

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA
CURSO DE MESTRADO EM CIÊNCIA POLÍTICA
ÁREA DE MÍDIA E POLÍTICA

DENISE MARIA MANTOVANI

**A COBERTURA JORNALÍSTICA DO BOLSA FAMÍLIA - UM ESTUDO DE
CASO DA INTERAÇÃO ENTRE OS
CAMPOS POLÍTICO E JORNALÍSTICO**

BRASÍLIA
2009

DENISE MARIA MANTOVANI

**A COBERTURA JORNALÍSTICA DO BOLSA FAMÍLIA - UM ESTUDO DE
CASO DA INTERAÇÃO ENTRE OS
CAMPOS POLÍTICO E JORNALÍSTICO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Universidade de Brasília, como exigência parcial para obtenção do Grau de Mestre em Ciência Política.

Orientadora: Profa. Dra. Flávia Millena Biroli Tokarski

BRASÍLIA
2009

Ficha Catalográfica

M293o Mantovani, Denise Maria.

A cobertura jornalística do Bolsa Família - um estudo de caso da interação entre os campos político e jornalístico / Denise Maria Mantovani - 2009.

147 f.: il.

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Ciência Política) pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Política da Universidade de Brasília.

1. Jornalismo, aspectos políticos. 2. Meios de comunicação de massa, Brasil. 3. Ciência política, Brasil. 4. Programa Bolsa Família. Mantovani, Denise Maria. II. Título.

CDU 070.431

DENISE MARIA MANTOVANI

**A COBERTURA JORNALÍSTICA DO BOLSA FAMÍLIA - UM ESTUDO DE
CASO DA INTERAÇÃO ENTRE OS
CAMPOS POLÍTICO E JORNALÍSTICO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Universidade de Brasília, como exigência parcial para obtenção do Grau de Mestre em Ciência Política.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Flávia Millena Biroli Tokarski

Prof. Dr. Luis Felipe Miguel

Profa. Dra. Maria Helena Weber

BRASÍLIA
2009

A relação entre a imprensa e a realidade é parecida com aquela entre um espelho deformado e um objeto que ele aparentemente reflete: a imagem do espelho tem algo a ver com o objeto, mas não só não é o objeto como também não é a sua imagem; é a imagem de outro objeto que não corresponde ao objeto real.

Perseu Abramo

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amigos que tiveram a paciência de conviver com as variações de humor, de acordo com o andamento do trabalho e sempre estiveram presentes nunca deixando que meu "sumiço" significasse distanciamento.

Aos meus colegas de trabalho, sobretudo à minha chefe, que soube compreender o significado desta experiência de aprendizado e conviveu com minha atividade profissional "dividida ao meio" entre o trabalho e o estudo.

À minha família (mãe, avó, irmãos e sobrinhos maravilhosos) que sempre deu o apoio e o conforto carinhoso nos momentos em que a angústia e o medo de não ser capaz de concluir o desafio pareciam tomar conta.

Ao meu pai (*in memoriam*) que marcou minha vida com a frase: "a única herança que poderemos deixar para sua vida é o estudo".

Não poderia deixar de dedicar este trabalho à minha orientadora, Flávia Biroli, que várias vezes teve em suas mãos uma pedra bruta e soube, com paciência, simpatia e incentivo indicar os movimentos certos para lapidar esta pesquisa.

Por fim, gostaria de fazer um registro especial àqueles que considero meus maiores incentivadores nesta jornada: a professora Lúcia Avelar e os professores Marco Aurélio Garcia e André Singer.

A vocês, meu carinho e gratidão profundos por apostarem e me incentivarem neste longo e belíssimo desafio, quando nada disso parecia possível. Muito obrigada.

RESUMO

MANTOVANI, Denise Maria. **A cobertura jornalística do Bolsa família** - um estudo de caso da interação entre os campos político e jornalístico - 2009. 147 f., il.

Esta dissertação consiste em um estudo de caso sobre a cobertura jornalística do Programa Bolsa Família durante os últimos dois meses da campanha eleitoral brasileira de 2006 (setembro e outubro), por meio da observação dos quatro principais jornais impressos brasileiros: O Globo, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e Jornal Valor Econômico, no período compreendido entre 1 de setembro a 31 de outubro de 2006. Tal observação objetiva produzir uma reflexão sobre a dinâmica da interação entre os campos político e jornalístico e os mecanismos presentes nesse processo de disputa simbólica. Para o estudo empírico foram identificados os tipos de enquadramentos que o Programa Bolsa Família recebeu dentro da agenda de cobertura jornalística das eleições presidenciais. Utilizam-se como referenciais teóricos autores como Pierre Bourdieu, Mauro Wolf, John Thompson, Nelson Traquina dentre outros, visando demonstrar os mecanismos presentes na relação entre a mídia e a política. Com relação à metodologia adotada, para se proceder à observação das notícias publicadas foram selecionados 166 textos divididos nas categorias reportagens, artigos, colunas, entrevistas, editoriais no período de 1 de setembro a 31 de outubro de 2006. O critério para a seleção desses textos baseou-se em dois aspectos: quando o Programa Bolsa Família era foco central da matéria, ou quando estava incluído como um dos focos relevantes no contexto do texto. Ao longo dos 60 dias foram observadas 240 edições dos quatro jornais e separadas para o trabalho 93 edições onde o Programa Bolsa Família foi objeto de tratamento jornalístico. Como método de análise e tabulação utilizou-se a elaboração de uma ficha onde foram definidos os tipos de textos a serem observados, os principais eixos temáticos que envolveram as referências sobre o Programa, os enquadramentos presentes e os predominantes, além das vozes citadas no texto. Com relação aos resultados, verificou-se que os quatro jornais trataram o programa majoritariamente dentro do eixo temático da "disputa eleitoral". O foco eleitoral foi objeto de 66% das abordagens do Globo; 57,8% da Folha de São Paulo; 63,3% do Estado de São Paulo e 53% no jornal Valor Econômico, tendo como enquadramentos predominantes o programa como um aliado para vencer as eleições, um instrumento para a disputa eleitoral entre ricos e pobres associado à divisão regional - norte e sul, completando com a idéia do Bolsa Família associado ao medo e ao terrorismo eleitoral, a partir da segunda metade de outubro.

Palavras-chave: Jornalismo, aspectos políticos. Meios de comunicação de massa, Brasil. Ciência política, Brasil. Programa Bolsa Família. Assistência social, aspectos políticos.

ABSTRACT

MANTOVANI, Denise. **The journalistic covering of the Bolsa Família** - a study of case of the interaction between the fields journalistic and politician – 2009. 140 f., il.

This dissertation is a case study on newspaper coverage of the Bolsa Família Program during the last two months of Brazil's 2006 election campaign (September and October) through the observation of the four major Brazilian newspapers printed: O Globo, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo and Jornal Valor Econômico, the period from September 1 to October 31, 2006. This observation aims to produce a reflection on the dynamics of interaction between the political and journalistic and mechanisms present in the process of dispute symbolic. For the empirical study have identified the types of frameworks that the Bolsa Família Program received within the agenda of news coverage of presidential elections. It is used as the theoretical references authors like Pierre Bourdieu, Mauro Wolf, John Thompson, Nelson Traquina among others, to show the mechanisms in the relationship between media and politics. With respect to methodology, to make the observation of 166 reports were selected texts divided into categories reports, articles, columns, interviews, editorials in the period from September 1 to October 31, 2006. The criterion for selection of these texts was based on two aspects: when the Bolsa Família Program was the central focus area, or when it was included as one of the focuses in the context of the text. Over the 60 days were 240 editions of the four newspapers and 93 separate editions for work where the Bolsa Família Program was the subject of journalistic treatment. As a method of analysis and tabulation was used to prepare a sheet where they define the types of texts to be observed, the main themes involving references on the Program, frameworks and the present prevailing, and the voices mentioned in the text. Regarding the results, it was found that the four papers dealt with the program mostly within the theme of the election dispute. The focus was the object of election approaches 66% of O Globo, 57.8% of the Folha de São Paulo, 63.3% of O Estado de São Paulo and 53% in the newspaper Valor Econômico, with the predominant frameworks the program as an ally to win the elections, an instrument for the electoral dispute between rich and poor associated with the regional division - north and south, adding to the idea of Bolsa Família Program associated with fear and terrorism election, from the second half of October.

Keywords: Journalism, political aspects. Mass media, Brazil. Political science, Brazil. Bolsa Família, social program. Social work, political aspects.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A MÍDIA E A RELAÇÃO COM A POLÍTICA	17
1.1 A Construção Simbólica da Realidade	17
1.2 A Definição de Campo como Espaço de Construção do Poder Simbólico: o poder de construir uma realidade	22
1.3 A Relação entre os Campos Jornalístico e Político	25
1.4 A Competência Técnica, a Censura e a Homogeneização da Opinião	31
1.5 A Mídia como Campo de Construção do Poder Simbólico na Luta Política: a tendência da mídia de exercer domínio e afirmação de seus valores sobre os diferentes campos.....	36
2 O CONCEITO DE <i>AGENDA-SETTING</i> NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	40
2.1 A Construção da Agenda Pública e sua Relação com o Conceito de <i>Agenda-setting</i> e Enquadramento Jornalístico.....	41
2.2 O Poder de Agenda dos Diferentes Meios de Comunicação: os jornais impressos e a estruturação da realidade na cobertura jornalística: o poder de estabelecer o contexto	49
2.3 As Rotinas da Mídia na Definição do Relato Noticioso, seus Limites, Imposições e Hierarquias	55
2.4 O Papel da Mídia no Embate Eleitoral: uma síntese de estudos sobre a cobertura das eleições presidenciais no Brasil.....	62
3 A ANÁLISE DO BOLSA FAMILIA NOS JORNAIS	70
3.1 Técnica de Pesquisa	71
3.2 Instrumentos para Análise.....	72
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS	74
4.1 Eixo Temático	82
4.2 Eixos Temáticos e Principais Enquadramentos na Mídia.....	82
4.2.1 Enquadramento pelo Eixo Temático “Uso Eleitoral do Programa Bolsa Família”	83
4.2.2 Enquadramento pelo Eixo Temático “Visão De Política Social”	85

5 O PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA NA AGENDA DO DEBATE ELEITORAL DE 2006: ANÁLISE DOS ENQUADRAMENTOS PREDOMINANTES NA COBERTURA DOS JORNAIS.....	89
5.1 Eixo Temático “Uso Eleitoral do Programa Bolsa Família”.....	90
5.1.1 Divisão de Classe: Ricos e Pobres e o Voto	90
5.2 A Disputa Eleitoral nos Editoriais	105
5.3 Eixo Temático uso Eleitoral do Programa Bolsa Família.....	107
5.3.1 Enquadramento Predominante: terrorismo eleitoral	107
5.3.2 Os Editoriais e o Terrorismo Eleitoral.....	113
5.4 Eixo Temático Programa Bolsa Família: Visão de Política Social.....	114
5.4.1 Enquadramento: Diminuição da Pobreza e Mobilidade Social.....	117
5.5 Eixo Temático do Programa Bolsa Família: Visão de política social: é um programa de transferencia de renda, mas não é política social	123
5.6 Análise da Cobertura por Jornal: os principais enquadramentos	126
5.6.1 Jornal O Globo	126
5.6.2 Jornal Folha de São Paulo	128
5.6.3 Jornal O Estado de São Paulo	129
5.6.4 Jornal Valor Econômico.....	131
CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
REFERÊNCIAS.....	139
ANEXOS	147
ANEXO 1 – INFORMAÇÕES SOBRE O PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA	
ANEXO 2 – MISÉRIA, DESIGUALDADE E ESTABILIDADE: O SEGUNDO PLANO REAL	
ANEXO 3 – FICHA DE TABULAÇÃO E ANÁLISE	

LISTA DE FIGURA E TABELAS

Figura 1 – Referências ao Programa Bolsa Família por Jornal de setembro a outubro de 2006	76
Tabela 1 – Referências ao Programa Bolsa Família por Categorias de texto	72
Tabela 2 – Tabela Comparativa das Vozes Presentes nos Jornais	80
Tabela 3 – Tabela Geral do Eixo Temático	82
Tabela 4 – Tabela Comparativa dos Enquadramentos Predominantes nos Jornais ..	88
Tabela 5 – Abordagem do Tema “Programa Bolsa Família” no Tempo	89

LISTA DE SIGLAS

BA – Bahia (estado brasileiro).

BB – Banco do Brasil.

Bradesco – Banco Brasileiro de Descontos.

CE – Ceará (estado brasileiro).

CEF – Caixa Econômica Federal.

CPMF – Contribuição Provisória sobre a Movimentação ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira.

EUA – Estados Unidos da América.

FGV – Fundação Getúlio Vargas.

FHC – Fernando Henrique Cardoso (presidente do Brasil no 25º e 26º períodos de governo republicano brasileiro).

FMI – Fundo Monetário Internacional.

FSP – Folha de São Paulo.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano.

IDH-M – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal.

IVC – Índice de Venda e Circulação.

IBOPE – Instituto Brasileiro de opinião e Pesquisa.

IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas.

IUPERJ – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

OESP – O Estado de S.Paulo.

ONG – Organização Não-Governamental.

PE – Pernambuco (estado brasileiro).

PIB – Produto Interno Bruto.

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro.

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios.

Petrobrás – Petróleo Brasileiro S/A.

PI – Piauí (estado brasileiro).

PBF – Programa Bolsa Família.

Prouni – Programa Universitário.

PSOL – Partido Socialismo e Liberdade.

PT – Partido dos Trabalhadores.

PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

RJ – Rio de Janeiro (estado brasileiro).

SDS – *Student for a Democratic Society*.

INTRODUÇÃO

Apesar das novas tecnologias permitirem uma grande diversidade de fontes de informação, a compreensão da sociedade sobre os acontecimentos do mundo moderno ainda é majoritariamente ordenada pela narrativa oferecida pelos grandes grupos de comunicação comercial e privado. No mundo globalizado e altamente tecnológico em que se vive, a mídia ocupa um espaço importante enquanto a arena através do qual os acontecimentos se tornam “públicos”, no sentido de se tornarem conhecidos globalmente.

No aspecto político, por exemplo, tal fenômeno deve ser observado de maneira a compreender a mídia como um “ator” que, embora não faça parte do espaço formal das relações políticas (parlamento, partidos políticos, político e eleitores), exerce influência e é influenciado de forma permanente, em uma interação entre dois campos sociais distintos. Seu grande impacto está na visibilidade e nas trocas simbólicas que produz, além da capacidade de propagar uma idéia de forma a construir um contexto, um determinado ponto de vista que produz sentido para os acontecimentos. Não se pode esquecer que a mídia também estabelece formas de interação não direta e nas quais a dialogia é restrita, isto é, há uma desigualdade na fala, onde um (emissor) fala e muitos (receptores) apenas ouvem com forte impacto sobre a vida e as relações sociais nas sociedades modernas.

Cada vez mais, estudiosos procuram observar os mecanismos que se constituem em instrumentos de produção simbólica da realidade pelos meios de comunicação. Como se produz o processo de seleção dos acontecimentos, quais os aspectos e linguagem que serão considerados no registro jornalístico foram questões utilizadas na observação deste trabalho.

A pesquisa e a análise desta dissertação tem como objetivo central identificar e compreender a dinâmica de funcionamento destas relações entre a mídia e a política, além de refletir sobre o papel substantivo que a imprensa exerce no campo político, ao analisar a cobertura e identificar os tipos de enquadramentos que o programa Bolsa Família recebeu durante a disputa presidencial de 2006.

Ao longo deste estudo é possível perceber que essa relação entre o campo político e o jornalístico não é estática. Ela sofre influência, pressão e tensão no processo de interação. A manutenção das relações de poder existentes e a permanente tensão em processos eleitorais, com a possibilidade de mudança de poder político geram conflitos que se expressam na construção do relato noticioso.

Para observar tal fenômeno, analisou-se a cobertura jornalística do Programa Bolsa Família durante os últimos 60 dias das eleições presidenciais de 2006 (de 1 de setembro a 31 de outubro). A motivação desta escolha e do período de observação foi provocada pela permanente abordagem da mídia sobre o Programa Bolsa Família, configurada, na maioria das vezes, por um enquadramento negativo e de permanente questionamento sobre um suposto impacto do Programa na disputa eleitoral em curso. Foram selecionados os quatro principais jornais impressos nacionais (O Globo, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Valor Econômico). Das 240 edições, do citado período, o trabalho de análise concentrou-se em 166 textos que foram identificados em 93 edições onde o Bolsa Família recebeu algum tratamento jornalístico.

