografia foi complementada com obras sobre comunicação e política, e mídia e eleições no Brasil. Em apoio à questão pontual prevista nesta pesquisa – as eleições presidenciais brasileiras – fez-se necessário recorrer a obras e pesquisa em *sites* para retomar alguns pontos e reaver fatos políticos ocorridos no pleito eleitoral realizado naquele ano.

A seguir, será apresentado um estudo parcial da cobertura eleitoral da *Folha* em 2002, fundamentado nos dispositivos utilizados pelo jornal na construção das notícias acerca do pleito realizado naquele ano. Os dispositivos foram classificados em cinco categorias, de tal maneira que as quatro primeiras – acontecimentos, eventos da mídia, eventos para a mídia e eventos mediados – acionam a primeira etapa do processo de agendamento, estabelecendo as ocorrências que serão posteriormente transformadas em matéria jornalística. O agendamento é o resultado da reatualização dos assuntos destacados nessas notícias, tanto da ordem da temática, ou seja, eleições presidenciais, quanto da ordem dos subtemas estabelecidos. As categorias, por assim dizer, dão conta dessas ocorrências e não do agendamento propriamente dito.

### **5.1 Categoria Acontecimento**

Os textos jornalísticos arrolados nessa categoria referem-se a fatos conexos às eleições presidenciais de 2002 que apresentam características compatíveis à idéia de acontecimento expressa por Rodrigues (1999). Assim, foram enquadradas nessa categoria matérias publicadas pela *Folha* que dão conta de acontecimentos,

ou seja, registros de ocorrências casuais do período eleitoral que tiveram interferência no processo de agendamento.

Na definição de Rodrigues (1999, p.27), acontecimento é “tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história, de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais”. Ele acrescenta ainda que um fato, para adquirir o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico, está atrelado ao grau de previsibilidade que ele adquire. Dessa forma, “quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico”. (RODRIGUES, 1999, p.27)

Ao se proceder a análise do conjunto de textos jornalísticos selecionados para este estudo, nota-se a carência de notícias produzidas a partir deste operador na cobertura realizada pela *Folha* nas eleições presidenciais de 2002. Esta constatação pode ser bem um indício de que as campanhas eleitorais são cada vez mais planejadas e moldadas por agentes e membros do campo político, que através da agenda política apontam assuntos de interesse dos partidos e dos candidatos, com vistas a adquirir visibilidade pública através das mídias.

Em 31 de março de 2002, *Folha* publica, na editoria *Brasil*, matéria intitulada ‘Buritis escancara mal-estar entre PT e MST’,<sup>7</sup> que mostra claramente como um acontecimento pode agendar a campanha eleitoral sem que haja o envolvimento explícito de um candidato com o assunto em questão. O texto assinala o desconforto do Partido dos Trabalhadores com a invasão do Movimento dos Sem-Terra (MST) à propriedade dos familiares do então presidente Fernando Henrique Cardoso no município de Buritis, em Minas Gerais. Do ponto de vista jornalístico, este episódio toma proporções de acontecimento. Assim, o jornal pauta a questão, produzindo

---

<sup>7</sup> Ver Anexo 1.

matéria em que questiona as estreitas relações mantidas pelo partido do presidenciável Lula com o movimento social. Nesse caso específico, o veículo agenda a as eleições presidenciais ao rememorar o acontecimento e vinculá-lo a um partido envolvido na disputa.

O texto deixa transparecer a idéia de que a origem histórica do PT e do movimento foi fator determinante para a aproximação de ambos, mas que ao longo dos anos esta relação acabou se desgastando, devido principalmente à institucionalização do partido, muito criticada por integrantes do MST. A frase de um petista – não identificado na matéria – resume em poucas palavras a frágil relação entre as duas agremiações, outrora tão fortalecida, ao afirmar que o ponto em comum entre elas é tão somente o compromisso com a reforma agrária.

O nome do candidato Lula é citado na matéria quando faz referência ao esforço do PT em descolar a imagem do candidato daquela projetada pelo movimento, referindo que ações como a de Burity gerariam prejuízos à candidatura do petista. A matéria é construída com base em depoimentos de dirigentes do PT favoráveis e contrários à idéia do partido romper com o MST, a fim de se evitar desgastes políticos, deflagrados por ações radicais, sobretudo em anos eleitorais.

Outro exemplo de notícia relacionada neste espaço refere-se à matéria publicada em 16 de abril, sob o título 'Rumor sobre pesquisa eleva dólar em 1%'.<sup>8</sup> Retomando o que já foi referido neste estudo, a questão econômica foi um assunto muito recorrente na campanha presidencial de 2002. Os temores de um governo petista levaram tensão ao mercado financeiro e um princípio de estabilidade assombrou o país nas proximidades da data marcada para a realização da eleição. Esta matéria é apenas mais uma entre tantas outras que enfocaram as alterações no

---

<sup>8</sup> Ver Anexo 2.

humor do mercado financeiro, especialmente das subidas e descidas do dólar e dos altos e baixos da bolsa de valores decorrentes do quadro eleitoral. Na matéria referida, nota-se que rumores sobre a divulgação de uma pesquisa de intenção de voto, em que o candidato do governo teria sido ultrapassado por Anthony Garotinho, causaram reviravolta no mercado, gerando um acontecimento improvável de ter ocorrido antes dos números terem sido divulgados.

A divulgação de pesquisas de intenção de voto, quase sempre vinculada ao humor do mercado financeiro, atesta que tal assunto foi agendado pelo jornal na quase totalidade da campanha eleitoral. A queda do candidato governista nas pesquisas sinalizava pessimismo no mercado financeiro. Do contrário, os bons indicadores e a calma seriam destaques nas matérias. Essa constatação merece uma reflexão mais apurada, a ser desenvolvida posteriormente no item 5.6 deste capítulo.

## **5.2 Categoria Eventos da Mídia**

Nessa categoria foram relacionadas matérias veiculadas pela *Folha* a partir da cobertura eleitoral realizada por outros meios de comunicação, sem distinção quanto à procedência da informação, ou seja, considerando o material produzido por veículos tanto nacionais quanto internacionais. Não houve registro de matérias citando como fonte portais da Internet ou emissoras de rádio, mas unicamente jornais e emissoras de televisão. Em meio eletrônico, houve referência à versão *on-line* de um jornal português e de um americano destacando a vitória de Lula no 2º turno das eleições.

Na quase totalidade dos textos associados a esta categoria, há clara referência ao nome da empresa jornalística da qual partiu a informação. Este indicativo aparece aludido ainda no título, de forma a explicitar previamente, antes mesmo da leitura do texto, o veículo que referiu ou tratou da temática eleitoral.

A partir da análise desse agrupamento de matérias, fica evidente a preferência por assuntos difundidos por jornais internacionais, como *Financial Times*, *La Nación*, *Le Monde* e *New York Times*. A única alusão feita a um jornal nacional partiu de uma crítica do então candidato Anthony Garotinho ao jornal *O Globo* durante sabatina no *Grupo Folha*. A resposta do candidato à pergunta formulada por um leitor do jornal paulista foi publicada na íntegra, em 16 de agosto de 2002, em uma sub-retranca da editoria Brasil, com o título 'Pergunta dos leitores'.<sup>9</sup> Garotinho acusa *O Globo* de fazer campanha pró José Serra, comparando o espaço cedido por este jornal à candidatura dele e a do candidato governista. Assim, do total de matérias analisadas, *Folha* citou uma única vez um jornal concorrente, e de forma indireta, através da fala de um presidenciável transcrita em uma sub-retranca. Não há registros de informações retiradas de outros jornais brasileiros no universo de matérias analisadas, inexistindo assim intervenção de outras publicações produzidas no país no processo de agendamento. Convém ressaltar que além das sabinas realizadas com os presidenciáveis, a *Folha* dedicou especial atenção às eleições de 2002 através da publicação de um Caderno Especial sobre o pleito.

Por outro lado, algumas emissoras de TV brasileiras contribuíram para compor parte do conteúdo do jornal, principalmente através da divulgação de programação televisiva voltada para as eleições, bem como sobre a participação de candidatos em programas de TV. *Folha* destaca em matéria publicada no dia 25 de

---

<sup>9</sup> Ver Anexo 3.

fevereiro de 2002, intitulada 'Fala Sério',<sup>10</sup> a nova programação a ser implementada pela MTV Brasil com ênfase na cobertura das eleições presidenciais 2002 e a tentativa de aproximar os jovens para as questões políticas do país. Em uma passagem do texto, *Folha* destaca a iniciativa da emissora, ao referir que a nova programação 'é uma decisão politicamente significativa para o país', uma clara referência ao poder do canal em atrair o telespectador jovem e fazê-lo interessar-se por política.

Editoriais publicados por jornais britânicos e americanos, além de matérias de um jornal francês e outro argentino figuraram no espaço concedido pela *Folha* ao tema eleições. Matéria do dia 2 de maio, sob o título '*Financial Times* comenta alta de Lula nas pesquisas',<sup>11</sup> trata da reação dos mercados à subida de Lula nas pesquisas de intenção de votos para a Presidência da República. *Folha* publica na íntegra o texto do jornal britânico. Na matéria '*NY Times* elogia Lula e critica Serra',<sup>12</sup> *Folha* propõe um contraponto entre a opinião do mais importante diário norte-americano e o editorial de seu concorrente, *The Wall Street Journal*. O primeiro teceu elogios ao presidenciável Lula, enquanto o outro referiu os riscos de uma possível vitória do candidato petista.

Os debates televisivos protagonizados pelos presidenciáveis eventualmente repercutem e são agendados pela mídia impressa, que realiza a cobertura deste tipo de evento, destacando o desempenho dos candidatos e os momentos mais acalorados desse encontro mediado. No dia 3 de setembro, no Caderno Especial sobre eleições, *Folha* publicou matéria intitulada 'À beira de um ataque',<sup>13</sup> em que repercutiu o debate realizado na Rede Record, sob o comando do jornalista Boris

---

<sup>10</sup> Ver Anexo 4.

<sup>11</sup> Ver Anexo 5.

<sup>12</sup> Ver Anexo 6.

<sup>13</sup> Ver Anexo 7.

Casoy. O texto destaca a tranquilidade de Lula diante do bate-boca protagonizado por Ciro Gomes e José Serra. Ao final, a matéria assinala a sintonia entre os representantes dos partidos da oposição quanto à contrariedade ao governo que apóia Serra.

Da gama de assuntos destacados pela *Folha* em matérias agendadas por outros veículos, destaca-se a participação dos candidatos em programas televisivos e a reação do mercado financeiro ao período eleitoral.

### 5.3 Categoria Eventos para a Mídia

Transformar uma ocorrência em acontecimento público é uma tarefa que passa pela ação de profissionais conhecidos como *news assemblers*. Estes profissionais “transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão”. (MOLOTCH e LESTER, 1993 *apud* TRAQUINA, 2001, p.21).

Assim, buscou-se relacionar nessa categoria matérias acerca das eleições presidenciais produzidas a partir de eventos previamente planejados com a intenção de serem difundidos pelas mídias. Esse dispositivo faz parte das estratégias utilizadas pelos candidatos no período de campanha.

Matéria publicada pela *Folha* em 29 de agosto, sob o título ‘Presidenciável recebe apoio de intelectuais’,<sup>14</sup> é um exemplo típico de texto jornalístico em que a agenda jornalística sofre influência desse tipo de operador. Tal fato recebeu destaque por parte da *Folha*, por envolver um candidato à Presidência da República que antecipadamente planejou o evento com o propósito de conseguir atrair a

---

<sup>14</sup> Ver Anexo 8.



atenção das mídias. A notícia faz referência a um encontro entre artistas, intelectuais e empresários com o candidato peepessista Ciro Gomes. A probabilidade de que o evento viesse a receber a cobertura dos veículos provavelmente tenha sido reforçada pela presença de um grande número de celebridades no encontro, como Oscar Niemeyer, Marco Nanini, Renato Aragão e o cantor Fagner. Mas sem a interferência dos profissionais ligados ao campo político, responsáveis por transformar o encontro em uma ocasião especial, essa notícia provavelmente não teria sido publicada.