Ressalte-se que o objeto de estudo desta dissertação não é o Programa Bolsa Família, mas, os meios de comunicação e seus instrumentos de enquadramento e agendamento de temas ligados ao campo político. O leitor que tiver interesse em obter maiores informações sobre o Programa Bolsa Família encontrará no Anexo 1, deste estudo, informações complementares sobre o programa, bem como o estudo apresentado pelo pesquisador Marcelo Neri (2005) sobre os resultados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD) de 2005 (Anexo 2).

Este trabalho defende a idéia de que o campo jornalístico produziu um noticiário estruturado na visão de que o Programa Bolsa Família consistia em um instrumento do Governo Lula para a conquista dos votos do eleitorado de baixa renda, com vistas à sua reeleição. O resultado do primeiro turno, ao revelar uma forte votação do eleitorado pobre no candidato Luis Inácio Lula da Silva, reforçou essa imagem, o que ampliou a cobertura dos jornais sobre o tema no segundo turno. A partir desse diagnóstico, as fontes escolhidas e o enquadramento dado na maioria das referências ao Programa seguiram a tendência de reforçar e

homogeneizar a imagem de um programa “eleitoreiro”, embora com variações e distinções em cada um dos veículos observados.

Para apresentar esta dissertação optou-se em estruturá-la, dividindo-a em duas partes: a primeira, teórica, consiste em dois capítulos. O capítulo 1 (Mídia e a relação com a política) concentra-se na discussão proposta por Pierre Bourdieu, e outros, sobre a teoria dos campos simbólicos, os mecanismos para a construção simbólica da realidade, a relação entre os campos jornalístico e político, a mídia como campo de construção do poder simbólico na luta política e a tendência da mídia de exercer domínio e afirmação de seus valores sobre os diferentes grupos.

No capítulo 2 (O conceito de *agenda-setting* nos meios de comunicação) apresentam-se os conceitos de *agenda-setting* e enquadramento nos meios de comunicação e sua relação com a construção da agenda pública. Nesse capítulo também se analisa o poder de agenda dos diferentes meios de comunicação com foco especial para os jornais impressos e sua característica de estabelecer o contexto para os fatos a serem transmitidos. As rotinas da mídia na organização do relato noticioso com seus limites, imposições e hierarquias na definição de uma visão de mundo, assim como uma síntese sobre estudos recentes, envolvendo pesquisas sobre a cobertura das eleições presidenciais no Brasil, concluem a parte teórica.

A segunda parte da dissertação concentra-se na análise empírica, construída a partir dos referenciais teóricos explicitados na primeira parte. O capítulo 3 traz a metodologia de pesquisa empregada, mostrando como foram tabulados os dados obtidos na pesquisa, selecionando-se as categorias de análise para os 166 textos catalogados. Os resultados permitiram a identificação dos principais enquadramentos utilizados pelos jornais para o Programa Bolsa Família.

A partir do capítulo 4 a dissertação apresenta a análise dos dados com as tabelas comparativas dos tipos de textos e vozes presentes nos jornais observados. Define os dois eixos temáticos utilizados para a análise do Programa no noticiário e apresenta o resultados dos principais enquadramentos identificados no noticiário sobre o Programa Bolsa Família.

No capítulo 5, a análise concentra-se nos dois principais eixos temáticos identificados no trabalho e seus enquadramentos predominantes: o uso eleitoral do

Programa e a referência ao Bolsa Família como política pública. É apresentada a análise da cobertura dos jornais por eixo temático e, ao final, os enquadramentos por jornal. Com isso, é possível perceber algumas características específicas de enquadramento em cada um dos diários impressos, mesmo que a maior parte das matérias tenham se concentrado no aspecto da disputa eleitoral.

Ressalta-se que este trabalho não pretende constituir uma visão definitiva sobre os mecanismos de interação entre a mídia e a política. Ao contrário, a intenção nesta dissertação é produzir uma pequena contribuição para os estudos que vêm se desenvolvendo no Brasil sobre as relações cada vez mais intrínsecas entre a mídia e a política e sua importância nas discussões para a questão da concentração da produção de conteúdo informativo nas mãos de poucos e grandes conglomerados monopolistas de comunicação em escala mundial.

1 A MÍDIA E A RELAÇÃO COM A POLÍTICA

1.1 A Construção Simbólica da Realidade

A idéia, usualmente propagada, de que a “política deve ser exercida por políticos” oferece uma perspectiva das relações de poder político que legitima a exclusão de grande parte da sociedade de participação política, porque estabelece o “privilégio” fundamentado na dominação do saber técnico e da experiência no exercício da atividade política. Esse pensamento é uma forma de dominação que se estabelece pela afirmação de práticas e procedimentos em que apenas os “especialistas” podem exercer determinada função porque possuem os atributos e o acesso aos meios que permitem cumprir determinadas posições que a outros não é permitido.

Miguel ressalta que alguns autores reduzem o processo eleitoral a “um ritual de coesão social”. “O que os elitistas apontam como ‘natural’ (...) é fruto de uma organização social que concentra em poucas mãos o capital político” (MIGUEL, 2002).

Da mesma forma, os mecanismos internos à produção e propagação das informações nos meios de comunicação produzem um conceito semelhante. As transformações tecnológicas dos meios de comunicação, apesar de contraditoriamente terem permitido a ampliação do acesso dos “comuns” a um amplo universo de informações, possuem uma característica estrutural semelhante ao preceito inicial. O domínio sobre o conteúdo - e a forma como ele será transmitido ao público pelos meios de comunicação - deve ser exercido por aqueles que detêm o conhecimento das regras técnicas e, sobretudo, das estratégias presentes no jogo da luta pelo poder simbólico, existentes nos meios de comunicação.

Atualmente, com as novas tecnologias que produziram uma sociedade globalizada e de forte característica virtual, os acontecimentos do mundo moderno estão muito mais vinculados ao tratamento e à repercussão que recebem na cobertura da mídia do que ao tradicional contato direto, “face a face” que marcaram os mais variados episódios da vida social. A “realidade”, muitas vezes, é aquela

retratada pela mídia, relegando a um segundo plano as informações recebidas a partir do contato direto, definida pelos limites da convivência do indivíduo com o grupo.

O que se observa é que as relações sociais e políticas, para se tornarem públicas, estão vinculadas ao espaço que ocupam na arena da mídia. Há um novo marco no qual a mídia ocupa um papel relevante na construção do que se torna “público”¹ (LIMA, 2006, p. 55). Ou seja, a arena na qual uma parte da luta política ocorre, transcende o campo político entendido como o espaço formal das relações políticas: o parlamento, os partidos políticos e o contato direto do político com seus eleitores. Por meio da mídia, um novo ambiente, localizado no plano das relações simbólicas, assume função relevante na luta pelo poder. Por isso, novos elementos devem ser considerados para a atuação política: a disputa pela visibilidade na mídia é um desses elementos, devido aos seus resultados produzirem conseqüências, tanto para a sociedade em geral como para os agentes no interior dos diferentes campos que disputam entre si a ocupação de espaços de poder. (LIMA, 2006, p. 55).

Uma das premissas desse estudo é a percepção do papel substantivo (enquanto “ator”) que a imprensa exerce na arena política, o que faz do campo jornalístico um espaço privilegiado (enquanto “palco”) do embate político e um dos pilares estratégicos para a manutenção das relações de poder existentes. Em razão disso, a disputa por visibilidade e a construção de uma “realidade social” por meio da mídia é uma forma de constituir e consolidar poder dentro de um ou mais campos sociais.

¹Nota: Foi seguido como raciocínio o preceito apresentado por Venício Lima, em seu artigo “Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil” (2006, p. 56), onde analisa algumas teses. No texto o autor explica que um evento para ser “público” não se limita apenas ao lugar comum entre os que vivenciam o fato, mas pode se dar em espaço e tempo distinto, através da visibilidade provocada pela mídia.

Thompson considera o poder como “a capacidade [do indivíduo] de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas conseqüências” (THOMPSON, 2002, p. 21). O autor também registra que a posição ocupada por um indivíduo dentro do campo ou instituição está ligada ao poder que possui. Para exercer tal poder, os indivíduos vão empregar todos os recursos disponíveis que possibilitarão o alcance dos objetivos e interesses almejados. Nesse sentido, existem os recursos que são controlados pessoalmente pelo indivíduo. Também há aqueles recursos acumulados dentro das organizações, como é o caso das posições que ocupam nas instituições. Dependendo da posição, o indivíduo pode dispor de instrumentos que o torna capaz de tomar decisões e efetivamente exercer o poder.

Thompson acrescenta que existem várias formas de poder: o político, o econômico, o coercitivo e o simbólico (THOMPSON, 2002a, p. 21). Embora possa haver sobreposição e interação entre essas formas, o autor distingue o poder econômico como oriundo da atividade humana produtiva; o político, advindo da atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de sua interação, tendo o Estado como a “instituição paradigmática”² do poder político. Nesse ponto, o autor complementa seu raciocínio com outras duas formas distintas, porém relacionadas, do Estado exercer poder político: o coercitivo e o simbólico. Utilizando basicamente o conceito de Pierre Bourdieu, Thompson define dessa forma o poder cultural ou simbólico:

A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a vida produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coercitiva. Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico.(...) Estes recursos incluem os meios técnicos de fixação e transmissão; as habilidades, competências e formas de conteúdo simbólico (que Bourdieu chama de ‘capital cultural’); e o prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito tributados a alguns produtores ou instituições (‘Capital simbólico’).

(THOMPSON, 2002a, p. 24).

²Nota: Thompson conceitua como “Instituição paradigmática” as instituições que “proporcionam bases privilegiadas para o exercício de certas formas de poder”. In: THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social crítica. 5. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002, p. 22.

Na definição de Thompson, “poder simbólico” é a “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão das formas simbólicas” (THOMPSON, 2002a, p. 24).

No conceito expresso por Bourdieu (2007, p. 8), o poder simbólico é um “poder invisível”, ou seja, trata de diferentes universos simbólicos como o mito, a língua, a arte, a ciência que se constituem em “instrumentos de conhecimento e de construção do mundo”: “o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo – e em particular, do mundo social” (BOURDIEU, 2007, p. 8).

Ao considerar a tradição marxista que privilegia as “funções” dos sistemas simbólicos em detrimento de sua “estrutura lógica”, Bourdieu expõe uma visão que relaciona a produção simbólica com os interesses da classe dominante. Essa produção simbólica constitui uma cultura dominante, “integra” de forma fictícia a sociedade e legitima a ordem estabelecida (BOURDIEU, 2007, p. 10). Portanto, as relações de comunicação/interação são relações de poder que não dependem somente do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes:

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os ‘sistemas simbólicos’ cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (...). As diferentes classes e frações de classes estão envolvidas em uma luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais.

(BOURDIEU, 2007, p. 11).

Identifica-se tal enunciado considerando-se como exemplo o processo eleitoral. A função política de legitimação e imposição de uma visão de mundo através de sistemas simbólicos, como referido por Bourdieu, pode ser identificada em situações como a atuação do campo jornalístico no processo eleitoral. Embora não esteja disputando diretamente os espaços de poder do campo político, atua e interage com os elementos simbólicos que dispõe (a cobertura jornalística, por

exemplo), de forma que seus agentes também são ativos no processo de luta pelo poder político.

Característica fundamental da democracia liberal, as eleições para cargos eletivos estão diretamente ligadas à disputa pública e simbólica que tem espaço no campo jornalístico. Dessa forma, a centralidade que a mídia ocupa dá-se pela interconexão entre os dois campos e por ser a arena da mídia um espaço estratégico da disputa pública.

Lima (2006, p. 54) delimita a formação de um sistema nacional consolidado de telecomunicações no Brasil a partir dos anos de 1970, quando surgem as redes de televisão e há o início da produção nacional, centralizada, integrada e padronizada de informações. Como observa o pesquisador, a maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada “centrada na mídia” devido à construção do conhecimento público que a mídia possibilita de forma massiva (LIMA, 2006, 54).

Miguel (2002, p. 160) destaca que a mídia é um fator central da vida política contemporânea até mesmo antes do advento das redes de televisão. Para o autor, é no espaço da mídia que se expressa parte dos problemas da própria democracia de massas, ou seja, juntar “um demos heterogêneo” dividido por interesses contraditórios e sempre em estado de conflito potencial com a necessidade, comum a todas as sociedades, de manter um mínimo de unidade entre seus integrantes (MIGUEL, 2002, p. 160).

Dessa forma, Miguel ressalta que em um ambiente de conflito de interesses elevado “é inimaginável que os meios de comunicação sejam porta-vozes imparciais do debate político” (MIGUEL, 2002, p. 161). O autor ressalta que os discursos veiculados pela mídia não esgotam a perspectiva de pluralidade e de interesses presentes na sociedade, pois, não reproduzem toda a diversidade de idéias e opiniões constitutivas dessa mesma sociedade. Em sua reflexão, Miguel argumenta que os sistemas políticos consensuais exigem um grau de homogeneidade prévia que traz dificuldade para lidar com conflitos fundamentais de interesse (MIGUEL, 2002, 162).

Na medida em que se compreende a centralidade da mídia nas sociedades democráticas e globalizadas nas quais se vive, é preciso também

considerar o papel central que cabe aos profissionais que atuam nesse campo e sua função específica de seleção e “formatação” da realidade a ser propagada. O jornalista, no exercício de sua função, possui “poder sobre os instrumentos de grande difusão que lhe dá um poder sobre toda a espécie de capital simbólico”, destaca Bourdieu em seu estudo sobre a luta pelo poder simbólico (BOURDIEU, 2007, p. 189). Como registra Miguel, “se o reconhecimento social é a chave da conquista do capital político, avulta a importância da mídia, principal difusora do prestígio e do reconhecimento social nas sociedades contemporâneas” (MIGUEL, 2002, p. 162).

Essa luta simbólica em que se disputa o capital simbólico por meio dos meios de comunicação é conduzida por “especialistas da produção simbólica” dentro de um “campo” que constitui um microcosmo onde se produzem discursos e narrativas que estabelecem ou “inculcam” instrumentos de conhecimento e de expressão “arbitrários da realidade social” (BOURDIEU, 2007, p. 164-169).

Portanto, esse campo é responsável por confirmar ou transformar uma visão de mundo. Como já destacou Lima, o papel mais importante desempenhado pela mídia decorre:

(...) do poder de longo prazo que ela tem na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana (...) e, em particular da política e dos políticos. É através da mídia – em sua centralidade – que a política é construída simbolicamente, adquire significado.

(LIMA, 2006, p. 55).

1.2 A Definição de Campo como Espaço de Construção do Poder Simbólico: o poder de construir uma realidade

Bourdieu estabelece uma série de elementos gerais que permitem constituir uma Teoria dos Campos, com propriedades e estruturas que podem ser utilizadas para diferentes universos. Em seu conceito da teoria geral dos campos é possível descrever e definir os mecanismos que permitem compreender a “crença que sustenta [o campo] o jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram” (BOURDIEU, 2007, p. 69). Cada campo

possui uma lei fundamental, explica Bourdieu (2001, p. 118), sendo que cada um “confina os agentes a seus próprios móveis de interesse os quais, a partir de um outro ponto de vista, ou seja, do ponto de vista de um outro jogo, tornam-se invisíveis ou pelo menos insignificantes ou até ilusórios” (BOURDIEU, 2001, p. 118).

Bourdieu procura mostrar que as lutas que têm lugar no campo intelectual têm o **poder simbólico** como coisa em jogo, quer dizer, o que nelas está em disputa é o uso de uma categoria particular de sinais que **estabelece uma visão e um sentido para o mundo natural e social** (BOURDIEU, 2007, p. 69). É esse conceito que foi seguido para procurar compreender os elementos que envolvem a construção da realidade na interação entre os campos jornalístico e político.

Em cada um dos campos existem agentes com posições definidas que atuam de forma antagônica ou complementar e geram internamente tensões e pressões na luta pelo poder simbólico. Esse movimento produz um “equilíbrio” das tensões internas ao campo:

O princípio do movimento perpétuo que agita o campo não reside em um qualquer primeiro motor imóvel (...), mas sim na própria luta, que sendo produzida pelas estruturas constitutivas do campo, reproduz as estruturas e as hierarquias deste. Reside nas ações e reações dos agentes que, a menos que se excluam do jogo e caiam no nada, não tem outra escolha a não ser lutar para manterem ou melhorarem sua posição no campo, para conservarem ou aumentarem o capital específico que só no campo se gera, contribuindo assim para fazer pesar sobre todos os outros os constrangimentos, freqüentemente vividos como insuportáveis, que nascem da concorrência”.

(BOURDIEU, 2007, p. 85).

Essa reflexão da teoria dos campos permite compreender o quanto a atuação dos agentes, incluindo os dominados nesta luta simbólica - mesmo de maneira inconsciente, podem contribuir para o exercício do poder simbólico a partir do papel exercido por esses agentes. Cada campo possui um *habitus* que se constitui “em um modo de pensamento específico”, ou seja, o fundamento para a construção da realidade. Para fazer parte do jogo definido dentro de um campo, o postulante deve ter um *habitus* compatível além de ser específico “maleável e suscetível de ser convertido em *habitus* ajustado (...), aberto à possibilidade de uma reestruturação” (BOURDIEU, 2001, p. 121).

Considerando-se esse aspecto na análise sobre o campo jornalístico ou o político, é possível perceber que os indivíduos, pertencentes a um microcosmo, dificilmente rompem com a estrutura e a lógica da regras do seu campo. Ao contrário, se adequam, sustentam e reforçam os mecanismos que os mantêm na disputa, ao mesmo tempo em que colaboram para a construção social de determinados episódios da vida, a partir da reprodução e do predomínio de determinadas posições internas do campo e de seus agentes.

No campo jornalístico, os papéis do jornalista, do editor, do redator passam a ser o de - ajustado ao universo a que pertence (o *habitus*) - cumprir com a função de ser o agente “gerador e unificador, construtor e classificador” da realidade social (BOURDIEU, 2001, p. 167). A “competência técnica” lhe dá legitimidade para compor esta realidade social e, ao mesmo tempo, de atuar e interferir na luta simbólica de outros campos, como o político.

Thompson (2002a, p. 25) caracteriza a comunicação como um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas. Em função de tal característica, o autor defende a importância de pensar os meios de comunicação a partir perspectiva dos contextos sociais nos quais os indivíduos produzem e recebem as formas simbólicas mediadas (THOMPSON, 2002a, p. 41), ou seja, perceber que a compreensão do mundo fora do alcance da experiência pessoal está sendo modelada cada vez mais pela mídia (THOMPSON, 2002a, p. 38).

Thompson chama a atenção para o fato de que na modernidade o consumo dos produtos ofertados pela mídia transformou-se em uma atividade rotineira e prática dos indivíduos, no sentido de que “é uma parte integrante das atividades constitutivas da vida diária” (THOMPSON, 2002a, p. 43).

A importância sobre o que o campo jornalístico produz em relação a outros campos, e em especial no estudo do campo político, está na sua capacidade de fornecer uma informação construída e unificada sobre determinado assunto ou indivíduo:

(...) o desenvolvimento da comunicação mediada forneceu os meios pelos quais muitas pessoas podem reunir informações sobre poucos e, ao mesmo tempo, uns poucos podem aparecer diante de muitos; graças à mídia, aqueles que exercem o poder é que são submetidos

a um certo tipo de visibilidade, mais do que aqueles sobre quem o poder é exercido.

(THOMPSON, 2002a, p. 121).

1.3 A Relação entre os Campos Jornalístico e Político

O conceito de campo apresentado por Bourdieu como “um espaço estruturado com posições sociais internas distintas entre os agentes que atuam de forma a buscar atingir seus interesses” (BOURDIEU, 2007), serve para diversas esferas de interação.

Em sua obra “O Escândalo político”, John Thompson utiliza os preceitos de Bourdieu para considerar o campo político como um espaço de ação e interação que tem por objetivo “a aquisição e o exercício do poder político”, ou seja, “a coordenação de indivíduos e na regulação de seus padrões de interação” (THOMPSON, 2002a, p. 130).

Para Thompson, que analisou o impacto da cobertura da mídia em episódios da política americana e inglesa que se transformaram em escândalos políticos, o uso do poder simbólico através do campo da mídia não é acidental ou secundário à luta do poder político, mas é essencial a ele (BOURDIEU, 2007, p. 132). Pode-se considerar que no mundo moderno, o exercício do poder político recebe uma forte influência do uso do poder simbólico. Nessa obra em que analisa as transgressões cometidas por políticos que se transformam em escândalos (ele divide em três segmentos: o econômico provocado por corrupção, o sexual e o político propriamente, provocado por transgressão às regras do campo político), Thompson considera os meios de informação e comunicação como um dos recursos necessários para o exercício do poder simbólico. “Todo aquele que quiser conquistar poder político, ou exercê-lo de maneira durável e efetiva deve também usar o poder simbólico para cultivar e sustentar a crença na legitimidade” (THOMPSON, 2002a, p. 132) .

A interação entre os campos político e jornalístico é parte – dentre outros campos sociais – do processo de afirmação em uma sociedade democrática de

conceitos e visões de mundo em constante disputa entre os grupos sociais presentes nestas sociedades. A questão crucial a ser observada está em quais grupos conseguem estabelecer e manter o predomínio de suas idéias a partir da proximidade que mantêm com os instrumentos de produção simbólica.

É nesse aspecto que assume importância a reflexão sobre a interação e as tensões presentes entre os campos político e jornalístico na construção desta percepção social do mundo. Miguel lembra que as vozes que se fazem ouvir na mídia possuem um viés, que geram ausências (geralmente das representações sociais dos dominados) e ênfases (em geral das representações sociais dos dominantes) que vão definir ou redefinir interesses e preferências dos indivíduos através da disputa pelas representações do mundo social presentes na luta política e simbólica (MIGUEL, 2002, p. 163-164).

Para uma melhor compreensão sobre os elementos que compõem a interação entre os campos político e jornalístico é necessário recuperar alguns elementos presentes no conceito de representação política apresentado por Bourdieu (2007). Nela, o autor afirma que toda a análise da luta política deve ter como fundamento as determinantes econômicas e sociais da divisão do trabalho político para evitar a “naturalização” dos mecanismos que produzem e reproduzem a separação entre os “agentes politicamente ativos” dos “agentes politicamente passivos” (BOURDIEU, 2007, p. 163). Dessa forma, o autor considera possível evitar definições deterministas que se constituem em “leis eternas” para explicar a relação entre dominantes e dominados na política.

Nesse trabalho, Bourdieu estabelece uma definição para o campo político, suas relações internas e de interação com outros campos sociais. Este estudo atem-se às definições que compreendem o campo político e sua relação com o campo jornalístico.

Bourdieu parte da definição de campo político como um espaço de lutas permanente que tem como objetivo transformar a relação de forças internas que organiza esse campo em uma determinada estrutura em um dado momento. Mas esse movimento interno sofre os efeitos das necessidades externas, sobretudo a partir da relação dos comandados com os mandatários e desses últimos com suas organizações políticas:

(...) o campo político é o lugar onde se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’ devem escolher, com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção.

(BOURDIEU, 2007, p. 164).

É o campo político que oferece os instrumentos de percepção e de expressão do mundo social. “A distribuição das opiniões em uma população determinada depende do estado dos instrumentos de percepção e de expressão **disponíveis** (grifo nosso) e do **acesso** (grifo nosso) que os diferentes grupos têm a esses instrumentos”, define Bourdieu (2007, p. 165). Ou seja, o que é “visível” ou “invisível” no universo político depende da relação entre os interesses que representam um determinado grupo social e a capacidade de expressão desses interesses a partir das possibilidades geradas por sua posição dentro do campo e das relações de produção cultural. E, a partir disso, das relações políticas, que lhe são asseguradas (BOURDIEU, 2007, p. 165).

Há um componente de limitação ou de “censura” estabelecido a partir da posição e do acesso aos instrumentos de produção simbólica que estão constituídos no **universo interno aos campos**. Bourdieu caracteriza uma dessas condições ao “monopólio dos profissionais”, isto é, daqueles que detêm “competência social e técnica” para constituir uma forma de legitimação e oficialização, o que estabelece uma restrição entre dominantes/dirigentes e dominados/dirigidos dentro do campo político:

Em matéria de política, como em matéria de arte, o desapossamento dos que estão em maior número é correlativo (...) da concentração dos meios de produção propriamente políticos nas mãos de profissionais, que só com a condição de possuírem uma competência específica podem entrar com alguma probabilidade de sucesso no jogo propriamente político (...), como o *habitus* religioso, artístico ou científico, o *habitus* do político supõe uma preparação especial (...). O domínio de uma certa linguagem e de uma certa retórica política (...), os saberes específicos e seus ritos de passagem tendem a estabelecer um “domínio prático” da lógica imanente do campo político e a impor uma submissão de fato ao valor, às hierarquias e às censuras inerentes a este campo [político].

Bourdieu (2007, p. 169).

Esses valores de competência para funções definidas estão presentes em outros campos. É graças a esse domínio prático do jogo político, onde o indivíduo tem percepção do espaço e das posições objetivas dentro do campo, que lhe permite a tomada de posição, a conquista do espaço dentro da estrutura e, dessa forma da sua participação dentro do jogo. Porém, há uma relação importante entre o campo político e o campo jornalístico. O campo jornalístico possui um poder sobre o capital simbólico do universo político, por ser o detentor dos instrumentos de difusão e consolidação do poder simbólico. Apesar de um certo grau de independência entre os campos jornalístico e político, Miguel destaca a crescente presença dos meios de comunicação no capital político como um indicador da perda de autonomia entre esses campos: “cada vez mais, a visibilidade nos meios de comunicação se torna condição essencial para a geração de capital político (ou acadêmico), o que significa a perda de autonomia desses campos” (MIGUEL, 2002, p. 167) .

O capital político de um grupo ou indivíduo está fundamentado na “crença e no reconhecimento” (MIGUEL, 2002, p. 187) que os agentes conferem constituindo um poder simbólico a partir da confiança e da “fé” de representação depositada pelo grupo a determinado sujeito. Sua força está na confiança do grupo que ele representa. É nesse sentido que o homem político torna-se comprometido com o jornalista, o especialista do campo jornalístico: sua vulnerabilidade está proporcionalmente ligada à imagem que o campo jornalístico pode construir ou destruir através de denúncias, calúnias ou escândalos que possam ameaçar a confiança e a crença que fundamentam o capital simbólico do político (MIGUEL, 2002, p. 187-188).

Quanto ao campo jornalístico, tem-se que cada campo possui em seu interior um universo de legalidades e regras específicas onde acontecem lutas simbólicas entre “adversários cúmplices” (BOURDIEU, 2001, p. 122), isto é, apesar da concorrência entre eles há um conjunto de regras que devem ser respeitadas para que o indivíduo tenha legitimidade para permanecer no interior do campo. O agente no campo jornalístico cumprirá seu papel, exercerá sua “vocação” de forma a garantir sua chance de alcançar maior poder ou prestígio e assumir as funções mais elevadas dentro do sistema. As relações de poder internas a um campo se

dão por meio da concorrência e de conflito entre aqueles que ocupam posições dominantes e os que ocupam posições dominadas.

Ao se refletir sobre a característica da mídia de construção da realidade social e seu impacto na definição de valores e visões de mundo, devem ser observados os diferentes papéis e funções internos ao campo da mídia. O jornalismo, como os outros campos, é um microcosmo com leis próprias. Um “campo” é definido como um “espaço social estruturado”, um “campo de forças”, onde existem dominantes e dominados, relações constantes e permanentes de desigualdade, de luta e concorrência entre os agentes. São essas lutas e disputas internas que definem a posição e as estratégias que cada indivíduo vai adotar para se manter na disputa (BOURDIEU, 1997, p. 57).

Ao mesmo tempo o campo jornalístico exerce influência sobre os diferentes campos na construção da realidade social: “os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (BOURDIEU, 1997, p. 25).

Um exemplo destacado por Miguel em sua reflexão sobre a influência dos meios de comunicação sobre a formação do capital político está na “transferência” de capital simbólico de um campo para o político. É o caso daqueles que utilizam sua notoriedade artística ou profissional como alavanca para ingressar na vida política. Porém, o autor reforça que “a mídia não possui o monopólio da produção ou distribuição deste capital [político]; e o campo político (... de carreira mais tradicional) trata (...) de impor limites à influência da mídia, através da desvalorização simbólica dos tipos de notoriedade mais estreitamente associados aos meios de comunicação” (MIGUEL, 2002, p. 170).

Outro aspecto também destacado por Miguel é o fato do jogo político ser sensível à influência da mídia para a definição da agenda pública³: “Os agentes que detêm maior capital político são capazes de orientar o noticiário (e, por consequência, a agenda pública” (MIGUEL, 2002, p. 173).

³Nota: Refere-se ao conceito de *agenda-setting*, devidamente detalhado no próximo capítulo deste estudo, baseado na idéia de que a mídia exerce influência naquilo que o público considera relevante como orientação de sua realidade.

Esse controle sobre a agenda e a capacidade de dar visibilidade a determinados aspectos em detrimento de outros é o que dá centralidade à mídia, conforme registra Lima em sua teoria sobre Cenários de Representação Política⁴: “as representações que a mídia faz da realidade passam a constituir a própria realidade” (LIMA, 2004, p. 186). No caso do campo político, Lima identifica por meio do conceito dos Cenários de Representação Política um papel central da mídia, especialmente da televisão, “na tarefa contemporânea de ‘cimentar e unificar’ o bloco social hegemônico (e contra-hegemônico)” dentro dos quais ocorre a disputa política (MIGUEL, 2002, p. 192).

O contexto de lutas entre os agentes dentro de seu próprio campo simbólico ocorre em meio à interação entre campos distintos. A relação entre a mídia e a política, por exemplo, reproduz a complexidade desse mecanismo. Tanto os agentes do campo jornalístico (repórter, editor) quanto os do campo político (parlamentar, governante, dirigentes políticos) estão ligados às regras e aos procedimentos inerentes ao seu próprio espaço simbólico. Porém, suas ações internas repercutem no campo do outro exigindo alguma forma de adaptação. Ocorre um ajuste para garantir que esta relação seja benéfica para ambos os lados (MIGUEL, 2002, p. 177).

A relação repórter-fonte é um elemento que distingue e define de forma significativa o capital simbólico específico de cada campo. No campo da mídia, as lutas internas pelo prestígio e ascensão profissional, assim como a concorrência econômica entre as empresas de comunicação pressionam o profissional pelo “furo jornalístico”⁵. O resultado dessa disputa define sua posição dentro do campo jornalístico, pois o prestígio profissional é um ganho de capital simbólico importante para o jornalista. Ao mesmo tempo, para o agente do campo político a vantagem na

⁴*Nota:* Em seu estudo sobre Cenários de Representação Política (CP-R) Venício Lima argumenta que os meios de comunicação eletrônicos transformam a mídia no “aparelho privado de hegemonia” mais eficaz na capacidade de construir/definir os limites do hegemônico (p. 190-191). Em síntese, Cenários de Representação (CR) significa não só “representar a realidade, mas também constitui-la”. No caso dos Cenários de Representação Política (CR-P) o autor estabelece uma diferença para o conceito apresentado por Gramsci sobre Hegemonia: “o que diferencia CR-P da hegemonia é a ênfase no papel central da mídia na construção do hegemônico, logo se manifesta uma das implicações de seu caráter “constituído da” e “constituído pela” realidade: as “representações que a mídia faz da realidade passam a constituir a própria realidade” (LIMA, 2004, p. 186).

⁵*Nota:* Expressão particular ao campo jornalístico que significa uma informação exclusiva e de grande importância noticiosa.

relação com o repórter está em conquistar a condição de fonte permanente e freqüente, o que lhe permite interferir no rumo do noticiário.

No exemplo anteriormente citado é possível verificar como a expressão de “neutralidade” para os meios de comunicação, no sentido de retratar uma realidade da qual está alheio, está ultrapassada. A compreensão sobre as relações entre a mídia e a política é fundamental para perceber o campo da mídia igualmente como um “agente político pleno” (MIGUEL, 2002, p. 180) na sociedade contemporânea.