A presença dos veículos de comunicação nesses eventos abre espaço para que o candidato trate de questões de seu interesse, a fim de que os assuntos abordados possam ser reproduzidos pelas mídias. Nesse caso específico, Ciro procura depreciar seu adversário, José Serra, ao criticar os ataques sofridos por ele durante a campanha. A matéria também destaca o tratamento cordial entre Ciro e Niemeyer e a revelação do ator Marco Nanini, que declara abertamente seu voto em Ciro Gomes.

Há outros exemplos de eventos para a mídia que vêm à tona especialmente em época eleitoral e que puderam ser descobertos a partir da análise do *corpus* do presente estudo. O pronunciamento de um presidenciável, por exemplo, interessaria a um jornal de repercussão nacional, como a *Folha de São Paulo*? Certamente. Em qualquer circunstância, a palavra de um candidato postulante ao cargo máximo do país é uma ocorrência que mobiliza os profissionais do campo jornalístico, interessados em fazer repercutir as palavras proferidas pelo candidato. As entrevistas, portanto, podem ser enquadradas na categoria de eventos planejados, de eventos para a mídia.

Ao concederem uma entrevista, os candidatos têm consciência de que as palavras ditas por eles terão repercussão imediata. Desse modo, abre-se um espaço envolvente para que suas idéias e pontos de vista sobre assuntos específicos da campanha alcancem o eleitorado. Matéria publicada em 11 de outubro, intitulada ‘Serra usa alta do dólar para desafiar Lula’,<sup>15</sup> demonstra com exatidão como as mídias elaboram o discurso jornalístico a partir da declaração de um candidato. Em entrevista na capital federal, Serra torna pública a sua intenção de debater com o candidato do PT a questão do câmbio. A matéria frisa que Serra deixara o local da entrevista, quando retornou para falar sobre o assunto, surpreendendo os presentes. Segundo consta, as declarações dos candidatos fariam parte de uma estratégia do PSDB em trazer novamente ao debate eleitoral as ameaças à economia do país caso o PT se sagrasse vencedor nas eleições. Assim, Serra utiliza estrategicamente a presença das mídias para impor o tom de sua campanha.

#### **5.4 Categoria Eventos Mediados**

Como referido na categoria anterior, a prática de se criar fatos políticos para atrair a atenção das mídias e assim conquistar a visibilidade pública, tem sido uma constante nas coberturas eleitorais. Traquina (2001, p.23) sublinha no livro *O Estudo do Jornalismo no Século XX*, que os profissionais do campo político esforçam-se para fazer concordar as ocorrências que querem tornar públicas com a necessidade de acontecimento dos profissionais do campo jornalístico.

Entretanto, do universo de matérias analisadas, foram encontrados alguns exemplos de notícias em que o apelo jornalístico da ocorrência parece ter sido mais

---

<sup>15</sup> Ver Anexo 9.

forte do que a ação orquestrada pelos profissionais do campo político em querer torná-la pública. Matéria veiculada na editoria Brasil, em 28 de outubro, sob o título ‘Petistas vão às ruas comemorar vitória’<sup>16</sup> trata da concentração de militantes e simpatizantes do PT em diversos municípios do país para festejar a vitória de Lula nas eleições. Esse é um exemplo de evento mediado, onde as pessoas, embora saibam da presença das mídias, estão lá para comemorar a chegada de Lula ao poder e não necessariamente para transformar tal ocasião em acontecimento público. Assim, o evento recebe a cobertura pela mobilização em torno de um acontecimento público. Os populares, por sua vez, estão cientes de que participam de uma ocasião especial – a festa da vitória de Lula Presidente – e por essa razão estão inseridos em um ambiente que lhes projeta certa visibilidade.

Um outro exemplo pode ser tomado a partir de matéria publicada no dia 19 de dezembro, intitulada ‘Serra faz crítica velada ao PT’.<sup>17</sup> Nesse caso, o candidato derrotado nas eleições utiliza a Tribuna do Senado na condição de senador da República para criticar o Partido dos Trabalhadores e também agradecer o apoio recebido durante a campanha eleitoral pelos companheiros de partido e aliados. Esse gesto pode ser um indício de que Serra ocupou a Tribuna para dirigir sua palavra não apenas aos congressistas, mas a toda sociedade. Tal ação poderia ser interpretada como uma tentativa de, através do campo dos *media*, ‘fazer notícia’, transformando o discurso em um evento para as mídias.

Por outro lado, Serra faz uso da palavra amparado por um direito que lhe foi conferido quando da nomeação como senador. Fazer uso da palavra na Tribuna do Senado é uma prática comum ao restante dos senadores. Como o discurso do dia 19 de dezembro foi o primeiro proferido por José Serra após a derrota nas eleições

---

<sup>16</sup> Ver Anexo 10.

<sup>17</sup> Ver Anexo 11.

presidenciais, a manifestação foi prontamente registrada e noticiada pelas mídias. Assim como os populares que festejavam a vitória de Lula sabiam da presença das mídias naquele ocasião, Serra também estava ciente de que suas palavras teriam repercussão nacional através dos diversos meios. Sob esse ponto de vista, a matéria produzida pela *Folha* poderia estar tratando de um evento mediado. Esse exemplo é válido para ilustrar a complexidade de se determinar como uma ocorrência mobiliza o campo jornalístico a fim de adquirir *status* de notícia.

### **5.5 Reiteração**

O fator novidade é uma característica que agrega valor inestimável a uma notícia. Informações divulgadas em primeira-mão despertam um interesse maior, devido ao encantamento das pessoas pelo 'novo'. As empresas jornalísticas buscam constantemente tornar pública uma informação antes do que a concorrência. Elas perseguem essa meta investigando e aprofundando assuntos que levem a novas revelações sobre um caso específico dentro de uma temática definida pela organização ou simplesmente noticiando um episódio antes dos demais veículos. O público, por sua vez, espera encontrar nas manchetes dos jornais ou em qualquer outro produto jornalístico produzido pelas mídias informações que contenham algo de exclusivo.

As repercussões subseqüentes, certamente não terão o mesmo impacto do que a notícia original. Mas, em diversas circunstâncias, os meios de comunicação recorrem a prática de retomar informações já noticiadas apenas para manter um assunto em pauta. Esse procedimento tem um valor estratégico de suma importância para o processo de agendamento. Os dispositivos, ao mobilizarem o

campo jornalístico por meio das ocorrências com potencial para serem transformadas em notícias, contribuem para compor a pauta jornalística. A partir disso, o assunto poderá ser reiterado diversas vezes, de modo a integrar a agenda jornalística. Nessa categoria, portanto, buscou-se elencar matérias que sugerem temas já abordados, como forma de manter em foco a questão eleitoral. Em tais matérias não há a incidência de informações novas sobre a disputa presidencial, mas apenas repetição de assuntos já referidos. O jornal parece reatualizar determinados fatos que, com *status* de notícia, surgem outra vez, porém sem a apelação do novo. Essa categoria, portanto, é constitutiva das práticas de agendamento, por manter em foco temas, mais do que opiniões acerca deles.

A fórmula ‘Lulinha paz e amor’ unida à idéia do ‘Lula negociador’, posicionando politicamente o candidato “em um lugar privilegiado na circunstância de crise, dotando-o da possibilidade de simbólica de liderar, via negociação, um processo de reconstrução de alternativas para o país” (RUBIM, 2003, p.57) pautou diversos veículos e foi uma constante no contexto eleitoral de 2002.

A figura pública de Lula foi tratada como a de um candidato amadurecido, com competência para iniciar as mudanças necessárias ao país. O candidato petista foi apresentado com uma nova roupagem, totalmente remodelado, capaz de pôr em curso um modelo de administração distinto daquele que por tanto tempo governou o país, mas com responsabilidade. Essa explanação sobre a imagem do candidato Lula apresentada nas eleições de 2002 é relevante para entender o porquê de algumas matérias terem sido selecionadas para exemplificar a presente categoria.

No dia 12 de abril, *Folha* publica matéria intitulada “‘Lula não assusta mais’, diz presidente da Volks”,<sup>18</sup> que pode ser tomada como exemplo de texto jornalístico

---

<sup>18</sup> Ver Anexo 12.

construído em cima da imagem do Lula negociador. A matéria revela uma declaração interessante do ponto de vista jornalístico, em que o presidente da Volks no Brasil, Herbert Demel afirma que não recomendaria à matriz da empresa a redução dos investimentos no Brasil em uma eventual vitória do candidato petista. Mas a idéia central do texto é outra. Percebe-se claramente que a intenção da matéria é retomar a noção de que o voto em Lula não traria mudanças bruscas ao país, especialmente na área econômica. O fato de um empresário bem-sucedido dar esse tipo de declaração reforça o argumento de que a possibilidade de Lula se tornar o próximo presidente do Brasil não deveria atemorizar a sociedade. O candidato do PT estaria mais para um aglutinador de forças do que para um líder radical que traria riscos ao país em caso de vitória no pleito.

Na matéria citada, *Folha* insere em seu discurso jornalístico a fórmula do Lula negociador para sustentar a imagem pública criada em torno do candidato petista, sem agregar informações novas sobre a competição eleitoral. A declaração de Demel serve como pano de fundo para manter em foco as eleições, mas especialmente para dar destaque ao Lula articulador, que recebe o reconhecimento e o respaldo do empresariado.

Paradoxalmente, *Folha* publica em 1º de maio matéria sob o título 'Alckmin insinua que país pode virar Argentina',<sup>19</sup> em que o governador de São Paulo ataca o candidato Lula, inferindo que o país estaria sujeito a um lapso semelhante ao ocorrido no país vizinho se o PT saísse vencedor das eleições. O partido governista travou um debate intenso para demonstrar que Lula era um candidato despreparado. Declarações como a de Alckmin contribuíram para a estratégia Tucana de associar o medo com a possibilidade de que o PT chegasse ao poder. Basta lembrar o duelo

---

<sup>19</sup> Ver Anexo 13.

entre medo e esperança travado na campanha presidencial de 2002. Dessa forma, as duas matérias citadas apenas reatualizam a discussão em torno da capacidade de Lula em governar o país, sem que fosse feita qualquer menção a um fato novo associado ao cotidiano de campanha. Os dois exemplos citados sugerem que o processo de agendamento ocorre independente das opiniões favoráveis ou contrárias aos temas em discussão. Nas duas matérias, coloca-se em foco a capacidade de Lula em governar o país, reiterando o assunto, em detrimento dos pontos de vista de Demel e Alckmin. Na primeira matéria, Lula recebe o respaldo do empresário. Na segunda, o candidato recebe críticas de um governador paulista, declaradamente favorável à candidatura de José Serra. Assim, processa-se o agendamento da questão, mais do que da opinião de ambos sobre o tema.

Outra matéria relacionada nesta categoria e que apresenta um diferencial em relação as duas já referidas foi veiculada em 15 de setembro, sob o título 'Política para criança'.<sup>20</sup> Ela insere o tema eleições no signo da simulação. O texto trata da iniciativa de uma escola da capital paulista, que através de um projeto de educação política, buscou aproximar os alunos do debate eleitoral. A matéria refere que os alunos são convidados a representar os presidenciáveis e, ao final, simulam uma votação para a escolha do candidato de sua preferência. Esta matéria reproduz uma notícia que não tem vínculo direto com campanha política propriamente dita. Da eleição real, apenas o nome dos candidatos. O restante daquilo que é noticiado refere-se a um universo eleitoral imaginário, criado para inserir os estudantes nesta atmosfera de luta política e escolhas que permeiam uma eleição. Mas a repetição de assuntos relacionados ao tema eleições torna-se sistemático para manter o assunto no foco das discussões.

---

<sup>20</sup> Ver Anexo 14.