Os jornalistas – seria preciso dizer o campo jornalístico – devem sua importância no mundo social ao fato de que detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e difusão em grande escala de informação, e, através desses instrumentos, sobre o acesso dos simples cidadãos, mas também de outros produtores culturais, cientistas, artistas, escritores, ao que se chama por vezes de ‘espaço público’, isto é, à grande difusão.

(BOURDIEU, 1997, p. 65)

Tal característica do campo jornalístico de propagar e difundir informação em grande escala faz com que exerça uma forte interferência sobre outros campos sociais. Bourdieu define tal interferência como uma “dominação simbólica” exercida pela mídia pelo seu “poder sobre os meios de se exprimir publicamente, de existir publicamente, de ser conhecido, de ter acesso à notoriedade pública” (BOURDIEU, 1997, p. 66). O tratamento dedicado a um determinado assunto ou a um político, pelo campo jornalístico pode definir seu capital simbólico, ou seja, sua “identidade” perante o público.

1.4 A Competência Técnica, a Censura e a Homogeneização da Opinião

Bourdieu chama a atenção para “o monopólio dos profissionais” quando comenta a concentração do capital político nas mãos de um pequeno grupo dentro

do campo político (BORDIEU, 2007, p. 16). Ele destaca os aspectos econômicos e culturais, ao refletir sobre essa concentração de capital político:

(...) a concentração do capital político nas mãos de um pequeno grupo é tanto menos contrariada e, portanto, tanto mais provável, quanto mais desapossados de instrumentos materiais e culturais necessários à participação ativa na política estão os simples aderentes”.

(BORDIEU, 2007, p. 16).

Sua reflexão considera que a divisão do trabalho político varia em função do capital econômico e cultural acumulado em uma formação social determinada. Partindo do pressuposto de que o que é oferecido pelo campo político “são instrumentos de percepção e de expressão do mundo social”, Bourdieu considera que “a distribuição das opiniões em uma população determinada depende do estado dos instrumentos de percepção disponíveis e do acesso que os diferentes grupos têm a esses instrumentos”. Ou seja, para Bourdieu o campo político “exerce de fato um efeito de censura ao limitar o universo do discurso político e, por esse modo, o universo daquilo que é pensável politicamente” (BORDIEU, 2007, p. 165). Está diretamente vinculada à relação entre os interesses dos “profanos” (os não iniciados, a população em geral) e a capacidade de expressão desses interesses, a partir da posição desse grupo na política. Tal expressão desses interesses é “monopólio dos profissionais”, responsáveis no campo político pela produção das formas de expressão e “representação legítima” dos dominados dentro do grupo a que pertencem (BOURDIEU, 2007, p. 166).

A mesma concepção de competência e conseqüente concentração dos meios de produção nas mãos de profissionais pode ser transferida para a análise dos agentes vinculados ao campo jornalístico. O acesso a instrumentos (sociais, culturais e econômicos) que garantem a “competência técnica específica” e o “domínio prático” da atividade jornalística impõem aos agentes uma “submissão” aos valores, hierarquias e censuras inerentes ao campo jornalístico.

Assim, é importante constatar que a cobertura noticiosa da política não reflete com equilíbrio e neutralidade todas as opiniões presentes no mundo social e político. Essa seleção passa a ser definida segundo critérios específicos aos

campos simbólicos que limitam a propagação das múltiplas visões presentes em uma sociedade.

Bourdieu (2001, p. 80-81) analisa o acesso ao “universal” por parte dos cidadãos comuns. Na disputa simbólica, muitas vezes uma visão particular, escolástica, ou até mesmo elitista é transformada em um conceito “universal”. O papel dos meios de comunicação nesta “universalização” das idéias é relevante na medida em que esse é o “espaço público” onde o debate ganha visibilidade nas sociedades modernas. A reflexão proposta por Bourdieu parte de uma análise crítica às postulações de Habermas⁶ sobre a emergência de um “espaço público” onde a disputa entre forças políticas chegaria a um “consenso” por meio das relações de comunicação e de diálogo:

(...) a representação da vida política proposta por Habermas oculta e recalca a questão das condições econômicas e sociais a serem preenchidas para que se possa instaurar a própria deliberação pública conducente a um consenso racional, ou seja, um debate em que os interesses particulares em competição receberiam a mesma consideração e onde os participantes, ajustando-se a um modelo ideal do “agir comunicativo”, tentariam compreender o ponto de vista dos outros e lhe atribuir peso equivalente àquele conferido ao seu próprio ponto de vista”.

(BOURDIEU, 2001, p. 80).

Para Bourdieu, a dominação nunca está ausente das relações sociais de comunicação (BOURDIEU, 2001, p. 81). Portanto, seria uma “ilusão” considerar a existência de interesses universalizáveis que permitiriam o fundamento para o “consenso racional”. A crítica do autor está no fundamento desta visão que ignora:

(...) as condições de acesso à esfera política e dos fatores de discriminação (sexo, instrução ou rendimentos) que limitam as oportunidades de acesso (como se diz muito a propósito das

⁶ Nota: Em “Mudança Estrutural da Esfera Pública”, publicado em 1961, Jürgen Habermas (2003) promove uma análise das transformações institucionais do poder político a partir do desenvolvimento do capitalismo. Nesta nova “esfera pública burguesa” Habermas atribuía papel relevante à imprensa periódica do início do século XVIII por se constituir em um novo fórum de debate público crítico-racional, que estimulava e impactava as mudanças dos estados modernos em formação. Tal reflexão do caráter “universal” da esfera pública burguesa explicitada por Habermas é objeto de críticas por não apontar o caráter elitista, patriarcal desse modelo.

mulheres) a posições no campo político, quanto também, mais profundamente à opinião pública articulada (...) e por aí, ao campo político.

(BOURDIEU, 2001, p. 82).

Um estudo sobre a dominação simbólica analisada por Bourdieu para questões de gênero, raça e cultura pode ser aplicada a esta reflexão. Está na idéia da universalização e da naturalização de particularidades, ao mesmo tempo em que define outros atributos de forma negativa e estigmatizada. “Por uma simples inversão de causas e efeitos, pode-se assim ‘censurar a vítima’ imputando-lhes à sua natureza as responsabilidades pelas desposseções” (BOURDIEU, 2001, p. 88).

Ao analisar o papel dos profissionais dos meios de comunicação, Bourdieu (1997) destaca o desempenho dessa forma particular de dominação: mesmo que esteja em uma posição inferior no campo de produção cultural, ele tem o poder sobre os meios de expressão pública, além da possibilidade de “formatar a realidade” a partir de seus valores e seu *habitus*:

Não há discurso (análise científica, manifesto político, etc.) nem ação (manifestação, greve, etc.) que, para ter acesso ao debate público, não deva submeter-se a essa prova da seleção jornalística, isto é, a esta formidável censura que os jornalistas exercem, sem sequer saber disso, ao reter apenas o que é capaz de lhes interessar, de ‘prender sua atenção’, isto é, de entrar em suas categorias, em sua grade, e ao relegar à insignificância ou à indiferença expressões simbólicas que mereceriam atingir o conjunto dos cidadãos.

(BOURDIEU, 1997, p. 66-67).

O poder de fazer algo “existir publicamente”, dá ao campo jornalístico a capacidade de constituir um senso comum, ou seja, oferece “um fundo de evidências partilhadas por todos que garante, nos limites do universo social, um consenso primordial sobre o sentido do mundo, um conjunto de lugares comuns (em sentido amplo) tacitamente aceitos” (BOURDIEU, 2001, p. 118). Tais classificações estruturam a percepção do mundo e criam uma “realidade”. Bourdieu trata do tema ao abordar a questão do ponto de vista da autonomia dos campos.

Cada campo é uma “forma de vida”, é o lugar de um “jogo de linguagem” que dá acesso a aspectos diferentes da realidade.

No entanto, quando se trata do campo jornalístico, a questão a ser refletida é que “seu” ponto de vista “universaliza” uma visão sobre o mundo social. A concorrência entre os integrantes do campo jornalístico (as empresas de comunicação, por exemplo) tende a “favorecer a unanimidade” (BOURDIEU, 1997, p. 108). Para evitar a “barriga”⁷, ou falar do que “não é relevante” (uma vez que a concorrência não trata do assunto) a cobertura de temas dentro do campo jornalístico acaba definindo “escolhas” comuns, que dão uma homogeneidade no enfoque e no tratamento de determinados assuntos.

Miguel considera que a concentração da mídia em sua capacidade de produzir informações e promover o debate político é um dos principais desafios para a democracia brasileira, a partir da perspectiva de que “virtualmente todas as grandes empresas do setor comungam as mesmas posições, os mesmos pontos de vista. A mídia brasileira carece de pluralismo, o que compromete a qualidade de discussão pública e, por consequência, da própria democracia” (MIGUEL, 2007, p. 214). Essa discussão faz parte do debate sobre as relações entre mídia e política e do processo de luta política presente nas democracias modernas.

Como pode ser observado mais adiante nesta pesquisa, o estudo da *agenda-setting* ganha importância quando se relaciona à formação de uma opinião pública”, de massas, a partir do que é apresentado pelos meios de comunicação como a agenda e a forma que os temas considerados relevantes são transmitidos para a sociedade.

O mecanismo de *agenda-setting* é um importante instrumento de análise porque é possível identificar os efeitos cognitivos na construção de uma realidade (WOLF, 2005, p. 150). O poder de agenda está na possibilidade de estabelecer o contexto em que determinados assuntos serão compreendidos pelo público. Ao mesmo tempo, essa abordagem pode se tornar homogênea devido a outros elementos como a omissão, a não-cobertura de certos temas, ou ainda o acesso a fontes limitadas.

⁷Nota: Expressão do vocabulário particular ao campo jornalístico que indica a publicação de uma informação errada.

Um exemplo prático da homogeneização da opinião será demonstrado ao longo do trabalho de observação da cobertura sobre o Programa Bolsa Família nas eleições presidenciais de 2006. De uma maneira geral, os jornais analisados (O Globo, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Jornal Valor Econômico) acabaram por utilizar praticamente as mesmas fontes técnicas, ouvir os mesmos representantes políticos das duas principais agremiações que disputavam as eleições e enquadrar o tema 'Programa Bolsa Família' praticamente da mesma forma (instrumento eleitoral). Quando as vozes populares apareceram nas reportagens, eram cidadãos isolados que reforçavam a idéia de que o programa era um aliado para vencer as eleições.

Mauro Wolf trata da questão da opinião expressa nos meios de comunicação e a dificuldade de acesso a fontes diversificadas a partir dos estudos sobre *newsmaking*:

(...) a rede de fontes que os aparatos de informação estabilizam como instrumento essencial para seu funcionamento reflete, de um lado, a estrutura social e de poder existente e, de outro, organiza-se na base das exigências colocadas pelos procedimentos de produção. **As fontes que se encontram às margens dessas duas determinações muito dificilmente podem influir de maneira eficaz na cobertura informativa.**

grifo do autor.

(WOLF, 2005, p. 235).

Ao selecionar alguns aspectos do Programa Bolsa Família com maior ênfase do que outros, os jornais observados tornaram mais salientes determinados enfoques. Dessa forma, uma determinada realidade sobre o assunto foi construída e percebida enquanto outras ficam relegadas ao segundo plano.

1.5 A Mídia como Campo de Construção do Poder Simbólico na Luta Política: a tendência da mídia de exercer domínio e afirmação de seus valores sobre os diferentes campos

No mundo moderno e globalizado os meios de comunicação social (re)ordenam as relações de espaço e tempo entre os indivíduos estabelecendo

novos padrões para a experiência de trocas simbólicas. As relações sociais entre os indivíduos se dão através de uma interação muito mais ampla que apenas o seu grupo social ou o seu campo de atuação. Os indivíduos interagem dentro de contextos sociais estruturados (os campos) movidos por interesses e objetivos específicos que estabelecem relações de poder entre si.

John Thompson define o poder como “a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas conseqüências” (THOMPSON, 2002a, p. 21).

Com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação um novo contexto de ação dentro do campo político emergiu: “os governantes políticos tiveram que se preocupar cada vez mais com sua apresentação diante das audiências que não estavam fisicamente presentes” (THOMPSON, 2002a, p. 123). Se por um lado essa nova postura trouxe maior transparência ao exercício do poder político, por outro, exigiu uma nova forma de agir, incorporando ao mundo político aspectos simbólicos da visibilidade (a imagem, a linguagem, as decisões e sua repercussão na sociedade).

Já em seu estudo sobre o escândalo político midiático, Thompson explica que em uma democracia liberal, com eleições regulares, há a exigência dos representantes políticos de uma interação mais ampla com a sociedade para além da estabelecida somente dentro das regras do campo político:

Desse modo, o campo político na democracia liberal é caracterizado por uma lógica dupla e distinta, uma interna ao subcampo dos políticos profissionais ou semiprofissionais e outra ligando este subcampo a um campo mais amplo de cidadãos ou não-profissionais”.

(THOMPSON, 2002a, p. 133).

A reflexão sobre a relação entre a mídia e política deve ser considerada dentro desse aspecto, pois esta interação está vinculada ao uso do poder simbólico para persuadir, confrontar e influenciar ações e crenças.

O espaço do campo jornalístico torna-se “a arena decisiva em que as relações entre políticos e não-profissionais do campo político mais amplo são

criadas, sustentadas e, ocasionalmente, destruídas” (THOMPSON, 2002a, p. 134). Porém, esse campo de interação simbólica da mídia também possui seus próprios conjuntos de interesses, posições, disputas e trajetórias profissionais. O jogo interno ao campo jornalístico também faz de seus agentes “atores” com capacidade de agir intencionalmente, ou seja, em busca do poder.

A relação entre os campos jornalístico e político não deve ser vista como algo estático. Ao contrário, seu produto é fruto de conflitos e consensos existentes dentro de cada campo e da interação desses com as tensões provenientes do campo social oposto. O objetivo é fazer prevalecer uma visão de mundo sobre outra através da luta política. Bourdieu define a “luta política” como:

(...) uma luta cognitiva (prática e teórica) pelo poder de impor a visão legítima do mundo social, ou melhor, pelo reconhecimento, acumulado sob a forma de um capital simbólico de notoriedade e respeitabilidade, que confere autoridade para impor o conhecimento legítimo do sentido do mundo social, de sua significação atual e da direção na qual ele vai e deve ir.

(BOURDIEU, 2001, p. 226).

Ao se considerar esse conceito na observação empírica sobre a cobertura jornalística de temas que interferem no campo político (como o processo eleitoral, por exemplo) é possível perceber os mecanismos utilizados dentro da luta simbólica para garantir o predomínio de um ponto de vista sobre outro. Bourdieu procura analisar a influência exercida pelos mecanismos do campo jornalístico tanto sobre os jornalistas como sobre os diferentes agentes dos campos da produção cultural (BOURDIEU, 1997, p. 101). Ou seja, apesar dos limites estruturais do campo jornalístico é possível modificar em maior ou menor grau as relações de força no interior dos diferentes campos afetando o que é produzido nesses universos específicos:

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação

às forças externas, as do mercado de leitores e as do mercado de anunciantes.

(BOURDIEU, 1997, p. 108).

No aspecto político, embora exista toda a dinâmica específica ao seu campo, a relação de forças vem se alterando. A “arbitragem” da mídia é cada vez mais relevante, na medida em que ela estabelece a construção de uma realidade social constituindo símbolos, “instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social” (BOURDIEU, 2007, p. 10). É dessa forma que os sistemas simbólicos, elementos centrais da estrutura de luta política no campo jornalístico e político, se constituem em instrumentos de “imposição ou legitimação” de uma definição de mundo social “conforme os interesses de diferentes classes ou frações de classe” (BOURDIEU, 2007, p. 10).

Por tal razão, Bourdieu considera que a produção das idéias sobre o mundo social está subordinada à lógica da conquista do poder (BOURDIEU, 2007, p. 175). Caracterizar ou enquadrar determinados temas à conquista do poder tende a ser objeto de disputa e da luta simbólica entre os campos jornalístico e político.

2 - O CONCEITO DE *AGENDA-SETTING* NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Tema bastante recorrente nas análises sobre a cobertura da mídia dos fatos cotidianos é a capacidade de influência desse campo naquilo que o público em geral considera como acontecimento relevante e capaz de constituir importância para sua realidade social. O público é diariamente colocado diante de um conjunto de mensagens, selecionadas pela mídia dentre um grande número de informações que detém, que estruturam e dão significado e sentido para o cotidiano.