## 5.6 Categorias e Agendamento

Como relatado no capítulo sobre a hipótese do *agenda-setting*, o campo jornalístico, ao tomar as ocorrências do mundo real como matéria-prima para engendrar produtos noticiosos difundidos pelos meios de comunicação tradicionais apresenta temas que pautam as discussões entre membros de uma sociedade. Conforme Traquina (2001) refere, muitos estudos realizados após a publicação que deu origem ao conceito de agendamento procuraram verificar a relação causal entre a agenda jornalística e a agenda pública, decorrendo daí conclusões que dão conta de uma ‘associação positiva’ entre elas.

A partir de tal inferência, mostra-se desafiador compreender como se constitui a agenda jornalística e quais os dispositivos utilizados pelos jornais para agendar temas que incidirão sobre a agenda pública. Ao considerar o conjunto de categorias e as notícias enquadradas, observa-se nitidamente a existência de uma relativa complementaridade entre os assuntos predominantes na cobertura das eleições. O melhor exemplo para ilustrar essa hipótese está assentado na discussão travada em 2002 sobre o futuro da economia brasileira.

O país viveu períodos de aparente tranqüilidade e tensão na economia durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, que se estendeu de 1994 a 2001. Uma grave crise financeira eclodiu logo após o presidente ter tomado posse de seu segundo mandato e crises como as da Ásia e da Rússia trouxeram uma onda de instabilidade ao país. Por outro lado, o modelo econômico vigente no país mostrou-se eficaz com relação a alguns indicadores, como controle da alta da inflação. Mas também apresentou fragilidades e recebeu críticas devido às medidas neoliberais adotadas. Em meio a essa onda neoliberal acontece o pleito eleitoral de



2002. Com o início da campanha, especulações eleitorais criam um ambiente de preocupação em torno dos rumos que o novo presidente daria à economia. Esse foi o tema predominante na cobertura realizada pela *Folha* em ano de eleições presidenciais.

As notícias deram amplo destaque à inconstância do mercado financeiro motivada pela divulgação de pesquisas eleitorais, especialmente quando estas apontavam queda na preferência dos eleitores pelo candidato governista. Em algumas matérias, além de apontar as razões para as turbulências no mercado, o jornal sustentou a idéia de que apenas uma vitória de Serra – ou ao menos a possibilidade de subida do candidato nas pesquisas – poderia agradar os investidores, já que Serra representaria a continuidade das políticas adotadas pelo governo FHC. No conjunto de matérias analisadas, percebe-se claramente que a disputa pelo espaço público, principalmente entre os candidatos Lula e Serra, esteve assentada na questão da economia em detrimento de questões sociais.

Com relação às práticas de agendamento utilizadas pelo jornal na construção das notícias, observou-se uma incidência maior de matérias produzidas a partir do operador eventos para a mídia. A explicação para tal constatação está assentada na idéia de que essas ocasiões especiais, planejadas previamente pelos membros do campo político, criam perspectivas de que o assunto abordado será relevante como notícia. Assim, a imprensa busca acompanhar a ocasião, convencida de que os assuntos abordados interessarão sobremaneira ao público-leitor. Essa é uma forma estratégica utilizada pelos políticos para se obter acesso ao campo jornalístico e conquistar visibilidade pública. A categoria com o menor número de matérias, portanto menos relevante do ponto de vista dos dispositivos que incidem sobre o campo jornalístico e em conseqüência no processo do agendamento, foi a de

eventos da mídia. Foi encontrado um número reduzido de matérias, inferindo-se assim que o espaço destinado a outras mídias pelo jornal *Folha de São Paulo* é ínfimo. Entretanto deve-se considerar que notícias divulgadas por jornais de outros países receberam grande destaque, supondo-se que o apelo jornalístico de informações difundidas por veículos internacionais parece ter sido um forte indicador para constituir a pauta do jornal. Por ordem hierárquica, as categorias mais fortes para a ocorrência do processo de agendamento são: eventos para a mídia, eventos mediados, acontecimentos e eventos da mídia. Já a reiteração se faz presente em diferentes graus, em todas as demais, e se constitui em uma categoria distinta, própria do agendamento.

Ao se proceder à análise das categorias previstas nesse estudo, fica claro que o processo de agendamento ocorre a partir da reiteração de temas que são publicizados inicialmente através das ocorrências que os dispositivos projetam. Essas ocorrências transformadas em notícias são da ordem estratégica da pauta, que figuram no espaço público após passarem pelos procedimentos de seleção aplicados pelos jornalistas. Quando reatualizadas é que se evidencia o processo de agendamento propriamente dito. Convém salientar que o tema que se reitera é de importância fundamental para o agendamento, maior do que as opiniões apresentadas na matéria sobre o assunto destacado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir esse estudo, torna-se indispensável referir aqui que apesar das dificuldades encontradas para a realização dessa pesquisa – devido especialmente ao elevado número de matérias constitutivas do *corpus* –, os resultados e os avanços obtidos são um indicativo de que o trabalho cumpriu com os objetivos traçados inicialmente. A proposta inicial deste trabalho esteve assentada na problemática envolvendo a composição da agenda jornalística, onde se procurou relacionar operadores possíveis que influenciam em sua constituição, sob a perspectiva de que são eles que acionam o processo de agendamento.

De imediato, é indispensável ressaltar que os procedimentos de coleta do material e a metodologia utilizada, tanto para a catalogação dos textos, quanto para as formas de organização das categorias, foram readequadas diversas vezes com a finalidade de fazer o melhor uso do conjunto de matérias selecionadas para essa pesquisa. Convém ressaltar ainda que os exemplos de matérias utilizados em cada uma das categorias tiveram o propósito de explicitar de forma representativa o universo total de textos enquadrados.

Com a recolha do material produzido pela *Folha de São Paulo* em 2002, e da posterior análise da amostra, foi possível notar que as práticas de agendamento são o resultado da reatualização de temas e assuntos que são lançados no campo

mediático pela ação desses dispositivos de agendamento, quando ocorrências casuais são transformadas em fatos noticiosos. Por esse motivo, procurou-se ao longo desse estudo, reforçar a importância da pauta jornalística para o processo de agendamento. É por meio desse roteiro prévio determinado a partir da incidência de fatos com forte apelo jornalístico que o trabalho dos jornalistas é moldado. Uma ocorrência digna de registro, implica o surgimento de uma pauta. E esta, por sua vez, torna-se elemento fundamental para a colocação de temas e assuntos no espaço público.

A partir desse processo, que culmina na transformação de ocorrências em notícias, os assuntos e temas difundidos são reiterados outras vezes, caracterizando o processo de agendamento. Supõe-se portanto, que as práticas de agendamento têm forte relação com a comunicação estendida, uma vez que as notícias são reatualizadas, de modo a manter em foco questões já referidas no discurso jornalístico do periódico.

Os procedimentos utilizados para a catalogação das matérias analisadas foram determinantes para a organização e dinâmica desse trabalho. Houve certa dificuldade para a criação das categorias previstas nessa pesquisa. Num primeiro momento, foi estabelecido um número limitado de categorias, que se pensou, poderiam enquadrar o universo de matérias constituintes do corpus. Mas a partir de uma análise mais pormenorizada dos textos selecionados, houve a necessidade de readequá-las, de modo que se chegasse ao total de cinco. No entanto, esse número não pode ser dado como definitivo. A catalogação utilizada nessa pesquisa foi uma das formas encontradas para se identificar os dispositivos de agendamento que agem sobre a agenda jornalística.

No modelo utilizado, a maior dificuldade na distribuição das matérias se concentrou na dúvida sobre o real dispositivo que exercera influência sobre a agenda. Em alguns casos, foi identificado mais de um operador possível, de modo que algumas das matérias analisadas, por essa particularidade, puderam ser enquadradas em mais de uma categoria.

O exposto acima leva a outro complicador, mas que se constitui em um ponto-chave para a abordagem desse estudo. Algumas das matérias selecionadas não se adequaram a nenhuma das categorias propostas. Essa constatação pode ser bem um indício de que este conjunto restrito de matérias se configura como um dispositivo crítico do agendamento. Se não puderam ser enquadradas em nenhuma das categorias, como classificá-las então? Nesses casos, de que forma exerce-se a influência sobre as práticas de agendamento? Existem outros dispositivos de agendamento que incidem sobre a agenda jornalística? Quais são eles? Estes questionamentos devem ser levados adiante para problematizar uma vez mais a complexidade do modelo de *agenda-setting*, representando novos desafios para os pesquisadores.

Ao longo dos anos, os métodos utilizados para se elucidar os efeitos do agendamento e os resultados obtidos a partir dessas pesquisas abriram caminho para novas descobertas sobre o processo de *agenda-setting*. A questão dos enquadramentos e a investigação sobre a teia de relações estabelecidas entre as diferentes agendas são alguns dos pontos que ampliaram as discussões em torno deste paradigma. Inúmeros pesquisadores buscaram avançar nos estudos sobre a problemática do agendamento com modelos complexos de investigação que se distanciaram enormemente do conceito inicial proposto por Cohen.

Para se compreender de forma mais abrangente como se estrutura o processo de agendamento, faz-se necessário entender também como ocorrências casuais mobilizam o campo jornalístico e são transformadas em notícia. Essas questões envolvem o vasto campo do *newsmaking*, pois estão atreladas aos procedimentos utilizados pelos jornalistas na definição do que será noticiado. Esse estudo, entretanto, limitou-se a avaliar os principais dispositivos utilizados pelos profissionais da comunicação na determinação dos fatos destacados como notícia durante as eleições presidenciais de 2002 ocorridas no Brasil, sem aprofundar a questão das rotinas produtivas, mas abrindo caminho para reflexões sobre a influência de membros do campo político sobre a agenda jornalística e o tratamento dado pelos jornalistas na seleção dos fatos a serem transformados em produto noticioso.

Traquina (2001, p.29) aponta duas variáveis, que segundo ele, parecem determinantes para a composição da agenda jornalística. O autor refere primeiramente a atuação dos jornalistas e os critérios que utilizam para a seleção das ocorrências; e os recursos utilizados pelos *news promoters* para obter acesso ao campo jornalístico. Segundo ele, a pergunta sobre quem determina a agenda jornalística tem sido uma questão muito discutida nos estudos mais recentes sobre o agendamento. Nessa pesquisa, não se buscou descobrir quem são os agentes diretos que influenciam a agenda, mas sim apresentar que tipos de modalidades exercem influência sobre ela. Espera-se, com isso, que a presente pesquisa tenha contribuído de alguma forma para seguir adiante nessas investigações, e assim aclarar as relações estabelecidas entre quem promove e quem faz a notícia.

A pesquisa em questão reforça a idéia de que em períodos eleitorais as mídias noticiam em grande escala fatos planejados pelos membros do campo

político, que se utilizam desse artifício para obter o apoio público em relação a alguns tópicos que consideram relevantes. Essa constatação está fundamentada no alto número de matérias que tratam de questões de campanha que vêm a público pela iniciativa de alguns candidatos ou aliados em querer colocá-las na pauta de discussões. A questão econômica foi utilizada veementemente por políticos ligados aos candidatos como forma de manter o tema no topo da agenda, em razão da instabilidade que se abateu sobre o país no período de eleições e as incertezas sobre o cenário político. A partir desta constatação, é inevitável referir aqui que as relações que se estabelecem entre jornalistas e políticos em períodos de campanhas eleitorais abrem um precedente perigoso.

Os profissionais da comunicação devem estar cientes das responsabilidades que assumem ao divulgarem notícias de cunho político. Assim, devem buscar noticiar fatos que sirvam ao interesse público e não a interesses particulares ou de partidos políticos com a finalidade única de promover candidaturas. Os profissionais devem atentar para essa prática muito utilizada para a promoção pessoal dos candidatos em épocas de eleições. A comunicação política deve, acima de tudo, contribuir para o debate sobre propostas e programas políticos dos candidatos, e não servir como mero instrumento de propaganda.