O papel dos meios da comunicação de massa assume relevância por se constituir no espaço simbólico onde não apenas os acontecimentos ganham amplitude, como se tornam de conhecimento público. Isto dá à mídia uma centralidade na vida social e política moderna. Thompson refuta a idéia de que os meios de comunicação de massa possam ser definidos simplesmente por “sua capacidade de garantir a coesão e reprodução da ideologia dominante”, como uma estrutura periférica, dentre um conjunto de “aparelhos ideológicos”:

Hoje, as atividades dos estados e governos, de suas organizações e funcionários, têm lugar dentro de uma arena que é, até certo ponto, constituída pelas instituições e mecanismos de comunicação de massa. Os meios de comunicação de massa não são simplesmente um entre muitos mecanismos para a inculcação da ideologia dominante; ao contrário, estes meios são parcialmente constitutivos do próprio fórum em que as atividades políticas acontecem nas sociedades modernas, o fórum dentro do qual e, até certo ponto, com respeito ao qual os indivíduos agem e reagem ao exercer o poder e ao responder ao exercício de poder de outros⁸.

(THOMPSON, 2002c, p. 128).

Por isso, os estudos voltados para a observação da interação entre mídia e política são importantes. Não apenas pelo seu caráter instrumental, mas, sobretudo pela capacidade da mídia de “agendar”, ou seja, de definir quais são os temas socialmente relevantes que os cidadãos devem pensar. É em relação a esse

⁸THOMPSON, John B. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002c, p. 128.

fenômeno que se constituiu o conceito de *agenda-setting*. Compreender os efeitos de enquadramento da mídia, ao mesmo tempo em que seja possível entender *como* os processos de construção de uma realidade social se expressam através do noticiário, é um dos objetivos do estudo de caso deste trabalho sobre a cobertura do Programa Bolsa Família nas eleições presidenciais de 2006.

2.1 A Construção da Agenda Pública e sua Relação com o Conceito de *Agenda-setting* e Enquadramento Jornalístico

Partindo do pressuposto inicial da teoria do agendamento apresentando por Bernard Cohen de que “a maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas como deve pensar mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores o que pensar” (*apud* AZEVEDO, 2000, p. 3) avança-se para o conceito ampliado proposto por McCombs e Shaw em seu artigo de 1993, publicado no *Journal of Communication*:

A síntese clássica de agendamento apresentada por Bernard Cohen (1963) – os *media* poderão não nos dizer o que pensar, mas são altamente eficazes em dizer-nos sobre o que pensar – foi virada do avesso. Investigações novas que exploraram as conseqüências do agendamento e do enquadramento feito pelos *media* sugerem que os *media* não só nos dizem sobre o que é que devemos pensar como também nos dizem como pensar sobre isso; portanto, conseqüentemente, o que pensar”.

(McCOMBS e SHAW, 2000, p. 135).

É essa noção sobre *agenda-setting* que se pretendeu explorar como conceito básico para refletir sobre os mecanismos utilizados pela mídia para a construção de uma realidade no plano simbólico.

No estudo apresentado por McCombs e Shaw em 1972 (2000b), os pesquisadores já identificavam o papel dos editores e dos profissionais da redação na “configuração da realidade política”. Tal função dá-se a partir do recorte feito pela redação do texto sobre determinado assunto, onde os leitores “tomam

conhecimento” e passam a atribuir importância devido à quantidade e à posição que o acontecimento ocupa no noticiário (McCOMBS e SHAW, 2000a, p. 47).

A partir do estudo de caso sobre as eleições presidências americanas de 1968 em cinco distritos eleitorais da cidade de Chapel Hill, nos Estados Unidos (EUA), os pesquisadores norte-americanos identificaram os parâmetros para discussões posteriores sobre a função do “agendamento” da mídia nas sociedades modernas.

Os estudos de McCombs e Shaw revelam que houve algum impacto na opinião dos entrevistados sobre o que consideravam como principais assuntos da campanha. Esse resultado foi considerado pelos estudiosos um indicador da hipótese do agendamento.

A pesquisa demonstrou que há uma correlação entre a mídia e os eleitores, uma vez que os meios de comunicação funcionam como “mediadores” entre os eleitores e a arena política (McCOMBS e SHAW, 2000a, p. 55). Um dos aspectos apontados no citado trabalho é que os eleitores não participam diretamente das campanhas presidenciais. Por isso, “a informação que circula nos circuitos da comunicação interpessoal é fundamentalmente retirada e baseada na cobertura jornalística dos *media*” (McCOMBS e SHAW, 2000a, p. 58). Dessa forma, parece razoável considerar o que defendeu McCombs e Shaw: os estudos da teoria do agendamento na área de comunicação servem também para compreender os processos de construção de consenso político.

Em outro artigo, publicado no *Journal of Communication* em 1993, Maxwell McCombs e Donald Shaw apresentam uma série de avanços que o estudo da hipótese do agendamento permitiu. Da primeira fase, as pesquisas avançaram para investigar as condições que intensificam ou limitam o agendamento dos *media* (com ênfase no conceito da necessidade de orientação, mais focada no aspecto psicológico do agendamento). Em um terceiro momento, as pesquisas passaram a abordar os estudos que avaliavam a ênfase da agenda dos *media* sob o indivíduo - candidato: o que era apreendido pelo público como as características [do candidato] e suas preocupações pessoais. Uma quarta fase teve início a partir dos estudos das fontes da agenda dos *media*.

McCombs e Shaw ampliam o conceito de *agenda-setting* fundamentados na idéia de que as notícias informam sobre “o que” se deve pensar. Suas pesquisas avançaram para o princípio que estabelece “como devemos pensar sobre o que pensamos”: “Tanto a seleção de objetos para atrair a atenção como a seleção dos enquadramentos para pensar sobre esses objetos são tarefas poderosas do agendamento” (McCOMBS e SHAW, 2000a, p. 131).

Azevedo (2004, p. 53) explica que a relação entre a *forma* de enquadramento de temas pela mídia e a *percepção pública* sobre quais são os temas importantes permitiu chegar a um segundo efeito de *agenda-setting*: a proeminência dos atributos positivos ou negativos nos diz *como* pensar sobre algo.

A observação da maneira como determinados assuntos são abordados permite identificar o enquadramento, ou seja, quais aspectos de uma realidade foram selecionados para receber uma saliência maior em detrimento de outros elementos que vão compor um texto informativo. Esse mecanismo “ordena” o mundo social, oferecendo uma “moldura” que “enquadra” os acontecimentos em uma determinada interpretação.

A observação dos tipos de enquadramentos que o noticiário constrói permite compreender como esse mecanismo de organização social da realidade pode se caracterizar em razoáveis instrumentos de poder⁹.

Robert Entman, professor pesquisador da Universidade de Northwestern, nos Estados Unidos, comenta a importância da utilização do conceito de enquadramento como um caminho que permite descrever o poder de um texto de comunicação.

⁹Nota: O pesquisador Mauro Porto (2004) propõe dois tipos de enquadramentos para os estudos da mídia: os **enquadramentos noticiosos** e os **enquadramentos interpretativos**. “Enquadramentos noticiosos são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. No jargão dos jornalistas, este seria o ‘ângulo da notícia’, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros. (...). Uma característica importante dos enquadramentos noticiosos é o fato de que eles são resultado de escolhas feitas por jornalistas quanto ao formato das matérias, escolhas estas que têm como consequência a ênfase seletiva em determinados aspectos de uma realidade percebida. Já os enquadramentos interpretativos operam em um nível mais específico e possuem uma independência relativa em relação aos jornalistas que o relatam. Enquadramentos interpretativos são padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento, etc. Estas interpretações são promovidas por atores sociais diversos, incluindo representantes do governo, partidos políticos, movimentos sociais, sindicatos, associações profissionais.(...) Trata-se aqui de interpretações oriundas de um contexto mais amplo que podem ser incorporadas ou não pela mídia”. Vide PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA, 2004, p. 71, 90-91.

Seja para qual for o uso específico, o conceito de enquadramento oferece uma maneira de descrever o poder de comunicar um texto. A análise do enquadramento indica o caminho preciso no qual uma influência sobre a consciência humana é exercida pela transferência (ou comunicação) de informação (a partir de um discurso, notícia, manifestação, relatório ou novela).

(ENTMAN, 1993, p. 51-52).

Em seu estudo sobre a abordagem de uma rede de TV americana para um movimento dos estudantes contra a guerra do Vietnã nos anos de 1960-1965, Tod Gitlin (1980, p. 25-26) demonstrou como algumas práticas de enquadramento no noticiário serviram para transformar líderes do movimento em “celebridades”, o que permitiu uma amplificação de determinado enfoque que “neutralizou” o caráter questionador do movimento.

De uma fase considerada pouco importante pela mídia (*newsworthy*) e, da mesma forma sem uma preocupação com o espaço a ser ocupado no campo jornalístico, o movimento dos estudantes passou a “chamar a atenção de alguns repórteres” (por volta dos anos de 1965). A partir disso, movimento *Student for a Democratic Societ (SDS)*, passou a “cooperar ativamente” com as necessidades da imprensa. Depois de uma reportagem “longa e simpática” sobre o movimento, escrita por iniciativa própria de um repórter do *The New York Times*, em 1965, o grupo passou a ser visto como a “nova esquerda estudantil”, em um enquadramento que permitiu “agendar” o movimento na pauta midiática. Gitlin utiliza esse estudo para mostrar como o “observador mudou a posição do observado:

A ampliação [no espaço noticioso] já foi seletiva: ela enfatizava certos temas e diminuía outros. Temas depreciativos começaram a emergir, a repercutir e a ecoar. Os primeiros dispositivos de enquadramento eram: a trivialização, a polarização, as divergências internas e a pouca representatividade social.

(GITLIN, 1980, p. 28).

O autor mostra como aos poucos novos enquadramentos foram somados à abordagem inicial do movimento, tais como a ênfase para as manifestações violentas, a presença de “comunistas” e pessoas portando bandeiras vietnamitas. Apesar de contraditória, essa relação entre a mídia e o movimento estudantil

passou a ser uma via dupla, pois, permitia ao movimento ampliar sua presença na sociedade através da “agenda” da mídia, mas provocou ao mesmo tempo contradições internas e uma imagem negativa perante a sociedade. Gitlin aponta que os *media* trazem para o universo privado um mundo público “fabricado”:

De dentro do seu espaço privado as pessoas baseiam-se na mídia para [seus] conceitos, para criar as imagens de seus heróis, para orientar suas informações, para um reconhecimento público de valor, de símbolos, em geral, mesmo para o idioma.

(GITLIN, 1980, p. 1).

O noticiário pode documentar os problemas ou centrar nos esforços dos ativistas e do governo para buscar uma solução. No entanto, as ênfases para o conflito, as afirmações que geram o confronto, que “rendem histórias” para a narrativa jornalística acabam tendo maior “valor noticioso”.

O processo de produção de significados em um mundo centrado na cultura comercial tornou-se comparável ao processo de construção de valor no mundo do trabalho. Assim como os trabalhadores não tem voz no que fazem, como fazem ou como o produto é distribuído e utilizado, assim fazem as pessoas produtoras de significados que não têm voz no que a mídia produz, no que diz ou faz ou no contexto dentro do qual a mídia enquadra sua atividade. O significado resultante, agora mediado, adquire um substrato do mundo real, permanecendo fora de sua produção ostensiva e confrontando-se como uma força estranha.

(GITLIN, 1980, p. 3).

Os critérios utilizados pela mídia para selecionar os aspectos que serão noticiados podem orientar a forma como o indivíduo “vê” e julga determinado assunto, muitas vezes distante de seu cotidiano. Isso dá à mídia o poder de definir os critérios que poderão ser utilizados pelo público para avaliar (positiva ou negativamente) o conteúdo de uma notícia.

São várias as formas possíveis de estabelecer um enquadramento. Sua aplicação serve não apenas para o campo político, mas para temas sociais,

culturais, entre outros. Determinado assunto pode receber uma ênfase positiva, enquanto outro uma abordagem negativa. Assim, cenários são construídos de forma a estabelecer, enaltecer ou desqualificar determinada questão.

A orientação para compor essa realidade virá da maneira como as informações serão transmitidas pelo noticiário, somadas em maior ou menor grau, à influência dos elementos adquiridos pela participação direta dos eventos e dos valores que cada indivíduo possui (o *habitus*), além de suas relações interpessoais.

A forma como o tema é apresentado ao público pela mídia e a seleção dos atributos associados são instrumentos poderosos de *agenda-setting*¹⁰.

Em termos operacionais, o segundo nível de agendamento é explorado pelo modelo de *agenda-setting* através da identificação e análise da posição ocupada pelos atributos centrais ou dominantes e atributos secundários no corpo das notícias. Em geral (como na análise de conteúdo, a unidade de observação é a frase ou o parágrafo. Os atributos centrais são definidos, genericamente, como aqueles de interesse crítico para o objeto da matéria, no entanto, obviamente os atributos secundários são complementares ao objeto. A partir destas definições básicas, trata-se de verificar como os atributos definem a estrutura narrativa da matéria e configuram a imagem do objeto descrito pela matéria.

(AZEVEDO, 2004, p. 57).

Gitlin alerta que as rotinas do jornalismo, definidas dentro de interesses econômicos e políticos das organizações de mídia “normalmente e regularmente combinam para selecionar certas versões da realidade sobre outras” (GITLIN, 1980, p. 4). Como ressalta o pesquisador, o mundo é feito de vários momentos com uma infinidade de detalhes possíveis de serem noticiados.

¹⁰Nota: O pesquisador Mauro Wolf (2005, p. 154-156) apresenta o problema das relações entre “efeitos cognitivos e estrutura de valores” a partir da saliência de temas que modificam as prioridades que até então eram de conhecimento do público. A capacidade dos meios de comunicação de massa de influenciar aquilo que pode ser considerado importante ou relevante na agenda pública varia conforme o tema tratado. É maior sobre alguns do que outros devido à sua “centralidade”. Para explicitar este conceito, Wolf utiliza uma definição de Zucker (1978):

Quanto menor for a experiência direta das pessoas em relação a uma determinada área temática, mais ela dependerá da mídia para obter as informações e os quadros interpretativos relativos àquela área. As pessoas não precisam dos meios de comunicação de massa para experimentar o aumento dos preços. Essas condições, quando existem, invadem a vida cotidiana das pessoas”. (ZUCKER, 1978, p. 227, *apud* WOLF, 2005, p. 155).

Enquadramentos da mídia organizam o mundo tanto para os jornalistas que reportam e, com algum grau de importância, para aqueles que contam com seus relatos. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão nos quais os manipuladores de símbolos (*symbol-handlers*) rotineiramente organizam o discurso, seja verbal ou visual.

(GITLIN, 1980, p. 7).

Ao se aplicar o conceito no estudo de caso sobre a cobertura do Programa Bolsa Família nas eleições presidenciais de 2006, é possível identificar os enquadramentos que o programa recebeu no noticiário impresso e identificar *como* os acontecimentos foram ordenados a fim de construir uma realidade sobre o tema.

Entman apresenta o enquadramento como a função de:

(...) selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e deixá-la mais saliente em um texto comunicativo de forma a promover um problema particular, gerar uma interpretação causal, uma evolução moral e ou recomendar um tratamento para o tema em questão.

(ENTMAN, 1993, p. 52).

Ou seja, o enquadramento em geral “diagnostica, avalia e prescreve” um ponto de vista sobre determinado assunto em foco pelo noticiário. No caso do Programa Bolsa Família o estudo do seu enquadramento no noticiário impresso permite identificar como os jornais definiram o problema (uso eleitoral do Programa Bolsa Família); diagnosticaram a causa (famílias em extrema pobreza recebem do governo um valor em dinheiro, que reverte em voto para o presidente-candidato, “pai dos pobres”); produziram um julgamento moral (famílias perpetuam-se na miséria porque o benefício não incentiva a sair daquela situação) e sugere medidas (limitar o volume de gastos e aplicar na educação universal; controle das condicionalidades do programa).