Ao finalizar esse estudo, reitera-se o desejo de seguir adiante nas investigações em torno da comprovação da hipótese do *agenda-setting* através da análise do material jornalístico produzido por veículos da mídia impressa em anos eleitorais, compreendendo de forma plena como se configura o espaço de disputa entre o campo jornalístico e o campo político através da publicização do momento eleitoral.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. “*Routines Produtivas do Jornalismo em Brasília*”, In MOUILLAUD, Maurice; Porto Sérgio Dayrell (org.), Adriano Duarte Rodrigues et al. Tradução de Sérgio Grossi Porto. *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, disponível em <[www.anj.org.br](http://www.anj.org.br)>.

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Atlas, 2002.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática, 1991.

FAUSTO NETO, Antônio. *Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral*. In. FAUSTO NETO, Antônio; RUBIM, Antonio Albino; VERÓN, Eliso. São Paulo: Hacker. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

FERNANDES, Juliana de Brum. *A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas*. Razón y Palabra, n° 35, Out/Nov 2003. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>> Acesso em: 5 jul.2002.

HENN, Ronaldo. *Os fluxos da notícia*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

\_\_\_\_\_. *A pauta e notícia: uma abordagem semiótica*. Canoas: Ulbra, 1996.

MANUAL DA REDAÇÃO: *Folha de S. Paulo*. São Paulo: Publifolha, 2001.

McCOMBS, M.; SHAW, D.L. (1972). *A Função do Agendamento dos Media*. In: TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo. Análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.



\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. *A Evolução da Pesquisa sobre o Agendamento: vinte e cinco anos no mercado das idéias*. In: TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo. Análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1986.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.), RODRIGUES, Adriano Duarte et al. Tradução de Sérgio Grossi Porto. *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Presença, 1990.

\_\_\_\_\_. *O acontecimento*. In TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker, 2000.

\_\_\_\_\_. *As Imagens de Lula Presidente*. In. FAUSTO NETO, Antônio; RUBIM, Antonio Albino; VERÓN, Eliso. *Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral*. São Paulo: Hacker. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. 9.ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 3. ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

\_\_\_\_\_. *O poder do jornalismo. Análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 7.ed. Barcarena: Presença, 2002. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo.

## REFERÊNCIAS DE JORNAIS

ATHIAS, Gabriela; ANTENORE, Armando; VICTOR, Fábio. 2002. Petistas vão às ruas comemorar vitória. *Folha de São Paulo*, São Paulo. 28/10. Caderno Especial, p. Especial-8 a Especial-9.

BARROS, Guilherme. 2002. 'Lula não assusta mais', diz presidente da Volks. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12/04. Editoria Brasil, p.A8

COSTA, Raymundo; PATÚ, Gustavo; DAMÉ, Luiza. 2002. Serra usa alta do dólar para desafiar Lula. 11/10. *Folha de São Paulo*. Caderno Especial, p. Especial-3.

DÁVILA, Sérgio. 2002. 'Ny Times' elogia Lula e critica Serra. *Folha de São Paulo*, São Paulo. 11/10. Caderno Especial, p. Especial-3.

DE MELO, Murilo Fiuza. 2002. Presidenciável recebe apoio de intelectuais. *Folha de São Paulo*, São Paulo. 29/08. Caderno Especial, p. Especial-4

DE SÁ, Nelson. 2002. À beira de um ataque. *Folha de S. Paulo*, São Paulo. 03/09. Caderno Especial, p.Especial-2.

FOLHA DE SÃO PAULO. Folha Ribeirão. 2002. Alckmin insinua que país pode virar Argentina. *Folha de São Paulo*, São Paulo. 01/05/2002. Editoria Brasil, p. A8.

\_\_\_\_\_. 2002. Pergunta dos Leitores. *Folha de S. Paulo*, São Paulo. 16/8. Editoria Brasil, p. A-6 a A-7.

\_\_\_\_\_. Sucursal de Brasília. 2002. Na despedida, Serra faz crítica velada ao PT. *São Paulo*. 19/12. Editoria Brasil, p. A9.

\_\_\_\_\_. 2002. '*Financial Times*' comenta alta de Lula em pesquisas. *São Paulo*. 02/05. Editoria Brasil, p.A5.

MATTOS, Laura. 2002. Fala Sério. *Folha de São Paulo*, São Paulo. 25/02. Editoria Ilustrada, p.E1.

NASSIF, Maria Inês. 2002. Bunitis escancara mal-estar entre PT e MST. *Folha de São Paulo*, São Paulo. 31/03. Editoria Brasil, p. A10.

RAGAZZI, Ana Paula. Rumor sobre pesquisa eleva dólar em 1%. 2002. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16/4. Editoria Dinheiro, p.B9.

YURI, Débora. 2002. Política para criança. *Folha de São Paulo*, São Paulo. 15/9. *Revista da Folha*, p.16-17.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

Buritis escancara mal-estar entre PT e MST

31/03/2002

Autor: MARIA INÊS NASSIF

Origem do texto: DA REPORTAGEM LOCAL

Editoria: BRASIL Página: A10

Edição: São Paulo Mar 31, 2002

Legenda Foto: Lula joga pizza para o público durante ato de apoio à manifestação dos sem-terra em Brasília

Crédito Foto: 26.ago.1999/France Presse

Arte: QUADRO: OS COORDENADORES NACIONAIS DO MST

Observações: COM SUB-RETRANCAS

Vinheta/Chapéu: CAMPO MINADO

Assuntos Principais: ELEIÇÕES 2002; SUCESSÃO PRESIDENCIAL; PT /PARTIDO/; MST; INVASÃO; FAZENDA CÓRREGO DA PONTE; MOVIMENTO SOCIAL; REFORMA AGRÁRIA; APOIO; POLÊMICA

Originários da mesma experiência histórica, nos 80, partido e movimento social vivem momento mais crítico

Buritis escancara mal-estar entre PT e MST

MARIA INÊS NASSIF

DA REPORTAGEM LOCAL

O esforço do PT ao longo da semana para descolar a imagem do partido e a candidatura presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva das cenas protagonizadas pelo MST na invasão da fazenda de familiares de Fernando Henrique Cardoso deixou à vista de todos o mal-estar de um convívio que já dura duas décadas.

O PT e o MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra) têm, na sua origem, um parentesco: os movimentos sociais do final do período militar, nos 80. Ao longo do tempo, no entanto, assumiram feições distintas. As instâncias de decisão, que sempre foram autônomas, estão cada vez mais apartadas.

Hoje é temerário dizer que os sem-terra exercem uma grande influência sobre o partido \_até porque os militantes do movimento e os grupos mais à esquerda, que apoiam incondicionalmente as ações do MST, representam um setor minoritário do PT. Achar que o PT exerce influência sobre o MST é mais arriscado ainda. Dentro do movimento, chovem críticas à "institucionalização" do partido. "O ponto em comum é o compromisso com a reforma agrária", define um petista.

O PT de 1980, com um vínculo tão estreito com os movimentos sociais que se confundia com eles, é hoje um partido que passou por três ►eleições◄ ►presidenciais◄, está indo para a quarta e assumiu um claro projeto de chegar ao poder. Está totalmente "institucionalizado", isto é, luta na superfície institucional para conquistar, pelo voto, o poder político e acredita que isso é fundamental para produzir mudanças de curto prazo e reduzir as distorções sociais do país.

Invasões e conquistas

O MST é um movimento social que, ao longo do tempo, ganhou eficiência e prestígio com uma política agressiva de mobilização e organização de uma massa de expulsos do campo.

Transformou as invasões de terra \_um fenômeno antigo da história social brasileira\_ em forma organizada de pressão política sobre o governo. "As ocupações são a principal arma de luta pela reforma agrária" avalia o economista Plínio de Arruda Sampaio Jr., petista com ligação estreita com o MST.

"De cada dez ocupações de terra resultaram nove assentamentos", contabiliza o geógrafo Bernardo Mançano Fernandes, da Unesp (Universidade Estadual Paulista). Elas garantiram ao movimento, ao longo de sua história, as conquistas que alimentaram a adesão de uma multidão de pobres expulsos do campo e das cidades. "O MST promove invasões de terra, mas são também as invasões que fazem o MST", afirma Plínio Jr., ao argumentar que é difícil para o movimento abrir mão de ações mais radicais em ano eleitoral, como quer o núcleo do PT.

"O papel de um partido é chegar ao poder. O papel do movimento social é o de pressionar o governo, ou qualquer um, para que adote políticas públicas para eliminar o problema agrário", diz Fernandes. "Se o PT chegar ao poder, o MST continuará pressionando para obter avanços", avalia.

Agremiação originária do novo sindicalismo urbano da década de 1980, o PT, que se confundia com a CUT (Central Única dos Trabalhadores), nascida na mesma época, entrou também em conflito com a organização sindical depois que conquistou as primeiras posições de governo.

Valter Pomar, da Articulação de Esquerda, lembra do episódio da greve geral deflagrada pela CUT em 1988. "A direção do PT fez uma nota oficial criticando a posição da CUT e isso causou um grande mal-estar", conta. Era uma relação mais dúbia ainda que a com o MST, pois membros da direção petista, que condenava a ação política da CUT, também eram dirigentes da central sindical, que a promovia.

Do lado do PT, existe um claro desconforto com eventuais desgastes políticos por conta de ações do MST. A tendência da direção partidária é a de recriminar o movimento por não abrir mão de ações mais radicais em anos eleitorais, quando o partido sofre mais intensamente o ônus pela confusão de imagem com o movimento. Da parte do MST, condena-se o PT por não oferecer apoio incondicional aos sem-terra.

**Maior distância**

A distância aumentou nos últimos cinco anos quando, do lado do PT, a tendência Articulação, majoritária, rachou ao meio e isolou o grupo mais radical, transformado em Articulação de Esquerda. A Articulação era a direção do partido em 1994 quando a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência patinou numa irrefreável disputa interna.

A partir de então, um trabalho de costura política acabou formando o grande bloco majoritário que dirige o PT até hoje e diluindo nessa massa os grupos radicais, "revolucionários", partidários da estratégia de que um partido legal serve ao acúmulo de forças para uma transformação mais radical da sociedade.

Os quadros petistas originários dos sem-terra ou os sem-terra com militância partidária atuam majoritariamente na tendência Articulação de Esquerda, que hoje representa de 15% a 20% do partido, no cálculo do líder do PT na Câmara, João Paulo Cunha (SP). "A maioria dos sem-terra que são filiados a partidos são do PT. Dentre os ligados ao PT, a maioria não tem militância partidária. Dos que a têm, um número expressivo é ligado à Articulação de Esquerda", explica Pomar.

O grupo hegemônico ainda nutre simpatias às teses do MST, mas está fechado com a direção partidária, que por sua vez não quer o movimento como obstáculo à luta eleitoral e à vitória do partido nas urnas.

**Rompimento**

"Eu defendo o rompimento puro e simples", afirma José Genoíno (SP), pré-candidato ao governo de São Paulo. "O MST continua fazendo provocações contra o PT", diz o deputado.

"Existe uma relação histórica entre o partido e o movimento social", reconhece o deputado Aloizio Mercadante (PT-SP), embora convencido de que o partido já pagou muito caro por esse vínculo. "Na campanha de 2000, o MST foi utilizadíssimo como arma de campanha contra o PT", afirmou.

"O PT nasceu para ser um partido que disputa eleição mas também para ser o pára-choque dos movimentos sociais", contesta o deputado Adão Preto (PT-RS), ex-sem-terra, eleito pelos votos do movimento e efetivamente um "quadro político" do MST. O espaço para atuar como "pára-choque", no entanto, encolheu nos últimos anos. A última vez pode ter sido em 2000, quando o MST promoveu uma série de invasões em prédios públicos e acabou ficando sitiado. Os deputados José Genoíno e Mercadante negociaram a retirada do movimento do prédio do Incra (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária) com o governo. Do outro lado, atuaram o ministro da Justiça, Aloysio Nunes Ferreira (PSDB-SP), então secretário da Presidência, e o atual secretário da Presidência, Arthur Virgílio Neto (PSDB-AM), então líder do governo no Congresso, e o ministro das Comunicações, Pimenta da Veiga. "Só aceitamos mediar diante do compromisso do MST de que não fosse invadida a fazenda do presidente Fernando Henrique", afirma Genoíno. "E nossos interlocutores no governo sabiam dessa condição."

Na opinião do deputado, o PT foi duplamente traído no episódio da invasão recente da fazenda do presidente, no município de Buritis, em Minas Gerais. "O MST invadiu a fazenda e o governo, mesmo sabendo que o PT era contra, fez questão de responsabilizar o partido pela ação", reclama o deputado.

Para Pomar, no entanto, o PT caiu numa armadilha. "O governo arma um escândalo e responsabiliza o PT pelo ocorrido. Se o PT não fala nada, é acusado de mandar invadir a fazenda. Se o PT fala alguma coisa, descontenta a sua base social, que vai fazer a sua campanha.

## ANEXO 2

Rumor sobre pesquisa eleva dólar em 1%

16/04/2002

Autor: ANA PAULA RAGAZZI

Origem do texto: DA REPORTAGEM LOCAL

Editoria: DINHEIRO Página: B9

Edição: São Paulo Apr 16, 2002

Seção: MERCADO FINANCEIRO

Arte: QUADRO: COMPARE OS INVESTIMENTOS

Assuntos Principais: MERCADO FINANCEIRO; PESQUISA; INTENÇÃO; VOTO; ELEIÇÃO PRESIDENCIAL; AUMENTO; DÓLAR /MOEDA/

Resultado indicaria subidas de Lula e de Garotinho nas intenções de voto; moeda fecha em R\$ 2,32

Rumor sobre pesquisa eleva dólar em 1%

DA REPORTAGEM LOCAL

O dólar subiu 1,13%, com rumores sobre nova pesquisa de intenção de voto, cuja divulgação era esperada para ontem. O resultado mostraria as subidas de Lula (PT) e de Anthony Garotinho (PSB) nas intenções de voto dos eleitores para as ►eleições◄ ►presidenciais◄ deste ano. A moeda americana fechou cotada a R\$ 2,32.

A pesquisa indicaria que Garotinho teria ultrapassado o pré-candidato José Serra (PSDB) na preferência do eleitorado. A análise possível seria a de que os votos antes atribuídos a Roseana Sarney (PFL) teriam migrado para o pré-candidato do PSB e não para Serra, que o mercado associa com a continuidade da política do atual governo.

Como resumiu um analista, ontem foi um dia para absorver "sustos". O mercado digeriu a volta de Hugo Chávez à Presidência da Venezuela e as novas altas dos preços do petróleo e do dólar.

Também manteve a interpretação de que com as medidas sobre a rolagem de títulos divulgadas na semana passada, o BC sinalizou que o dólar na casa dos R\$ 2,30 está em uma cotação razoável.

A instabilidade política e econômica na Venezuela e também o provável resultado da pesquisa eleitoral definiram, ainda, o dia de desvalorização para os títulos da dívida externa brasileira. Os C-Bonds caíram 1,21%. O risco-país do Brasil, medido pelo índice Embi+, do JP Morgan, subiu 3,6%.

A Bovespa fechou em baixa de 2,02%. O volume negociado, de R\$ 1,53 bilhão, foi superior à média dos últimos dias, devido ao vencimento de opções.

Em dias como esse, chega ao fim a disputa entre "comprados" (que apostavam na valorização dos preços) e "vendidos" (que são beneficiados com a queda). Eles atuavam, há dias, buscando adequar as cotações a suas escolhas. As ações da Telemar, de maior peso no Ibovespa, abrigaram o maior número de negociações. A volatilidade continua até amanhã, quando ocorre o vencimento do índice futuro. A disputa acaba por afastar os investidores estrangeiros do pregão.

Ações de empresas com altas dívidas em dólar foram as que mais sofreram perdas. Embratel

ON e Globo Cabo PN fecharam desvalorizadas em 8%, cada uma.

A Bovespa divulgou ontem que registrou nos dez primeiros dias deste mês ingressos de recursos estrangeiros de R\$ 10,129 milhões.

(ANA PAULA RAGAZZI)



## ANEXO 3

### PERGUNTAS DOS LEITORES

16/08/2002

Autor:

Editoria: BRASIL Página: A6 a A-7

Edição: São Paulo Aug 16, 2002

Legenda Foto: A estudante Mariana Vidal; O sociólogo Francisco Araújo; O advogado Raul Curro; Carla Benitez Martins, estudante

Crédito Foto: Flávio Florido/Folha Imagem

Observações: ELEIÇÕES 2002; SUB-RETRANCA

Assuntos Principais: ELEIÇÕES 2002; ELEIÇÃO PRESIDENCIAL; ANTHONY GAROTINHO; FOLHA DE S.PAULO /JORNAL/; EVENTO FOLHA; SABATINA

### PERGUNTAS DOS LEITORES

Gostaria que o sr. comentasse a reforma agrária do governo.

O Brasil tem 90 milhões de hectares de terras improdutivas e, portanto, tem obrigação de tornar essas terras produtivas. O governo Fernando Henrique fez um programa tímido de reforma agrária para as necessidades que o Brasil tem hoje. Se o Brasil tivesse feito a reforma agrária há 30 anos, nós não teríamos as cidades complicadas que temos hoje. A reforma agrária está entre as prioridades do nosso governo.

O sr. não acha o Brasil mais complexo do que o Rio de Janeiro?

Só posso falar sobre aquilo que eu administrei. Poderia falar também da Prefeitura de Campos [RJ] ou de quando fui secretário da Agricultura ou deputado. Só que as possibilidades de quem vai administrar o Brasil são muito maiores do que de quem vai administrar o Rio. Citei apenas que, se eu puder renegociar bem a dívida do Rio, e negocie com a atual equipe econômica, posso renegociar muito bem a dívida do Brasil.

"Como o sr. analisa o futuro do Mercosul frente à Alca?"

Dos países do Mercosul, você tem três muito fragilizados: Brasil, Argentina e Uruguai. Então, nós temos de esperar e ver o que vai ocorrer após o processo eleitoral no Brasil para que o país, que é a parte mais forte desse processo, possa adotar uma posição de reconstruir o Mercosul e ampliar as suas fronteiras. A Alca, para nós, agora não interessa. O Brasil precisa exigir condições melhores de negociação.

Até que ponto a mídia é tendenciosa nas ►eleições◄ ►presidenciais◄?

Os grandes veículos são todos governistas, todos abraçando a candidatura do senhor José Serra [PSDB]. Eu meço a centimetragem: positiva, neutra e negativa. Estou empatado com o candidato do governo e, só para citar um exemplo, no início desta semana, o jornal "O Globo" deu três páginas para o candidato José Serra, todas positivas. Do Garotinho, uma tirinha. Há uma campanha em favor de Serra.

## ANEXO 4

FALA SÉRIO

25/02/2002

Autor: LAURA MATTOS

Origem do texto: DA REPORTAGEM LOCAL

Editoria: ILUSTRADA Página: E1

Edição: São Paulo Feb 25, 2002

Arte: QUADRO: O CANAL DO ELEITORADO JOVEM

Observações: COM SUB-RETRANCAS

Assuntos Principais: TELEVISÃO; MTV; PROGRAMAÇÃO; POLÍTICA

FALA SÉRIO

MTV BRASIL FARÁ A COBERTURA DAS ELEIÇÕES DE 2002

O presidente Fernando Henrique Cardoso será convidado para debate com jovens \_ nos moldes do que foi feito com o secretário de Estado dos EUA \_ para inaugurar uma programação mais voltada à política

LAURA MATTOS

DA REPORTAGEM LOCAL

Depois que Colin Powell, secretário de Estado dos EUA, enfrentou uma "metralhadora" de perguntas feitas ao vivo por jovens de vários países na conferência mundial realizada pela MTV, agora pode ser a vez de o presidente Fernando Henrique Cardoso encarar o festival de saia justa.

Ele será convidado nos próximos dias pela MTV Brasil para participar de um debate \_nos mesmos moldes do americano\_, com telespectadores de vários Estados, que farão perguntas por "link" das afiliadas da rede.

Se o presidente aceitar, estará inaugurando um dos principais projetos para a nova programação da MTV \_que será anunciada hoje: a emissora musical dará mais espaço à política e fará, inclusive, a cobertura das eleições.

É uma decisão politicamente significativa para o país. No Brasil, a MTV atinge 23,3 milhões de telespectadores, sendo que 4 milhões têm entre 15 e 29 anos e fazem parte das classes AB. Pode parecer pouco perto da audiência da Globo ou de outras emissoras não-segmentadas.

Mas o número ganha força quando se considera o poder que a marca MTV tem para o telespectador jovem. Pesquisa do Ibope entregue na semana passada às TVs revela que o canal está em segundo lugar na preferência desse grupo (veja quadro nesta página). Os dados devem ajudar a MTV a convencer presidenciáveis a se sentarem ao lado de João Gordo, no "Gordo a Go-Go", que tem no cenário uma mesa sustentada por uma estátua de mulher quase pelada.

A entrevista inusitada pode ser um resumo da idéia que a MTV faz da cobertura de eleições. "Não trataremos de política partidária, do dia-a-dia dos candidatos. Nosso telespectador acha tudo isso chato, porque parece distante do dia-a-dia dele. O objetivo é mostrar como a política está ligada às questões cotidianas", afirma André Mantovani, 37, diretor-geral da MTV Brasil. Como na campanha "Choose or Lose" ("Escolha ou Perca", em português), inaugurada pela MTV americana nas ►eleições◄ ►presidenciais◄ de 1992, o tom do projeto brasileiro é convencer os jovens de que é importante votar.

Outro ponto: "A cobertura também quer acabar com o estigma de que o jovem é apático e não se interessa por esse assunto. Nossa decisão aconteceu porque percebemos um grande

interesse do telespectador pela política, por meio do site e de cartas enviadas à revista da MTV", diz Mantovani.

Assim, a política deve permear toda a programação, inclusive a musical. Exemplo dessa mistura entre música e política é o "Jornal da MTV", novidade de 2002.

O jornalístico, que estreia no dia 8 de março, será comandado por Fábio Massari e deverá ser um dos principais espaços do lado mais "sério" da MTV. Semanal, com uma hora de duração, a atração tem espaço nobre na programação: será exibida às sextas, às 21h.

A volta de Cazé à MTV, depois do sonho frustrado de fazer programa alternativo na Globo, também está em sintonia com a "politização" da emissora. A direção acredita que o apresentador tenha o perfil ideal para abordar assuntos políticos com o eleitorado jovem que assiste ao canal.

Além de apresentar o "Neurônio", "game" semanal que vai ao ar às terças, às 22h, Cazé irá comandar uma atração diária mais "cabeça" a partir de abril. Nome e formato estão em estudo, mas é certo que será outra atração para colocar as eleições 2002 em pauta.

A MTV também estreia a série especial "Tome Conta do Brasil", em julho. Serão oito programas sobre questões ligadas à eleição. O apresentador ainda não foi definido. Cazé, que coordenou no Brasil o debate de Powell, está no páreo.

Pelo visto, os candidatos não terão como escapar de tocar um jingle "moderninho" na MTV.

## ANEXO 5

'Financial Times' comenta alta de Lula em pesquisas

02/05/2002

Autor:

Origem do texto: DA REDAÇÃO

Editoria: BRASIL Página: A5

Edição: Nacional May 2, 2002

Observações: SUB-RETRANCA; ÍNTEGRA

Assuntos Principais: ELEIÇÕES 2002; ELEIÇÃO PRESIDENCIAL; SUCESSÃO PRESIDENCIAL; LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA; FINANCIAL TIMES /JORNAL/; PUBLICAÇÃO; AUMENTO; PESQUISA

'Financial Times' comenta alta de Lula em pesquisas

DA REDAÇÃO

O jornal britânico "Financial Times" publicou ontem editorial sobre a percepção dos investidores estrangeiros com relação às ►eleições◄ ►presidenciais◄ brasileiras, dizendo que "seria um erro exagerar os riscos".

O "FT" cita a reação dos mercados à alta de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) nas pesquisas, relacionando o fato à alta nos juros pagos pelo Brasil em títulos da dívida.