Em um processo de comunicação quatro elementos devem ser considerados quando se aplica o conceito de enquadramento: o comunicador, o texto, o receptor e a cultura (ENTMAN, 1993, p. 53). O *comunicador* produz

consciente ou inconscientemente um julgamento ao decidir o que vai ser dito, guiado pelo enquadramento que organiza seu sistema de crenças. O *texto* contém enquadramentos manifestados a partir da presença ou da ausência de certas palavras-chave, frases de estoque, imagens estereotipadas, fontes de informação e frases que fornecem o reforço temático para fatos ou julgamentos. O enquadramento que guia o pensamento e as conclusões do *receptor* pode ou não refletir a ênfase dada pelo texto e a intenção de enquadramento do comunicador. Ainda de acordo com as reflexões de Entman, a *cultura* é o “estoque de enquadramentos invocados comumente”, ou seja, os enquadramentos comuns exibidos em um discurso que constitui o pensamento da maioria das pessoas em um grupo social (GITLIN, 1980, p. 53).

A capacidade de determinar o pensamento dominante de uma sociedade é um elemento de disputa permanente que envolve vários atores dos campos político e jornalístico. Como essa luta se dá no plano simbólico, está sujeita a fatores culturais, sociais, ideológicos que devem ser considerados na observação do resultado final. Tod Gittlin analisa o papel dos meios de comunicação como uma significativa força social que ordena a concepção ideológica sobre o mundo:

Algumas vezes eles geram, algumas vezes amplificam um campo de discurso legitimado que molda a ‘definição das situações públicas’, trabalhando através das seleções e omissões, através de ênfases e tons, através de suas formas de tratamento.

(GITLIN, 1980, p. 53).

Tal força é central para a continuidade da ordem estabelecida, pois, opera por meio da construção social e cultural de uma visão “natural” e “comum”. O conteúdo simbólico das mensagens da mídia assume relevância porque auxilia a compreensão de *como* a mídia trata determinado assunto. Um aspecto destacado por Gitlin, é que o estudo do impacto da mídia deve ser visto como um “ativo movimento” com pressões algumas vezes deliberadas, outras não, em um processo composto por contradições ao longo da evolução das sociedades modernas (GITLIN, 1980, p. 9).

2.2 O Poder de Agenda dos Diferentes Meios de Comunicação: os jornais impressos e a estruturação da realidade na cobertura jornalística: o poder de estabelecer o contexto

Para uma eficaz reflexão sobre os efeitos dos meios de comunicação é importante aprofundar a reflexão sobre *como* esses constroem o contexto e a imagem de uma realidade social. Inicialmente, os estudos sobre os efeitos da mídia partiam de um princípio de que havia um sujeito ativo que emitia uma mensagem; outro, passivo, que recebia a mensagem e reagia a ela. O processo comunicativo era individual (deveria ser observado por indivíduo), intencional (há uma intenção do comunicador para atingir determinado efeito) e episódico (cada episódio tinha efeito isolado e independente, limitado no tempo) (WOLF, 2005, p. 138). Atualmente, porém, há uma nova perspectiva para os estudos dos efeitos da mídia: conquistou-se a consciência de que as comunicações não intervêm diretamente no comportamento explícito; de preferência, tendem a influenciar o modo como o destinatário organiza a própria imagem do ambiente. (ROBERTS, 1972, p. 361, *apud* WOLF, 2005, p. 138).

Mauro Wolf explica que tal mudança de concepção alterou *o tipo* de efeito observado. Ou seja, não se trata de observar as mudanças nas atitudes, nos valores, ou no comportamento dos destinatários, mas o *efeito cognitivo*: quais os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura com estabilidade sobre a sua construção da realidade, a partir do consumo das mensagens produzidas pelos meios de comunicação de massa (WOLF, 2005, p. 138).

Dessa forma, a importância da mídia e dos estudos sobre a *agenda-setting* está não apenas na quantidade de veiculação e de atenção que um assunto recebe da mídia. É preciso observar o *conteúdo* e o *significado* do que está sendo apresentado, pois, a eficácia dos efeitos da mídia está muitas vezes na capacidade de constituir uma visão de mundo, ou mesmo de modificar o que é (ou não) importante. O “filtro” exercido pela mídia ao selecionar, enfatizar e estruturar a forma de apresentação de um determinado assunto é o que estabelece muitas vezes “a realidade” daquele acontecimento, principalmente episódios nos quais o indivíduo não tem contato direto.

Muito do que as pessoas conhecem sobre a vida política é apreendido de segunda ou terceira mão por meio da mídia. Esta [a mídia] estrutura um contexto político muito real, mas que nós podemos conhecer apenas “de longe” (...). Além disso, os meios de comunicação de massa estruturam uma realidade mais vasta, não local, da qual é difícil subtrair-se (...). Há algo de invasor (*obstrusive*) em relação ao que a mídia apresenta, algo que torna sua influência cumulativa.

(LANG-LANG, 1962, *apud* WOLF, 2005, p. 69).

O modo como determinadas informações são transmitidas para o público repercutem sobre o “patrimônio cognitivo dos destinatários” (WOLF, 2005, p. 142). É essa relação entre a ação dos meios de comunicação e o conjunto de conhecimento sobre a realidade que dá forma a uma determinada cultura, onde a mídia age de maneira dinâmica para constituir determinados padrões e enquadramentos para os acontecimentos.

Gaye Tuchman afirmou que as notícias são histórias, isto é, são narrativas que constroem de forma seletiva uma realidade, sendo esta, uma característica peculiar ao campo jornalístico (GAYE TUCHMAN, 1976, *apud* TRAQUINA, 2000, p. 29). Michael Schudson (1982, p. 93, *apud* WOLF, 2005, p. 142) afirmava que o poder da mídia estava não apenas em declarar as coisas como “verdadeiras”, mas de oferecer “a forma” como essas narrativas aparecem. As narrativas noticiosas dão a estrutura para que o público reconheça um padrão já existente no relato noticioso.

Questões novas são encaixadas em antigos modelos, com padrões de cobertura definidos, como em casos de escândalos, acontecimentos criminosos, cobertura eleitoral. Essa “moldura” ou o enquadramento em que os acontecimentos são recortados e formatados são tratadas como parte da rotina jornalística. Os mecanismos que estruturam simbólica e ideologicamente estas escolhas estão ocultos, uma vez que esse procedimento de selecionar o quê e como será notícia é tratado como atributo natural do campo jornalístico. O trabalho de observação sobre o enquadramento da notícia, qual o enfoque, a ênfase que determinados acontecimentos cotidianos está recebendo permite identificar o sentido, o contexto que está sendo construído para determinado tema.

Afirmam Gamson e Modigliani que:

Para identificar um enquadramento, é menos importante o conteúdo informativo das reportagens noticiosas do que o comentário interpretativo que o rodeia. Os noticiários de televisão estão repletos de metáforas, de chavões e de outros dispositivos simbólicos que constituem uma forma rápida de sugerir a narrativa subjacente. Estes dispositivos fornecem a ponte retórica pela qual se estabelece um contexto e uma relação entre vários pedaços de informação.

(*Apud* TRAQUINA, 2000, p. 29).

A referência trata dos efeitos dos enquadramentos a partir da “batalha simbólica” promovida pela concorrência entre as emissoras de TV americanas na cobertura da guerra do Golfo e a construção de significados sobre o conflito. Traquina, ao analisar as diversas correntes atuais dos estudos sobre o *agenda-setting* e o enquadramento noticioso sugere que “os *media* não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar nisso, e conseqüentemente o que pensar”. (WEAVER, McCOMBS, SPELLMAN, 2000, p. 31). No entanto, o impacto do agendamento não pode ser considerado de maneira uniforme para todas as pessoas, pois depende da “necessidade de orientação” de cada indivíduo.

Weaver, McCombs e Spellman afirmam que o conteúdo da mídia é um conjunto de estímulos, composto por dezenas de elementos situados em diferentes níveis de significado onde a importância a ser atribuída ao assunto pelo “consumidor da mídia” vai depender não apenas da quantidade e da posição que esse mesmo assunto ocupa no noticiário como da sua própria necessidade de buscar orientação sobre o tema: “(...) em pessoas que revelam uma elevada necessidade de orientação na política, a comunicação de massa produz outros efeitos para além do reforço de convicções pré-existentes” (WEAVER, McCOMBS, SPELLMAN, 2000, p. 66).

Segundo as conclusões dos pesquisadores, a mídia pode destacar questões e tópicos que serão utilizados na avaliação de certos candidatos e partidos políticos não apenas durante as eleições.

Se como sugere esse estudo¹¹:

(...) são as pessoas mais interessadas e indecisas as mais suscetíveis à ênfase colocada pelos *mídia* em determinados assuntos, a grande responsabilidade dos seus profissionais não se restringe a tratar dos assuntos políticos com equidade; devem também considerar a sua responsabilidade na escolha quer dos acontecimentos e assuntos a tratar, quer da dimensão a conferir a esse tratamento com a mesma equidade.

(WEAVER, McCOMBS, SPELLMAN, 2000, p. 76).

Algumas questões destacadas pela mídia atingem praticamente a todo o público, outras de forma seletiva e, ainda há aqueles assuntos que estão muito distantes do público. O impacto diferenciado depende de alguns aspectos como os critérios de relevância aplicados pela mídia, a visibilidade dos temas e o efeito de agenda que esse conjunto articulado possa produzir (WOLF, 2005, p. 165). A essa articulação, Wolf denomina “tematização”: “[é] a transformação e o desenvolvimento de um certo número de acontecimentos e fatos distintos, em um único âmbito de relevância, que justamente acaba sendo tematizado (WOLF, 2005, p. 165).

Assim, conforme explica Wolf, um problema é colocado na ordem do dia da atenção do público, a partir da importância, da saliência e do seu significado em relação a uma informação “não tematizada”. A função é selecionar os grandes temas nos quais a atenção do grande público deve estar concentrada, convergindo vários eventos na direção de um problema que tenha significado e necessite de uma solução. O pesquisador alerta que apenas os acontecimentos que denotam alguma relevância político-social é suscetível de tematização (WOLF, 2005, p. 166).

Além do efeito variável, motivado pelo maior ou menor grau de conhecimento e interesse dos indivíduos sobre as informações que “consomem” através do noticiário diário, a possibilidade do efeito de *agenda-setting* se realizar depende também do meio de propagação da informação.

¹¹Nota: Tais conclusões referem-se às conclusões do estudo realizado por McCombs, Weaver e Spellmn (1975) sobre o agendamento da mídia para o caso Watergate.

Mauro Wolf¹² observa que os diferentes meios de propagação da informação produzem efeitos distintos de agenda sobre o público. A televisão, por exemplo, pelas características de produção do seu noticiário oferece uma informação fugaz, sintética e fragmentada, quando não focada no “pitoresco”. Sua característica fragmentada e de grande diversidade e superficialidade na abordagem dos assuntos têm um efeito cognitivo passageiro.

O jornal, por sua vez, permite uma eficácia de cognição maior porque além de ser constante e visível “possui a capacidade de indicar com eficácia a variada relevância dos problemas apresentados (...) enquanto que a [informação] televisiva tende normalmente a planificar a relevância e o significado do que é transmitido” (WOLF, 2005, p. 148).

Isto implica afirmar que há uma capacidade diferenciada dos meios de comunicação de massa “de estabelecer a ordem do dia dos argumentos publicamente relevantes. A televisão parece ser menos influente do que a informação impressa” (WOLF, 2005, p. 150). Porém, é preciso alertar que existem diferentes formas para que o processo de *agenda-setting* ocorra.

Mesmo que a mídia impressa tenha maior capacidade de constituir um significado de efeito cognitivo mais estruturado no seu público consumidor, não é possível esquecer o impacto que a abrangência dos meios televisivos possui quando se trata de agendar um tema e dar a ele um contexto social massivo. O estudo de Miguel sobre a cobertura do principal telejornal da Rede Globo, o Jornal Nacional, sobre a eleição presidencial de 2002 é uma demonstração desse poder.

Ao comparar a cobertura das eleições de 1998 com a de 2002, Miguel demonstra a capacidade de *agenda-setting* desse meio. Se em 1998 “as eleições praticamente foram banidas do noticiário” (MIGUEL, 2004, p. 91-105), ao contrário, nas eleições de 2002, a própria emissora propagava insistentemente que fora “a maior cobertura eleitoral da história” (MIGUEL, 2004, p. 91). Como explica o autor, em 1998. “a emissora optou por esvaziar a disputa eleitoral que foi praticamente ignorada em seus noticiários, em especial pelo mais importante deles, o Jornal

¹²Nota: Mauro Wolf (2005, p. 147-152) utiliza como referência estudos de McClure-Patterson (1976) que analisou 626 pessoas em uma determinada localidade norte-americana durante as eleições de 1972. Seu objetivo era identificar o efeito de agendamento provocado pelo noticiário político televisivo e dos diários locais. Sua conclusão levou a considerar que o efeito de *agenda-setting* era mais direto no noticiário impresso do que o televisivo.

Nacional (MIGUEL, 2004, p. 94). No total, em 1998, conforme levantamento apresentado no estudo, foram 1 hora, 16 minutos e 34 segundos de abordagem. Já em 2002 as eleições presidenciais receberam 12 horas, 55 minutos e 50 segundos de cobertura no mesmo telejornal. Além da quantidade de inserção, a *agenda-setting* pode ser claramente observada na temática apresentada pelo telejornal.

Miguel revela que ao contrário de 1998, em 2002, o noticiário criou uma nova categoria de reportagens: “uma série sobre os problemas brasileiros, apresentadas explicitamente em seu objetivo de agendar a campanha e extrair compromissos dos candidatos” (MIGUEL, 2004, p. 95). O principal tema estava localizado na “esfera pública”, compreendida por temas como eleições, política e economia brasileiras. Dentro dele, a economia e o contexto da crise do capital financeiro na época eram os principais enfoques. Como ressalta Miguel em seu estudo, a mídia impressa tinha papel relevante para dar “centralidade absoluta” ao tema (MIGUEL, 2004, p. 95).

No entanto, a televisão esteve presente ao “agendar” o tema da economia e “pautá-lo” na cobertura jornalística e na agenda dos candidatos. Em 2002, temas como saúde, educação, combate à miséria foram secundarizados pelo noticiário que concentrava sua ênfase na cobrança sobre medidas para garantir a estabilidade e o compromisso de manter o modelo macro econômico vigente, incluindo o compromisso de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI).

Assim, o poder de agenda dos meios de comunicação de massa está em “estabelecer o contexto em que os candidatos são avaliados” (WOLF, 2005, p. 150). Enquanto o noticiário impresso pode concentrar-se em temas e na apresentação de argumentos mais profundos que definam um conhecimento organizado hierarquicamente sobre o contexto diário, as mensagens televisivas mesmo com sua fragmentação e superficialidade na cobertura dos fatos, “fornece de maneira geral uma representação da política” (WOLF, 2005, p. 150). Identificar as características de cada meio é uma forma de qualificar o estudo de *agenda-setting*.

Wolf reproduz um conceito apresentado por McCombs em que defende uma eficácia diferenciada e graduada no tempo entre os vários meios de comunicação:

Os jornais são os primeiros promotores a organizar a agenda do público. Eles definem amplamente o âmbito do interesse público, (...). A televisão possui um certo impacto a curto prazo na composição da agenda do público. Talvez o melhor modo de descrever e distinguir essas influências seja chamar a função dos jornais de “agenda-setting” e da televisão de “ênfase” (ou *spotlighting*). Muitas vezes, a natureza fundamental da agenda parece ser organizada pelos jornais, enquanto a televisão essencialmente reorganiza ou reordena os temas principais da agenda.

(McCOMBS, 1976, p. 6, apud WOLF, 2005, p. 163).

Embora a capacidade de estabelecer a agenda seja diferenciada, sem dúvida a atuação das diferentes mídias se complementam, principalmente porque os conglomerados empresariais de comunicação são formados por grupos econômicos com interesses comuns (mesmo que concorrentes) na manutenção da “ordem” e da “estabilidade” seja econômica ou política. Tais expressões são costumeiramente utilizadas para “enquadrar” possíveis riscos de “desvios” do campo político e assim manter as regras do jogo.