O jornal argumenta que o PT no governo tende a ser mais moderado "do que seus críticos esperam". Também lembra que a campanha ainda não começou para valer e que o candidato da "continuidade centrista", José Serra (PSDB), ainda pode "recuperar terreno". Leia a seguir a íntegra do texto:

\*

"Os riscos no Brasil

O Brasil está perto de dar uma guinada à esquerda? A campanha para as eleições gerais em outubro mal começou, mas até aqui as coisas não estão indo nada bem para José Serra, o candidato da continuidade centrista.

O sr. Serra, um aliado próximo do presidente Fernando Henrique Cardoso, está patinando nas pesquisas atrás de Luiz Inácio Lula da Silva, o líder do esquerdista Partido dos Trabalhadores (PT). Nesta semana, novas pesquisas mostraram que o sr. Da Silva, mais conhecido como "Lula", ampliou sua liderança. O resultado: um movimento de venda de títulos da dívida brasileira, com a diferença dos juros em relação a títulos do Tesouro norte-americano, a principal medida de risco político, agora em mais de oito pontos percentuais.

Seria um erro exagerar os riscos. Para começar, o sr. Da Silva, três vezes perdedor na disputa à Presidência, já esteve no passado até em mais liderança nas pesquisas. Mesmo que ele realmente ganhe, há motivos para acreditar que um governo do PT se mostraria mais moderado no poder do que os críticos do partido esperam.

Apesar de que muitos seguidores do PT fazem barulhos ferozmente dogmáticos, a liderança do PT abandonou muito de sua retórica anticapitalista. Em várias cidades brasileiras, governantes do PT se mostraram bons administradores. Além disso, as peculiaridades do sistema eleitoral brasileiro fariam com que um governo do PT provavelmente precisasse fazer alianças com partidos mais moderados no Congresso para governar efetivamente.

O sr. Serra tem tempo para recuperar o terreno perdido. De fato, ele ainda vai lançar sua campanha principal, e seus índices de aprovação devem melhorar nos próximos meses, conforme ele aumentar seu tempo em propaganda na TV.

Na verdade, sua coalizão foi enfraquecida com a saída do Partido da Frente Liberal (PFL), de direita. Mas estrategistas do partido acreditam que uma recente decisão da suprema corte torna mais difícil para o PFL e vários partidos menores fazerem alianças, reduzindo sua capacidade de lançar campanhas presidenciais efetivas e aumentando as chances do sr. Serra. Se depois de tudo isso o relativamente não-carismático sr. Serra, que às vezes lembra o rude ex-líder socialista francês Lionel Jospin, ainda não conseguir se sobressair, a coalizão governista ainda terá cerca de dois meses para escolher uma alternativa.

Isso não significa que os investidores podem relaxar. O Brasil é hoje um modelo de estabilidade em comparação a seus vizinhos e a seu passado e ainda se beneficia de baixa inflação e fortes fluxos de investimento estrangeiro direto. Mas muitos brasileiros continuam desencantados com as conquistas econômicas do governo, um fato que ficou claro com as quedas de popularidade do próprio presidente Cardoso em pesquisas recentes.

Como eventos recentes na Argentina e na Venezuela mostraram, tal indisposição popular pode às vezes levar a uma volatilidade política bem maior. O risco de uma insatisfação política não pode ser descartado."

## ANEXO 6

'NY Times' elogia Lula e critica Serra

11/10/2002

Autor: SÉRGIO DÁVILA

Origem do texto: DE NOVA YORK

Editoria: CADERNO ESPECIAL Página: Especial-3

Edição: Nacional Oct 11, 2002

Seção: MULTIMÍDIA

Legenda Foto: Capa do jornal New York Times, que publicou editorial afirmando que a expressiva votação de Lula no 1º turno é um sinal de descontentamento da América Latina em relação às políticas de Washington

Observações: ELEIÇÕES 2002; COM SUB-RETRANCA

Vinheta/Chapéu: PRESIDENTE

Assuntos Principais: ELEIÇÕES 2002; ELEIÇÃO PRESIDENCIAL; LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA; JOSÉ SERRA; SEGUNDO TURNO; EUA; THE NEW YORK TIMES /JORNAL/; EDITORIAL; IMPRENSA

'NY Times' elogia Lula e critica Serra

SÉRGIO DÁVILA

DE NOVA YORK

O jornal "The New York Times", o mais importante e prestigioso diário norte-americano, elogiou na edição de ontem, em seu segundo editorial em importância, o candidato petista Luiz Inácio Lula da Silva e criticou a atuação do governista José Serra na campanha até agora. Intitulado "Uma mensagem de descontentamento do Brasil", o texto diz que o petista é "carismático" e, ao contrário do presidente da Venezuela, Hugo Chávez, "um democrata empenhado e que levou décadas construindo um partido político nacional".

Já sobre o tucano, afirma que sua campanha no primeiro turno foi "afundada pelo atual desempenho econômico medíocre do Brasil e por seu próprio estilo duro", apesar de elogiar FHC, dizendo que o presidente trabalhou para a aprovação de reformas econômicas necessárias.

O "NYT" diz ainda que, seja qual for o resultado do segundo turno, "Washington precisa prestar atenção à mensagem dada pelos eleitores brasileiros no domingo: para que as reformas de livre mercado prevaleçam na América Latina, mais esforço tem de ser feito para estender seus benefícios de uma pequena elite para as dezenas de milhões atraídas por Luiz Inácio Lula da Silva".

Diz que é essa mesma "maioria empobrecida" que colocou Hugo Chávez no poder na Venezuela e que provavelmente será uma grande força nas ►eleições◄ ►presidenciais◄ da Argentina no ano que vem. E conclui: "O Brasil é uma terra de grandes desigualdades, que o próximo presidente terá de despender mais esforços para combater. Um abandono radical das ortodoxias econômicas, no entanto, tem o risco de afugentar investidores, deixando os cidadãos mais pobres mergulhados ainda mais fundo na miséria".

O editorial do diário nova-iorquino é um contraponto liberal ao tom conservador que vem adotando seu concorrente, o econômico "The Wall Street Journal", explicitado em texto do último dia 4, cujo título era: "As coisas podem piorar para os brasileiros? É claro que sim". Nele, além de citar a amizade do petista com o ditador cubano Fidel Castro e Chávez, a editorialista Mary Anastasia O'Grady escrevia que os temores de que Lula pode promover

nacionalização dos bancos e confisco são "provavelmente" sem fundamento, mas que seu governo pode "danificar as finanças do país".

## ANEXO 7

À beira de um ataque

03/09/2002

Autor: NELSON DE SÁ

Origem do texto: EDITOR DA ILUSTRADA

Editoria: CADERNO ESPECIAL Página: Especial-2

Edição: São Paulo Sep 3, 2002

Seção: NO AR

Observações: ELEIÇÕES 2002

À beira de um ataque

NELSON DE SÁ

EDITOR DA ILUSTRADA

CIRO Gomes e José Serra, com xingamentos de parte a parte, concentraram todo o início do debate, deixando Boris Casoy atônito, temeroso de que os dois trocassem as afrontas por coisa pior.

Isso, no começo \_e depois, perto do final. Mas havia algo de grotesco em Ciro jogar "sórdido" seguidas vezes na cara de Serra; e em este jogar "mentira" sobre Ciro.

A agressão foi acima de tudo ao telespectador. Daí o sorriso insistente e vitorioso de Lula, o grande favorecido no bate-boca, a ponto de encenar uma bronca em ambos.

Já de início, Lula levantou uma questão inofensiva para Garotinho, que depois fez uma pergunta inofensiva para Lula \_deixando as ofensas soltas entre Ciro e Serra, ambos à beira de um ataque.

O tempo cuidou, porém, de dissolver o antagonismo entre Ciro e Serra e deixar evidente o conflito real: a oposição de Lula, Ciro e Garotinho ao governo que apóia Serra.

\*

Do alto de sua experiência em eleições, Alexandre Garcia observava, ontem cedo:

\_ O princípio básico desta eleição é: fogo em quem se destacar. Foi assim que Garotinho despencou. E que Roseana perdeu a candidatura.

E é assim que Ciro e Serra passam os dias. Presidente interino, Marco Aurélio Mello, primo de Fernando Collor, reagiu na mesma linha:

\_ Temos que reconhecer que o nível caiu. A quem interessam os ataques?

Interessam a Ciro e Serra, é claro, mas não só para fazer o adversário "despencar". Já interessam, ao que parece, até por vingança irracional.

No fim de semana, Ciro chamou Serra de "covarde" e uma coleção de adjetivos. Serra respondeu pela web que o outro é que é covarde:

\_ Covarde é quem foi do partido da ditadura, quem bajulava Collor no palácio, quem beija mão de poderoso.

Seria possível cogitar que ambos estavam a se xingar como pugilistas que se encaram antes da luta \_o debate.

Mas a coisa atingiu "nível" que já não permite vislumbrar objetivos eleitorais. E olha que, como diz Garcia:

\_ Ainda há um longo tempo pela frente e certamente a munição mais pesada está reservada para o fim.

Ele deve saber, já que cobre ►eleições◄ ►presidenciais◄ desde 89.



\*

O JN registrou na sexta, mas o mesmo Alexandre Garcia foi o único a comentar o assunto que parece ser tabu para a emissora. Foi ontem. Ele disse que Ciro "digladiava-se com suas próprias palavras com a frase, talvez do inconsciente, sobre o papel mais importante de Patrícia"

## ANEXO 8

Presidenciável recebe apoio de intelectuais

29/08/2002

Autor: MURILO FIUZA DE MELO

Origem do texto: DA SUCURSAL DO RIO

Editoria: CADERNO ESPECIAL Página: Especial-4

Edição: São Paulo Aug 29, 2002

Observações: ELEIÇÕES 2002; SUB-RETRANCA

Vinheta/Chapéu: PRESIDENTE

Assuntos Principais: ELEIÇÕES 2002; ELEIÇÃO PRESIDENCIAL; CIRO GOMES; APOIO; OSCAR NIEMEYER

Presidenciável recebe apoio de intelectuais

MURILO FIUZA DE MELO

DA SUCURSAL DO RIO

O presidenciável Ciro Gomes (PPS) se reuniu ontem à noite com cerca de 50 artistas, intelectuais e empresários no escritório do arquiteto Oscar Niemeyer, em Copacabana (zona sul do Rio).

Ciro agradeceu o apoio que o arquiteto tem dado à sua campanha, classificou a reunião de um "ato de militância" e, por fim, criticou os ataques que vem recebendo dos adversários, principalmente do tucano José Serra.

"No Brasil de hoje, versões se produzem com o despudor que já passou de algum limite razoável. A última versão simplesmente tenta rasgar uma vida inteira de uma pessoa como eu, que tem 44 anos, não caiu de pára-quedas na vida pública e tem uma militância de 20 anos", afirmou Ciro, ao lado da mulher, Patrícia Pillar.

Ciro elogiou Niemeyer, a quem chamou de "revolucionário, incomodado com o estado de miséria do povo brasileiro". Em retribuição, o arquiteto, que já apareceu no programa de televisão do candidato, disse que ele tem "altivez e coragem" e demonstra "competência" para defender o país.

Entre os presentes, o ator Marcos Nanini e conterrâneos de Ciro, como o humorista Renato Aragão e o cantor Fagner. Nanini disse que votará em Ciro principalmente por afinidade com o presidente do PPS, Roberto Freire, que recebeu seu voto nas ►eleições◄ ►presidenciais◄ de 1989. Na reunião, Ciro elogiou o "carinho paternal" que tem recebido do presidente do PDT, Leonel Brizola, também presente ao evento.