2.3 As Rotinas da Mídia na Definição do Relato Noticioso, seus Limites, Imposições e Hierarquias

As rotinas da produção jornalística vêm se tornando uma importante corrente de pesquisa da atividade jornalística. Para as áreas de pesquisa sobre comunicação e política, é importante identificar os mecanismos que compõe a produção da notícia, ou seja, as rotinas internas ao campo jornalístico que interferem na construção dos acontecimentos relatados pela mídia. O primeiro aspecto a ser considerado na observação sobre a construção da notícia é a percepção de que são produtos da inter-relação entre indivíduos, o meio social e cultural em que vivem, associados a determinados padrões que organizam e produzem sentidos. Assim, é importante compreender os mecanismos da produção da notícia (*newsmaking*) a partir dos comunicadores e dos processos e mecanismos que organizam esse “produto” fundamental dentro do campo jornalístico (WOLF, 2005, p. 183-192).

A percepção dos mecanismos que compõem o processo de elaboração da notícia passa, de um lado, pelo estudo dos *emissores*, suas características sociológicas, culturais e de carreira profissional, desde um ponto de vista externo, isto é, das influências e bagagens que o profissional traz consigo. De outro, é importante compreender como constituem os processos de produção da notícia a partir da organização do trabalho e seus mecanismos de formatação da mensagem. Nessa segunda abordagem, um dos elementos centrais é a função do *gatekeeper*, profissional ou um grupo de profissionais responsáveis pela seleção do que será ou não veiculado na mídia.

Pesquisadores como Mauro Wolf (2005) e Jorge Pedro Souza (2000) retomam o conceito inicial apresentado por White (1950) que estudou o fluxo da notícia dentro do aparato organizacional da comunicação para definir o funcionamento dos “portões” pelo qual uma informação segue adiante ou é rejeitada. Associadas aos aspectos subjetivos individuais existem normas profissionais, organizacionais e hierarquizadas que formam um conjunto de valores ligados a uma complexa rede de *feedback* (WOLF, 2005, p. 186).

Sobre este tema, as pesquisas coincidentemente esclarecem que, na seleção, as referências implícitas no grupo de colegas e no sistema das fontes prevalecem sobre as implícitas no próprio público. Enquanto este último é pouco conhecido pelos jornalistas, o contexto profissional-organizacional-burocrático circunstante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers*.

(WOLF, 2005, p. 186).

Wolf situa essa concepção ao estudo de Breed (1955) sobre o controle social das redações em que a linha editorial e política dos jornais, que raramente é explicitada, é percebida por “osmose” e imposta pelo processo de socialização dos jornalistas dentro da redação (WOLF, 2005, p. 187). Ou seja, a principal fonte de orientação profissional não advém do público, mas do grupo de referência interna ao campo jornalístico, definida pelos colegas ou pelos superiores. Assim, o profissional redefine seus próprios valores de forma a se adequar ao do grupo da redação.

Fatores ambientais característicos do cotidiano de uma empresa de comunicação, como o *deadline*, o espaço disponível para a publicação do texto ou reportagem no telejornal, o número de profissionais nas redações, a técnica de redação do texto, todos esses elementos determinam as condições para a produção do conteúdo. O profissional seleciona e ordena seu relato dentro de uma rotina pré-estabelecida para considerar o valor-notícia dos episódios. Há um padrão comum de relato que deve ser seguido sob pena de o texto ser julgado inadequado. Com isso, a rotina jornalística pode oferecer “distorções involuntárias” na informação a ser veiculada:

Podemos mesmo afirmar que os fatores ecossistemáticos são vistos, agora, como o fator crítico para a construção das notícias e, conseqüentemente, para a dissonância não pretendida (*unwitting bias*) entre as representações da realidade que as notícias são e a realidade em si. Em relação a isso, podemos ainda dizer que, se as notícias são dissonantes da realidade isso acontece menos ou tanto devido às pessoas que processam as notícias e mais ou tanto devido a fatores que, de certa forma, escapam ao controle dessas pessoas, como as organizações, o meio social e comunitário e as culturas e ideologias que os jornalistas trabalham”.

(SOUSA, 2000, p. 42-43).

A rotina jornalística ligada à prática profissional, aos valores internos ao grupo, às suas redes de fontes impõe restrições que podem gerar uma distorção da representação da realidade social relatada no noticiário. São classificadas teoricamente como as “distorções involuntárias” (WOLF, 2005 e SOUSA, 2000) provocadas pelo “modo em que é organizada, institucionalizada e desempenhada a profissão de jornalista” (WOLF, 2005, p. 188).

A observação simultânea dos processos organizacionais assim como os sistemas de valor e representações simbólicas produzidas pela mídia auxiliam a compreensão mais ampla dos mecanismos que constituem a seleção dos eventos (o *newsmaking*) que vão estabelecer a realidade simbólica expressa nos noticiários dos meios de comunicação. Nesse aspecto, cabe ressaltar novamente que os diferentes meios de comunicação (jornal, televisão, rádio, internet) estabelecem padrões e exigências que vão determinar o contexto de interpretação dos fatos.

Tais características são cruciais para determinar a representação da realidade social fornecida pela mídia (WOLF, 2005, p. 190).

Ao analisar os aspectos da produção da notícia (*newsmaking*), deve se considerar a cultura profissional do jornalista, sua visão de mundo, os estereótipos, a representação dos papéis e os símbolos que carrega consigo, associados à organização do trabalho e dos processos de produção. Esses dois elementos definem critérios que legitimam e estabelecem a “noticiabilidade” de cada evento e sua “aptidão” para se transformar em notícia.

Wolf descreve três fatores apontados por Tuchman (1977, p. 45, *apud* WOLF, 2005, p. 190) para satisfazer exigências que vão permitir que acontecimentos se transformem em notícia: a) deve tornar possível o reconhecimento de um evento como noticiável; b) deve elaborar modos de relatar os eventos; c) deve organizar o trabalho temporal e espacial de maneira que os eventos noticiáveis possam ser trabalhados de modo planejado (WOLF, 2005, p. 195).

A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirir a existência pública de notícia.

(WOLF, 2005, p. 195).

O que não estiver dentro desses requisitos, ressalta o pesquisador, é “selecionado” e não ocupa o *status* de notícia. Outro aspecto que merece ser considerado é o fator tempo. Souza reproduz conclusões de Schlesinger (*apud* SOUSA, 2000, p. 51) que considera os jornalistas como profissionais membros de uma “cultura cronometrada”, que vincularia o tempo que o jornalista dispense para produzir a notícia, com a própria competência profissional (SOUSA, 2000, p. 51).

Souza considera que o fator tempo afeta o julgamento do que será notícia (*gatekeeping*) a partir da perspectiva da “atualidade”, ou seja, quanto mais recentes e “atuais” as informações, maiores as chances de ultrapassar os “portões” da seleção. Além disso, o horário de fechamento de uma edição obriga o jornalista a concluir sua edição com as informações que dispõe (MIGUEL, 2004, p. 51).

Para evitar a cobrança pela matéria não realizada, muitas vezes, o profissional opta pela reprodução das fontes conhecidas (e legitimadas pelo grupo dos jornalistas). Isso garante a segurança de manutenção do mesmo padrão da redação e evita o risco de evidenciar possíveis erros e imprecisões. A pressão do tempo também implica em uma determinante sobre episódios e fatos que ocorram “fora do horário de fechamento”: acontecimentos fora do horário possível da produção jornalística têm reduzidas possibilidades de se transformar em notícia.

Agravante maior é analisado por Moretzsohn sobre as transformações da produção jornalística com o advento da internet e do noticiário “em tempo real”:

(...) [existem] as contradições entre, de um lado, uma estrutura que favorece a precipitação e a aposta em ‘prognósticos’ como valor de atualidade e, de outro, o respeito a regras que exigem um distanciamento (e, portanto, alguma desaceleração) para a apuração rigorosa da notícia (...). Agora, na era do tempo real, essas contradições tendem a se agravar, e a se ‘resolver’ pela eliminação de um dos termos do problema – a necessidade de veicular informações corretas e contextualizadas –, pois ‘qualquer explicação serve’ para sustentar a notícia transmitida instantaneamente.

(MORETZSOHN, 2002, p. 128).

A pressão do tempo associada à forte competitividade empresarial e profissional pode levar o jornalista ao relato de informações imprecisas e superficiais porque não dispõe de tempo para checar ou mesmo levantar todos os dados que necessita para a seleção dos acontecimentos e a apresentação de um tema em profundidade (*background*). A descontextualização dos episódios narrados com o contexto em que ocorreu e a “recontextualização” dentro dos limites do noticiário é resultado de uma concepção “pragmática” da produção jornalística. Isto significa que a notícia é orientada pelas condições “factíveis” de se constituir, das condições de tempo e recursos limitados (WOLF, 2005, p. 197).

Outro aspecto que os rígidos limites de tempo e espaço provocam na cobertura diária é a falta de diversidade das fontes. Fontes oficiais do campo político, econômico e de “notório saber” são freqüentes no noticiário. Souza ressalta que as fontes não são iguais em poder e influência. O pesquisador reproduz estudo de Gans (1979-1980), nos Estados Unidos, que revela que as fontes com maior

poder econômico e político têm acesso privilegiado aos meios de comunicação e, portanto, maior capacidade de influenciar as mensagens que compoariam o conteúdo jornalístico (MORETZSOHN, 2002, p. 197).

(...) existe uma vasta gama de fatores externos às organizações noticiosas que são suscetíveis de influenciar o conteúdo das notícias. Por exemplo, as fontes podem reter, travar ou acelerar a difusão de informação e moldá-la aos seus interesses. O jornalista, ao selecionar as fontes que vai usar já está a influenciar o conteúdo das notícias.

(SOUSA, 2000, p. 66).

Pode-se acrescentar a essa reflexão que a escolha das fontes pelo jornalista, seja pela proximidade ou pela “legitimidade” que o campo já lhe confere também cria um círculo vicioso de homogeneidade das vozes que se manifestam. Os poucos fora da estrutura já reconhecida são figuras individuais que, geralmente, servem para corroborar o contexto criado pelo noticiário, gerando uma uniformidade na opinião.

(...) a rede de fontes que os aparatos de informação estabilizam como instrumento essencial para seu funcionamento reflete, e um lado, a estrutura social e de poder existente e, de outro, organiza-se na base das exigências colocadas pelos procedimentos de produção. As fontes que se encontram às margens dessas duas determinações muito dificilmente podem influir de maneira eficaz na cobertura informativa.

(WOLF, 2005, p. 235).

Aqueles que não possuem poder político ou econômico dificilmente se tornam fontes dos jornalistas, a não ser que produzam algum acontecimento noticiável (WOLF, 2005, p. 197). Wolf reproduz uma constatação de Gans quanto aos fatores que levam a fonte a conquistar o acesso aos jornalistas: a) os incentivos; b) o poder da fonte; c) sua capacidade de fornecer informações fidedignas; d) proximidade social e geográfica dos jornalistas (WOLF, 2005, p. 235). Dentre esses, o fator determinante é o terceiro. Do ponto de vista do interesse do jornalista servir-se de uma determinada fonte a relação é centrada, sobretudo, na eficiência e na capacidade dessa fonte de anteriormente ter fornecido material fidedigno.

Outro fator é a produtividade relacionada não apenas à qualidade, mas a possibilidade da fonte fornecer material suficiente sem necessidade do jornalista de buscar muitas fontes para obter os dados necessários para a notícia. Com isso, as fontes oficiais, estáveis e institucionais, tornam-se rotineiras na consulta dos jornalistas.

Wolf chama a atenção para um dos nós que provocam a “distorção estrutural e sistemática da informação” e tendem a influenciar o mecanismo pelo qual fontes “ ‘não-certificadas’ tendem a ser sub-representadas, quando não chegam a ser sistematicamente negligenciadas” (WOLF, 2005, p. 235). Ela pode ser atribuída não apenas a aspectos ideológicos, mas “aos ritmos de trabalho, em parte vinculadas à forma do profissionalismo, em parte inerentes a valores culturais compartilhados” (WOLF, 2005, p. 241). No entanto, cabe lembrar que valores culturais presentes no campo jornalístico constituem-se de valores morais, sociais e ideológicos predominantes e mantenedores da ordem estabelecida, como já observado no princípio deste trabalho teórico tendo como referência conceitos expressos por Bourdieu e Thompson.

Apesar dessa constatação, existem critérios estabelecidos pela rotina jornalística que definem o que é valor-notícia: a) o seu conteúdo; b) disponibilidade do material e o produto informativo; c) o público; d) a concorrência (WOLF, 2005, p. 207). Dentro dos critérios “substantivos” está a *importância* (determinada pelo grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos com o acontecimento; o impacto sobre a nação e o interesse nacional; quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; relevância e significado do acontecimento em relação ao futuro de determinada situação) e o *interesse da notícia*.

Segundo Wolf, o interesse da notícia está ligado a uma avaliação mais subjetiva, que busca dar ao evento “uma interpretação baseada no lado do ‘interesse humano’, do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem [e retém] a atenção” (WOLF, 2005, p. 208-213). Associado a esse aspecto está o que se considera notícia como o “resultado de uma ideologia da informação” ((WOLF, 2005, p. 235) entre eles o que está representado pelo ditado: “*bad news is good news*”, ou seja, o que causa uma ruptura do curso normal dos fatos, que altera a rotina e as aparências de normalidade: o que é “ruim” é notícia.

O caráter de “novidade” também é outro fator crucial na decisão sobre o que vai ser considerado notícia. Esse mecanismo, no entanto, é estabelecido pelo julgamento dos próprios jornalistas fundamentado naquilo que eles próprios consideram um fato novo, principalmente na relação com o que a concorrência já publicou ou não.

2.4 O Papel da Mídia no Embate Eleitoral: uma síntese de estudos sobre a cobertura das eleições presidenciais no Brasil

É cada vez mais amplo o espaço para pesquisas sobre a mídia e política nas instituições acadêmicas. No campo da ciência política, Lima apresenta um conjunto de teses que apontam para alguns tópicos teóricos possíveis de reflexão sobre a importância que a mídia assumiu nas sociedades contemporâneas (LIMA, 2006, p. 59). Tal referência serve para contextualizar o ambiente em que as discussões sobre as relações entre os campos político e jornalístico se dão na atualidade. Lima apresenta um conjunto de sete teses: a primeira trata da posição de centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas, com o qual permeia diferentes esferas da atividade humana, particularmente a política; a segunda tese trata da idéia de que a mídia tem o poder de definir o que é público no mundo contemporâneo. A terceira tese aponta o papel da mídia no plano político.

Partindo de um pressuposto de que não há uma tradição partidária consolidada no Brasil, a mídia acaba por exercer várias funções tradicionais aos partidos políticos, como construir a agenda pública, fiscalizar as ações do governo, exercer a crítica das políticas públicas, entre outras. A quarta tese trata do processo eleitoral, em que a presença da mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais, como poderá ser observado especificamente na parte 4 deste estudo. A quinta tese demonstra que a mídia transformou-se em importante ator político “pelo poder que emana de sua capacidade única de produzir e distribuir capital simbólico (...)” ela se transformou em um ator com interferência direta no processo político (WOLF, 2005, p. 59).

A sexta e sétima teses tratam das características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil e das características específicas da população brasileira que potencializam o poder da mídia no processo político, sobretudo no processo eleitoral. O limitado acesso à diversidade de informações dos brasileiros e a grande quantidade de indivíduos que utilizam a televisão como principal fonte de informação cria o ambiente adequado para a forte interferência da mídia no campo político.

Por tal razão, em um processo eleitoral, a comunicação entre o candidato e os eleitores não pode deixar de considerar os meios de comunicação social. É no campo midiático que se estabelecem relações sociais e simbólicas a partir da redefinição dos espaços de poder e influência gerados pela interação entre os campos político e jornalístico. As formas tradicionais de “fazer política” perdem espaço para novos arranjos produzidos a partir dos grandes conglomerados de comunicação, responsáveis pela arena em que se dá a construção (e desconstrução) ativa do imaginário e da representação simbólica nas sociedades modernas. Como observado em tópico anterior, Bourdieu aponta que um dos elementos necessários para o exercício do poder político é justamente o uso do poder simbólico (BOURDIEU, 2007). Nesse sentido, a mídia passa a ocupar um espaço cada vez mais relevante no cenário político por ser intrínseco à sua especificidade a criação, produção e transmissão de formas simbólicas, de visibilidade e construção de prestígio e poder simbólico (LIMA, 2006).