## ANEXO 9

Serra usa alta do dólar para desafiar Lula

11/10/2002

Autor: RAYMUNDO COSTA; GUSTAVO PATÚ; LUIZA DAMÉ

Origem do texto: DA SUCURSAL DE BRASÍLIA; DA AGÊNCIA FOLHA, EM BELO HORIZONTE

Editoria: CADERNO ESPECIAL Página: Especial-3

Edição: São Paulo Oct 11, 2002

Arte: ILUSTRAÇÃO: RISCO-NANQUIM: JEAN

Observações: ELEIÇÕES 2002; COM SUB-RETRANCAS

Vinheta/Chapéu: PRESIDENTE; SEGUNDO TURNO

Assuntos Principais: ELEIÇÕES 2002; ELEIÇÃO PRESIDENCIAL; SEGUNDO TURNO; JOSÉ SERRA; LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA; DÓLAR /MOEDA/; MERCADO FINANCEIRO

Tucano diz que petista precisa apresentar suas propostas para baixar cotação da moeda dos EUA; PT vê 'terrorismo eleitoral'

Serra usa alta do dólar para desafiar Lula

RAYMUNDO COSTA

GUSTAVO PATÚ

DA SUCURSAL DE BRASÍLIA

O tucano José Serra desafiou o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, a debater propostas para baixar a cotação do dólar, que ontem fechou em R\$ 3,98.

"O Brasil tem o direito de saber o que o Lula e o José Serra, que são os candidatos no segundo turno, pensam a esse respeito e comparar a posição dos mesmos." O tucano não explicitou sua proposta.

A declaração de Serra surpreendeu porque ele já havia encerrado uma entrevista em Brasília e já se retirava, quando voltou para falar especificamente sobre o câmbio.

"É uma questão típica que os candidatos deveriam estar debatendo. Nós vamos ter de trazer o dólar para baixo. Se nós vamos trazer o dólar para baixo, é preciso que os candidatos apresentem suas propostas. [É preciso] diminuir para que não aumente o pão, não aumente a gasolina, não aumente o biscoito, o macarrão."

A estratégia tucana prevê trazer novamente ao debate eleitoral os supostos riscos econômicos de uma vitória da oposição. Anteontem, o presidente do Banco Central, Armínio Fraga, defendeu que os candidatos explicitem seus compromissos com o controle das contas públicas e o cumprimento de contratos.

Em Belo Horizonte, ao ser questionado sobre a elevação do dólar, Lula afirmou apenas: "Isso tem que perguntar para o Armínio".

Principal porta-voz econômico do PT, o senador eleito Aloizio Mercadante (SP) disse que a alta do dólar não tem relação com as ►eleições◄ ►presidenciais◄, mas pode ganhar força se o governo seguir o caminho de associar a oposição à instabilidade. "Com essa política de o governo tocar fogo na casa para o Serra inaugurar a roupa nova de bombeiro, pode faltar água para o caminhão-pipa."

Segundo sua argumentação, não houve nenhuma atitude nova do PT que justificasse a necessidade de reafirmar as declarações de Lula quanto à economia.

Mercadante chamou de "terrorismo" a atitude do governo, que atribui à expressiva votação obtida por Lula e outros opositoristas no primeiro turno.

A escalada do dólar, complementa, decorre da ação de especuladores interessados em lucros com títulos do governo corrigidos pela variação cambial.

Os petistas apontam que estratégia semelhante foi usada antes pelo governo, quando sugeriu que o país corria o risco de se tornar "uma Argentina". E dizem que o PT contribuiu para acalmar os mercados ao apoiar, entre outras coisas, o acordo com o Fundo Monetário Internacional.

"No primeiro turno, [essa estratégia] se voltou contra o país. Precisou a ajuda do PT para tirar o país da crise. Eles [o governo] têm de levar isso em consideração", disse o presidente do PT, deputado José Dirceu (SP).

"Choque de credibilidade"

Coordenador do programa de governo de Serra, o economista Gesner Oliveira, disse que a vitória do tucano representará um "choque de credibilidade" cuja consequência imediata será a queda do dólar, o que permitirá ao país "poupar valiosos recursos". "Serra não se converteu para a política de estabilidade durante o período eleitoral", disse Gesner.

Segundo ele, por essas razões não haveria em relação ao candidato do PSDB a mesma insegurança que os mercados demonstram ter em relação a Lula \_a quem chama de "cristão novo" em relação à estabilidade.

Colaboraram LUIZA DAMÉ, da Sucursal de Brasília e a Agência Folha, em Belo Horizonte

## ANEXO 10

Petistas vão às ruas comemorar vitória

28/10/2002

Autor: GABRIELA ATHIAS; ARMANDO ANTENORE; FÁBIO VICTOR

Origem do texto: DA REPORTAGEM LOCAL

Editoria: CADERNO ESPECIAL Página: Especial-8 a Especial-9

Edição: Nacional Oct 28, 2002

Observações: ELEIÇÕES 2002; COM SUB-RETRANCAS

Vinheta/Chapéu: PRESIDENTE

Assuntos Principais: ELEIÇÕES 2002; ELEIÇÃO PRESIDENCIAL; SEGUNDO TURNO; LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA; VITÓRIA; COMEMORAÇÃO; RIO DE JANEIRO /ESTADO/; SÃO PAULO /ESTADO/

Petistas vão às ruas comemorar vitória

Em vários pontos do país, vitória do PT começou a ser comemorada antes mesmo de encerrada a votação; festa no Rio misturou biquínis e bandeiras e, em São Paulo, reeditou o tema "Lula-lá", da campanha derrotada de 1989

DA REPORTAGEM LOCAL

DA REPORTAGEM LOCAL

Às 16h50, antes mesmo do término da votação em São Paulo (finalizada às 17h15), militantes e simpatizantes do PT já ocuparam a primeira quadra da avenida Paulista, na altura do número 900, onde o partido do presidente eleito, Luiz Inácio Lula da Silva, montou palco e telão. Às 20h30, segundo a PM, havia 12 mil pessoas no local. Os organizadores do evento falavam em 100 mil.

No início da comemoração, os carros que pararam no sinal vermelho eram saudados por militantes, em festa, que distribuíram bandeiras com o nome de Lula.

Às 17h20, a CET (Companhia de Engenharia de Tráfego) já havia interditado parcialmente o tráfego da avenida. O vermelho, cor oficial do PT, tomou conta da avenida mais importante da capital paulista.

O grito de guerra das primeiras horas da comemoração foi criado e puxado por Daiane Maria de Lima, 16, moradora da favela do Jardim Paranapanema, em Capão Redondo, periferia da zona sul. "Sai, sai da frente que agora Lula é presidente."

A garota chegou à Paulista às 11h, acompanhada de dois irmãos pequenos. Sem dinheiro, pegaram carona em dois ônibus. Até as 17h ainda não haviam comido nada. "Lula é o presidente dos pobres", disse a Daiane Lima, explicando o motivo da sua presença.

Moradores do Alto de Pinheiros, bairro de classe média, Rita e Dirceu Teixeira trouxeram cinco crianças para a Paulista, incluindo a filha Juliana. Em 89, quando o casal comemorou a vitória de Lula no primeiro turno das ►eleições◄ ►presidenciais◄, Rita estava grávida da menina. "Ela é filha de democracia", diz o pai da menina.

Os Teixeira ilustram um fato curioso: a comemoração de ontem resgatou a derrota sofrida por Lula em 89, quando ele perdeu as ►eleições◄ ►presidenciais◄.

"São 20 anos acreditando num país novo", afirmou o médico Antônio Caldeira, 47, que encheu os olhos de lágrimas ao ouvir a música "Sem Medo de Ser Feliz", criada para a campanha de 89.

"Estou comemorando a campanha de 89, 13 anos depois", disse o empresário Cláudio Dezena, 32.

Em São Bernardo do Campo, cidade onde Lula despontou como líder sindical, a festa pela vitória do petista estava morna ontem por volta das 21h. As comemorações se davam em dois pontos da região central e reuniam aproximadamente 500 pessoas, a grande maioria militantes do PT.

A festa oficial acontecia na rua Marechal Deodoro diante do comitê Lula presidente. Era animada pela banda Babá, a febre do forró, que tocava sobre um trio elétrico. A outra festa, improvisada, ocorria frente ao bar da Rosa, na rua José Bonifácio. O boteco, fundado em 1970, fica ao lado do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC e era muito frequentado por Lula quando ele presidia a entidade. Ali não havia nenhum trio elétrico. Um Uno preto fazia as vezes de carro de som.

(GABRIELA ATHIAS, ARMANDO ANTENORE E FÁBIO VITOR)



## ANEXO 11

Na despedida, Serra faz crítica velada ao PT

19/12/2002

Autor:

Origem do texto: DA SUCURSAL DE BRASÍLIA

Editoria: BRASIL Página: A9

Edição: São Paulo Dec 19, 2002

Legenda Foto: José Serra faz discurso de despedida no plenário do Senado

Crédito Foto: Sérgio Lima/Folha Imagem

Vinheta/Chapéu: SENADO

Assuntos Principais: SENADO; JOSÉ SERRA; DISCURSO; DESPEDIDA; CONGRESSO /PARLAMENTO/; CRÍTICA; PT /PARTIDO/; OPOSIÇÃO /POLÍTICA/; GOVERNO FHC

Tucano não descarta concorrer em 2006 e diz que 'governar sem contrariar interesses' resulta em 'pasmaceira ou populismo'

Na despedida, Serra faz crítica velada ao PT

DA SUCURSAL DE BRASÍLIA

Pela primeira vez após a derrota nas ►eleições◄ ►presidenciais◄ para Luiz Inácio Lula da Silva, o senador José Serra (PSDB-SP) subiu ontem à tribuna do Senado para fazer seu discurso de despedida do Congresso. Sem citar Lula ou o PT, Serra mandou recados velados ao presidente eleito e fez críticas indiretas ao comportamento do PT como oposição ao governo.

Senadores de todos os partidos pediram apertes para homenageá-lo, inclusive petistas. Após o discurso, Serra não confirmou nem negou a hipótese de voltar a disputar a Presidência em 2006. "Tem muita coisa para acontecer até lá. O que farei na política não depende de mim", afirmou.

O tucano agradeceu ao seu partido pela indicação à candidatura a presidente, ao PMDB pelo apoio na eleição, e aos 33 milhões de eleitores pelos votos.

Ele ressaltou a "transição política tranquila e civilizada" que está sendo conduzida por FHC, a quem agradeceu a nomeação para dois ministérios (Planejamento e Saúde) e fez vários elogios.

Também elogiou o governador Franco Montoro, com quem trabalhou, e o governador Mário Covas. Ao dizer que FHC e Montoro "sempre souberam enfrentar os que corrompem o poder", acrescentou, de improviso, uma referência ao futuro governo.

"O poder pode até corromper. Mas pode até ensinar aqueles que o exercem. Vamos ter a oportunidade de ver isso nos próximos anos", afirmou.

O senador disse estar convencido de que governar e legislar envolvem contrariar interesses, e dirigiu recado velado a Lula. "Quem pretender governar sem contrariar interesses, estejam certos, terá como opções a pasmaceira ou o populismo, que exaure o Tesouro e empina a inflação."

Embora não tenha citado o PT, Serra criticou o comportamento do partido em relação ao governo FHC. "Um princípio básico que compartilhei com Montoro, Fernando Henrique e, aqui no Congresso, com o Mário Covas, é o de, no Legislativo, mesmo na oposição, nunca apostar no 'quanto pior melhor', que só prejudica o país e o povo", disse.

Serra teve o depoimento de José Eduardo Dutra (PT-SE) para confirmar sua afirmação de que,



como integrante do governo FHC, nunca fez discriminação partidária no atendimento a parlamentares, prefeitos e governadores.

"Em relação à Prefeitura de Aracaju (SE), que é do PT, o senhor sempre teve um comportamento republicano. Nunca discriminou", afirmou Dutra.

Eduardo Suplicy (PT-SP) disse que Serra cumpriu um "papel extraordinário" como opositor de Lula, conduzindo-se de maneira respeitosa e mostrando capacidade de conhecimento do país.

Num trecho do discurso interpretado por ouvintes como recado a Lula, Serra disse que agir com transparência tem sido um dos critérios fundamentais de sua trajetória. "É inimaginável, para mim, dizer uma coisa hoje e outra radicalmente amanhã, sem ao menos explicar por que mudei. É inimaginável, para mim, dizer uma coisa na oposição e, uma vez no governo, fazer o contrário, sem que haja razão aparente para a mudança."

## ANEXO 12

'Lula não assusta mais', diz presidente da Volks

12/04/2002

Autor: GUILHERME BARROS

Origem do texto: EDITOR DO PAINEL S.A.

Editoria: BRASIL Página: A8

Edição: São Paulo Apr 12, 2002

Observações: SUB-RETRANCA

Assuntos Principais: ELEIÇÕES 2002; SUCESSÃO PRESIDENCIAL; LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA; VOLKSWAGEN /EMPRESA/; INVESTIMENTO; HERBERT DEMEL; RESPONSABILIDADE FISCAL

'Lula não assusta mais', diz presidente da Volks

GUILHERME BARROS

EDITOR DO PAINEL S.A.

Se o pré-candidato do PT à Presidência, Luiz Inácio Lula da Silva, vencer as eleições, a Volks não irá reduzir seus investimentos no país. A afirmação foi feita à Folha pelo presidente da Volks no Brasil, o austríaco Herbert Demel, 49, ao comentar os planos futuros da empresa para o país. "Se Lula for eleito, eu não irei recomendar à matriz que reduza seus investimentos no país."

De acordo com Demel, a Volks tem fábricas e grande volume de investimentos em países como a Rússia e a China e não seria a eleição de Lula que faria a empresa rever seus planos de investimentos no Brasil. "Não é a política adotada por um país que define as nossas decisões de investimento."

Segundo o executivo, que está há quatro anos no Brasil e pretende ficar pelo menos mais dois no comando da montadora, os empresários não temem mais uma eventual vitória do PT nas eleições, até porque a vitória de Lula, segundo ele, não deverá provocar grandes mudanças no país.

Ele acha, por exemplo, que nenhum político, hoje, seria capaz de fechar as portas de um país para o mundo. Demel diz ainda que um político, hoje, para governar um país, terá necessariamente que ter responsabilidade fiscal. Não há possibilidade, segundo ele, de um governante gastar quase todo o Orçamento, por exemplo, com o funcionalismo público. Por isso, ele não imagina um governo do PT que use o Orçamento de forma irresponsável.

Demel deixa claro que suas declarações não significam que ele tenha preferência por um ou outro pré-candidato ao Planalto.

Em 1989, pouco antes das ►eleições◄ ►presidenciais◄, o então presidente da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), Mário Amato, ficou célebre ao dizer que 800 mil empresários deixariam o país se Lula vencesse Fernando Collor de Mello nas ►eleições◄ ►presidenciais◄.

Investimentos

Nos últimos anos, a Volks tem sido uma das empresas que mais tem investido no Brasil.

Desde 98, tem investido cerca de US\$ 800 milhões por ano. Só na nova linha de montagem do Polo, na fábrica na via Anchieta, em São Bernardo (SP), cujo lançamento está previsto para as próximas semanas, investiu US\$ 2 bilhões. Maior fabricante do país, no ano passado, a Volks faturou R\$ 10,2 bilhões e investiu R\$ 835,3 milhões.

Para os próximos anos, a empresa ainda não definiu quanto irá investir no país. Demel diz que

é até possível uma pequena redução no ritmo dos investimentos, mas não por motivos políticos, e sim pelo encolhimento do mercado e pelos pesados investimentos da empresa nos últimos anos.

Desde 98, o mercado de automóveis caiu cerca de 20%, apesar de ter crescido o número de montadoras no país e de as empresas já instaladas, como a Volks, terem ampliado seus parques produtivos. "O zoológico [mercado] ficou pequeno para tantas feras.

## ANEXO 13

Alckmin insinua que país pode virar Argentina

01/05/2002

Autor:

Origem do texto: DA FOLHA RIBEIRÃO

Editoria: BRASIL Página: A8

Edição: Nacional May 1, 2002

Observações: SUB-RETRANCA

Assuntos Principais: ELEIÇÕES 2002; SUCESSÃO PRESIDENCIAL; SÃO PAULO /ESTADO/; GERALDO ALCKMIN; LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA; VITÓRIA; ECONOMIA; RISCO; ARGENTINA

Alckmin insinua que país pode virar Argentina

DA FOLHA RIBEIRÃO

O governador de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSDB), insinuou ontem, em Ribeirão Preto (314 km de São Paulo), que, caso o candidato petista Luiz Inácio Lula da Silva vença as eleições presidenciais, o Brasil poderá virar uma Argentina.

"Não é fácil governar hoje em dia. Veja o caso da Argentina. Auto-suficiente, com educação muito elevada, e passa por um problema político. Governar não é tarefa fácil."

Ele disse que tem de defender o seu pré-candidato, José Serra. "O Lula tem experiência pessoal, [é uma] pessoa de caráter, [um] homem honrado, mas defendo meu candidato."

Alckmin afirmou que o PSDB continua apostando no senador. "O governo só tem plano 'S', de Serra", completou, referindo-se a especulações sobre um "plano B" tucano.

O governador visitou a Agrishow (Feira Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação). Ele é candidato à reeleição.

Para o deputado José Genoíno, pré-candidato ao governo pelo PT, Alckmin "é uma vergonha o governante do Estado mais rico do país fazer coro com agências internacionais que querem interferir nas eleições, com avaliações terroristas", afirmou, referindo-se a bancos norte-americanos que rebaixaram sua recomendação para negócios com títulos da dívida brasileiras devido à ascensão de Lula nas pesquisas.

## ANEXO 14

Política para criança

15/09/2002

Autor: DÉBORA YURI

Editoria: REVISTA DA FOLHA Página: 16 a 17

Edição: São Paulo Sep 15, 2002

Seção: EDUCAÇÃO

Legenda Foto: Maria Peres Sampaio, 14, Henrique de Almeida Prado, 15, Luís Fernando Franco, 14, e Érico Baldon, 14, todos da 8ª série, durante atividade da Escola Santo Inácio

Crédito Foto: Alexandre Schneider/Folha Imagem

Assuntos Principais: EDUCAÇÃO; POLÍTICA; ESCOLA

Política para criança

[por Débora Yuri]

Escolas aproveitam eleições gerais para discutir história e democracia

Sentado numa mesa com ar sério, trocando olhares com um grupo de assessores na platéia, "José Serra" discursa sobre seu programa de governo. Na outra ponta da bancada, "Ciro Gomes" ganha a palavra e critica o concorrente tucano. Tem início mais um "round" de tiroteio verbal entre os dois candidatos. Cena já comum às vésperas dessas ►eleições◄► presidenciais◄, não fossem alguns detalhes: Serra usa tênis e uma camiseta colorida; Giro tem aparelho nos dentes e não mede mais do que 1,64 m.

A representação faz parte do projeto de educação política da Escola Santo Inácio, no Paraíso, que envolveu alunos desde a educação infantil até a 8ª série do ensino fundamental. A simulação do processo eleitoral no colégio passa por várias fases \_alunos que se candidatam a encarnar os presidentiáveis, sorteio para defini-los, nomeação de seus assessores, pesquisa sobre a proposta de governo de cada um e campanha eleitoral nas classes. O projeto culmina num debate e em eleições internas, quando os alunos e funcionários votam.

"Por incrível que pareça, tem muito garoto da nossa idade que gosta de discutir política", conta Luís Fernando Mercier Franco, 14, "Ciro Gomes". Seu colega Henrique Gityn de Almeida Prado, 15, que tem de "interpretar" Serra, mostra-se por dentro das eleições. "Assisti ao debate da TV Record, leio jornal quase todo dia. Estou animado porque o Serra subiu e o Giro caiu. Agora 'eu' já estou na frente 'dele'", diz. "Os menores aprendem o que é votar. Os maiores entendem que há várias formas de pensar e começam a ter consciência do que é política", observa Maria Luiza Faria, 53, coordenadora do Santo Inácio.

Ela acredita que é papel da escola despertar a consciência política em uma geração que tem fama de alienada. "A postura tem mudado nos últimos anos. Hoje, os educadores entendem que precisam formar, antes de tudo, cidadãos", diz.

No colégio Santa Maria, no Jardim Marajoara, crianças de 4ª série também já têm projetos envolvendo eleições na grade curricular. Começaram pesquisando as funções de presidente, senador, deputado e chegaram ao perfil, histórico político e programa de governo dos quatro principais candidatos à Presidência.

"Isso resulta em garotos de nove, dez anos, lendo jornal, assistindo aos debates, discutindo o que seria melhor para o país em termos de educação e saúde, itens mais próximos de sua realidade", comemora Maria Rita Moraes Stellin, 48, professora da 4ª série. Na classe, ela já deu aulas sobre a história das eleições brasileiras, o regime militar, as Diretas-Já, o impeachment de Fernando Collor, a trajetória de Luiz Inácio Lula da Silva.

Os estudantes também tiveram que escrever um texto cujo tema era "O que eu faria se fosse o presidente da República" e se dividiram em grupos para a organização de um debate reunindo defensores de Lula, José Serra, Ciro Gomes e Garotinho.

Olhar infantil

"Na escola, aprendi que política é coisa séria e que você tem sempre de escolher o melhor candidato", conta Luísa Rosien Salim, 10, aluna da 4ª série do Santa Maria. Ela lembra que já foi avessa a política. "Comecei a gostar por causa das aulas, antes achava tudo ruim porque o horário eleitoral passava na mesma hora dos meus seriados favoritos."

Hoje, a menina assiste ao horário eleitoral com os pais e as perguntas relacionadas ao universo "político" viraram rotina. "Quero saber sobre a Alca, os candidatos bons e ruins, em quem vão votar", conta. Para Luísa, o grande problema do Brasil é a miséria. "Eu não sou pobre, mas vejo as pessoas pobres quando passo na rua, e o Brasil tem que pedir ajuda aos países ricos, ao FMI. Se eu fosse presidente, iria 'pôr' mais segurança, escola, trabalho, aumentar o salário mínimo e melhorar os hospitais."

No Santa Maria, as crianças da educação infantil têm lições descontraídas para entender como funciona e por que ocorre uma eleição. Este ano, elegeram os nomes dos esquilos, cágados e pavões que são criados no colégio, com contagem de votos. "De um jeito prático, eles entendem por que um voto particular perde para a vontade da maioria e aprendem a ouvir opiniões contrárias. É uma apresentação do sentido da democracia", explica a orientadora Suely Gonçalves Gomes, 45.

As crianças de 1ª a 4ª série do Domus Sapientiae, no Itaim, também recebem informações sobre cidadania e eleições. Semana passada, todos passaram por uma experiência de votação fictícia, entrando no site do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) e elegendo o partido da música, da literatura e da televisão, por exemplo. A atividade foi realizada dentro da aula de computação.

"Eles clicavam em seus candidatos preferidos como se estivessem usando uma urna eletrônica e ficavam encantados, diziam que queriam votar 'de verdade', como a mãe ou o pai. A idéia era inseri-los no mundo das eleições de forma leve, porque nessa idade ainda não dá para discutir partidos políticos", diz a coordenadora pedagógica Monica Monaco Santoro, 42.

Mesmo novos, os alunos de 1ª a 4ª série do colégio Domus Sapientiae já têm tarefa de casa mais séria para fazer, na disciplina de história: elaborar um anteprojeto com propostas nas áreas de saúde, educação e habitação para ser levado ao Parlamento Jovem.

"A escola precisa trabalhar questões como democracia e os problemas do povo, para que os estudantes não fiquem restritos apenas aos deles, além de estimular o diálogo com os pais sobre esses assuntos", acredita Silvia Viegas, 41, coordenadora pedagógica de 3ª a 7ª séries da Escola Viva, na Vila Olímpia.

Com oito anos, os alunos da Viva montam um vocabulário das eleições; aos nove, com conhecimento de história e geografia, aprendem como cada região do país é governada; aos dez, estudam os slogans e os outdoors dos candidatos à Presidência, e aos 12, a origem dos partidos políticos brasileiros. Na prática, vivenciam o tema "eleições" mesmo fora de época de campanha \_desde a 3ª série, as turmas elegem seus representantes de classe.