Cada vez mais os meios de comunicação se transformam em espaço privilegiado para a disputa do poder. O período eleitoral tornou-se um espaço importante para a luta simbólica pela relevância que a questão da “visibilidade” assumiu na relação com a política. Rubim classifica de “enigma a ser decifrado” o lugar atribuído à visibilidade nas eleições de 2002 no Brasil (RUBIM, 2004, p. 9). Ele lembra que, desde 1989, o país tem vivido um crescente processo de “experimentos político-comunicacionais” que vem revelando uma campanha eleitoral “midiática”.

Com o declínio do autoritarismo e o final do regime militar, em 1985, há um avanço para um novo modelo de eleição, sustentada no campo midiático. É a partir da eleição presidencial de 1989 que esse novo padrão de processo eleitoral chama a atenção da sociedade, desencadeando um conjunto de estudos no campo

da comunicação e da política no Brasil (RUBIM, 2004, p. 9). Apesar desse processo de transformação, análises produzidas por pesquisadores desde então, revelam que cada período eleitoral apresenta um modelo distinto e singular de relacionamento entre o campo da mídia e o da política. Rubim ressalta estudos realizados por Colling (2000) e Miguel (2002) que demonstram, por exemplo, que a eleição de 1998 “não existiu” do ponto de vista da cobertura da mídia. Foi “um pleito silenciado” (RUBIM, 2004, p. 9).

“A convergência entre a estratégia governamental e o posicionamento da mídia foi flagrante em 1998”, afirma Rubim, ao registrar a simbiose entre os interesses políticos em torno da reeleição de Fernando Henrique, onde o caráter de disputa da eleição daquele ano diminuiu até mesmo o tempo da propaganda eleitoral gratuita para 45 dias. A mídia praticamente deixou de acompanhar a agenda diária dos candidatos no noticiário jornalístico daquele ano. Interesses empresariais com a privatização das telecomunicações em 1998 (RUBIM, 2004, p. 9) levantam dúvidas sobre o real distanciamento entre os interesses privados e políticos daquele momento.

Já nas eleições de 2002 ocorreu o contrário: uma super exposição da pauta político-eleitoral antes mesmo do horário eleitoral gratuito. Rubim considera que nesse período três momentos podem ser destacados: o pré-eleitoral (quem seriam os candidatos designados pelos partidos), o eleitoral anterior à propaganda eleitoral e o período eleitoral com a propaganda eleitoral gratuita:

Para além da mera construção das (pré) candidaturas, a mídia foi também acionada pelos profissionais de comunicação dos grupos partidários para fazer mesmo a disputa prévia pela viabilização das candidaturas em ambientes partidários específicos ou no cenário político mais geral. Exposição e disputa na mídia tornaram-se, portanto, pré-condições, ainda mais essenciais em 2002.

(RUBIM, 2004, p. 10).

Pode-se afirmar que no período descrito a mídia “agendou” e também foi objeto de “agendamento” pelos grupos políticos, que ocuparam não apenas programas de entrevistas jornalísticos, mas espaços de variedades, além da retomada dos debates entre os candidatos, que havia sido “banido” das redes de televisão em 1994 e 1998 (RUBIM, 2004, p. 11). Em benefício das emissoras,

tamanha exposição e visibilidade da pauta eleitoral, dos candidatos e seus programas também serviu para enaltecer o “papel social”, sua “imparcialidade e equilíbrio” em busca da credibilidade perdida com a eleição de 1989.

A associação da visibilidade com o fortalecimento da democracia, com a socialização da política para o grande público são aspectos positivos, porém, oferece aos grupos de comunicação a possibilidade de adotarem uma imagem de “fiscal” sobre os candidatos reiterando a tese expressa por Lima sobre a substituição dos partidos políticos pela mídia. A imagem que as redes construíram de si como “isentas” e “críticas” aos candidatos, associado ao enquadramento de “suspeição” sobre a atividade política (todos são suspeitos, a não ser que provem o contrário) conduz o processo eleitoral a uma paradoxal visibilidade negativa (LIMA, 2006).

Esse novo contexto apresentado nas eleições de 2002 leva Rubim a considerar que há um “descolamento” entre a luta política – realizada pelo campo político – e a “visibilidade da política”, produzida pelo “campo das mídias”¹³. Esse descolamento “autonomiza” a construção da visibilidade do ator político relacionadas às falas políticas geradas pela mídia:

A hipótese aqui formulada propõe que a luta político-midiática na atualidade pode ser desdobrada analiticamente em dois movimentos distintos, porém entrelaçados: o primeiro adstrito à luta pela afirmação pública do ator político e o segundo tempo centrado na disputa pela interpretação da realidade que irá prevalecer socialmente. O posicionamento político teria assim dois movimentos/momentos articulados, mas autonomizados.

(RUBIM, 2004, p. 20).

Seguindo a reflexão de Rubim, na atualidade, existem dois tipos de visibilidade que atuam de forma articulada, porém, autônomas entre si e que devem ser consideradas: a luta pela imagem pública e a luta pela hegemonia acerca da interpretação da realidade. Esse conceito remete a uma nova consideração sobre o

¹³ Nota: Reproduziu-se aqui expressão de Antonio Rubim, porque considera-se ser equivalente ao conceito que se trabalhou nesta dissertação para “campo jornalístico” expresso por Bourdieu e já apresentado na primeira parte deste trabalho.

tema, já abordado neste trabalho, dos “enquadramentos na mídia”. Concentra-se no aspecto de observar como determinados enquadramentos podem produzir uma interpretação da realidade que se torna majoritária, hegemônica sobre outras visões relacionadas ao mesmo acontecimento. Um exemplo desse caso foi abordado pelo trabalho de Chaia ao analisar “o medo como estratégia política” nas eleições presidenciais do período de 1989, 1994, 1998 e 2002 (CHAIA, 2004, p. 29-52). Sua hipótese é que “o medo” foi uma “estratégia de persuasão” utilizada por determinados candidatos para convencer o eleitor a votar contra Lula. Na primeira eleição pós-ditadura, em 1989, Chaia aponta vários exemplos de como esse enquadramento predominou em relação à Lula na cobertura daquelas eleições. Sobre Collor, ao contrário, a mídia destacava de forma positiva “o fenômeno” como algo novo na política (“o caçador de marajás”) (CHAIA, 2004, p. 32).

Em 1994, o “medo” esteve associado à necessidade de eleger Fernando Henrique Cardoso, para “defender o Plano Real” e a estabilidade da economia conquistada. “O candidato do PT era considerado opositor ao plano de estabilidade e, segundo fontes governamentais e a propaganda eleitoral do candidato do PSDB, traria a volta da inflação” (CHAIA, 2004, p. 35), em uma alusão também às fontes que oferecem os argumentos necessários para os enquadramentos noticiosos.

Já em 1998, em uma eleição com o enquadramento voltado para a idéia da “continuidade” (CHAIA, 2004, p. 37) o medo estava posto no argumento da necessidade de manutenção do modelo político em vigência, sob pena da ruptura desse processo provocar o “caos político”, além do “caos econômico” (com a imagem de Lula incapaz de conduzir o Brasil diante da crise internacional da época). Como referido anteriormente, nesse período de 1998, a eleição presidencial deixou de estar presente na “agenda” da mídia. Não houve debate entre os candidatos e tampouco questionamento sobre a ausência dos mesmos nas redes de comunicação, naquele ano em que a reeleição fora aprovada. Em 2002, ocorre o contrário: há uma grande abertura da cobertura da mídia dessas eleições.

Chaia cita dois fatores que considera fundamentais para a mudança de postura da mídia: a) havia uma presença marcante de Lula em primeiro lugar nas intenções de voto. Os outros candidatos precisavam se tornar conhecidos pelo eleitorado para se constituir em alternativa; b) essa abertura de espaço serviu às

empresas de comunicação para conquistar a credibilidade perdida¹⁴ (CHAIA, 2004, p. 39).

Porto observa que os enquadramentos interpretativos utilizados nos processos políticos devem ser considerados quando se observa o papel da mídia na interpretação dos fatos e temas relevantes da política: “(...) a mídia tem um papel importante, ao, de um lado, privilegiar os enquadramentos interpretativos de alguns atores ou de outro, ao marginalizar ou excluir pontos de vista alternativos” (PORTO, 2004, p. 69).

O enquadramento interpretativo permite identificar a “avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento, etc.” PORTO, 2004, p. 69).

Ao apresentar algumas classificações de formato para identificar determinados enquadramentos interpretativos (restrito, plural-fechado, plural-aberto e episódico), Porto estabelece uma definição para o modelo de análise do enquadramento interpretativo:

Esta classificação do formato dos segmentos de conteúdo da mídia permite identificar como, ao mesmo tempo em que apresenta uma certa diversidade de enquadramentos, a mídia contribui para privilegiar determinadas interpretações hegemônicas da realidade, especialmente aquelas promovidas pelas fontes oficiais do governo.

(PORTO, 2004, p. 70).

O enquadramento é um instrumento de análise de conteúdo que permite uma observação mais detalhada dos mecanismos da luta simbólica nas sociedades modernas. Por outro lado, é importante considerar que toda a reflexão sobre a influência da mídia nas sociedades modernas não é determinista. Tomando-se como referência as eleições de 2006 é possível identificar essa ambigüidade: “(...) há um relativo consenso entre jornalistas e pesquisadores, acadêmicos ou não (...) de que em 2006 o candidato eleito não foi o preferido pelos principais grupos de mídia do país” (LIMA, 2006, p. 15).

¹⁴Nota: Chaia cita estudo de Mauro Porto (2000) que aponta a mudança de postura do Jornal Nacional em 1996, depois de ser marcadamente identificada como “governista”.

Na série de artigos organizados e publicados por Lima (2007), uma nova reflexão se coloca diante da relação entre os grandes grupos de comunicação e a política eleitoral no Brasil. O conjunto de artigos procura esmiuçar não apenas a cobertura, mas o debate sobre a própria cobertura, que se tornou parte da agenda pública, considerando-se que:

O processo eleitoral brasileiro de 2006 será lembrado e estudado, entre outras características, por ter sido aquele em que houve forte desequilíbrio na cobertura jornalística dos principais candidatos a presidência da República, verificado por instituições independentes de pesquisa; por haver prevalecido uma atitude de hostilidade ao candidato Lula entre jornalistas da grande mídia; por um descolamento entre a opinião dominante na mídia e a opinião da maioria dos eleitores; pelo sensível aumento da importância de sites e *blogs* no debate eleitoral; pela entrada da mídia na agenda pública de discussão; pela colocação da credibilidade da grande mídia em questão e pela crescente organização da sociedade civil, fenômeno que tem provocado a emergência de uma série de novas *mediações* que diminuiriam o poder de influência direta da grande mídia.

(LIMA, 2007, p. 237).

O desafio na reflexão teórica sobre a relação entre a mídia e a política reside na busca de mecanismos que permitam tornar a interação entre os campos político e jornalístico o mais equilibrado e democrático do ponto de vista da produção de informações para a sociedade.

Miguel defende que o exercício consciente da cidadania precisa de uma informação isenta, mas também de informação plural, através de uma mídia que possa acolher e reproduzir as diversas percepções do mundo social (LIMA, 2007, p. 215). É o “pluralismo político” fundamentado na propagação das variadas vozes que representam as diversas correntes políticas, associado ao “pluralismo social” que se consolida a partir da disseminação das visões de mundo vinculadas às diferentes posições na estrutura social em competição (LIMA, 2007, p. 215).

No entanto, a característica predominante da mídia privada brasileira é ser voltada para o mercado, com predomínio da mídia eletrônica, de forma concentrada, o que empobrece e unilateraliza o debate público (LIMA, 2007, p. 215). A ampliação do pluralismo na expressão das idéias e diversidade de opiniões

presentes na sociedade, defendida por Miguel (2007, p. 215) e Lima (2006) é, sem dúvida, um dos grandes desafios da democracia brasileira. É a busca pela diversidade e pluralismo de idéias que deve sempre pautar a discussão e a reflexão sobre a relação entre a mídia e a política no Brasil.

3 A ANÁLISE DO BOLSA FAMÍLIA NOS JORNAIS

O presente trabalho consiste na observação da cobertura jornalística do Programa Bolsa Família pelos quatro principais jornais impressos brasileiros, quais sejam: O Globo, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e Jornal Valor Econômico, durante os dois últimos meses das eleições presidenciais de 2006 compreendido entre 1 de setembro a 31 de outubro de 2006.

A escolha dos citados veículos deu-se por se tratar de jornais com maior circulação impressa no País, de acordo com o Índice de Venda e Circulação (IVC) de dezembro de 2007, além de ser uma variável importante de ser considerada no processo eleitoral das sociedades modernas altamente midiáticas. Embora não seja objeto central deste trabalho, cabe considerar que a temática deste trabalho (a cobertura do Bolsa Família) está dentro de um contexto histórico das relações entre os grandes grupos de comunicação privados brasileiros, o Partido dos Trabalhadores, a trajetória de cobertura das campanhas eleitorais do candidato Lula e das relações destes grupos de comunicação com o governo Lula.

É necessário mencionar que o contexto para o estudo da cobertura jornalística do Bolsa Família durante as eleições está relacionado a um histórico de convivência marcado por emblemáticos embates, entendimentos e desentendimentos da mídia com o PT e, a partir de 2002, com o próprio governo Lula. A postura editorial adotada em diversas situações revela que os jornais impressos de circulação nacional (e não apenas eles) são um importante espaço da luta simbólica em que os interesses diversos estão em permanente disputa na sociedade através da veiculação (ou não) e da forma como os temas são abordados por estes meios.

3.1 Técnica de Pesquisa

A escolha dos últimos dois meses do período eleitoral para a observação foi motivada, em primeiro lugar, por se constituir no momento crucial do debate eleitoral de 2006, concentrado entre o último mês do primeiro turno (o primeiro turno ocorreu em 01 de outubro) e os últimos dias do segundo turno (o segundo turno ocorreu em 29 de outubro). O segundo elemento para definir o universo deste estudo está na característica dos últimos instantes do processo eleitoral em sociedades democráticas modernas: um amplo confronto de idéias tendo os meios de comunicação um papel central nesse processo de disputa simbólica.

Para essa observação foram selecionados 166 textos divididos nas categorias reportagens, artigos, colunas, entrevistas, editoriais dos meses de 1º de setembro a 31 de outubro de 2006. O critério para a seleção desses textos baseou-se em dois aspectos: quando o Programa Bolsa Família era foco central da matéria, ou quando estava incluído como um dos focos relevantes para o contexto do texto.

Ao longo dos 60 dias foram observadas 240 edições dos quatro jornais. No entanto, o universo de análise desta pesquisa concentra-se em 93 edições (38,75%) por se tratar das que abordaram a temática envolvendo o Programa Bolsa Família.

As categorias de textos selecionadas têm como objetivo identificar a principal forma de abordagem do assunto, se por meio dos espaços de opinião (editorial, artigo, coluna, entrevistas) ou dos reservados para a cobertura jornalística (reportagens). Dessa forma, foi possível realizar uma análise comparativa sobre as principais categorias de texto utilizadas.

3.2 Instrumentos para Análise

Como método de análise e tabulação utilizou-se a elaboração de uma ficha onde foram definidos os tipos de textos para serem observados (reportagem, artigo, editorial, coluna e entrevistas), os principais temas que envolveram as referências sobre o programa (Uso Eleitoral do Programa Bolsa Família e o

Programa Bolsa Família como visão de política pública); os enquadramentos predominantes e os tipos de “vozes”, ou fontes, utilizados pelos jornais quando os textos tratavam do Programa Bolsa Família.

Para se analisar o noticiário sobre o Programa Bolsa Família foram selecionados todos os editoriais, artigos assinados, entrevistas, colunas ou reportagens em que o tema Programa Bolsa Família foi objeto de comentário durante o período de 1º de setembro a 31 de outubro de 2006, nos jornais O Globo, Folha de São Paulo, Jornal Valor Econômico e Estado de São Paulo. Conforme já referido, a opção por estes jornais deu-se pela abrangência nacional destes veículos, de acordo com o IVC (Índice de Vendas e Circulação) de 2007.

Tabela 1- Referências ao Programa Bolsa Família por Categoria de texto

Tipo de Texto	Folha de São Paulo	O Globo	Jornal Valor Econômico	OESP	Total de textos
Reportagens	31 (68,9%)	35 (58,3%)	13 (40,6%)	22 (75,8%)	101
Coluna	0	16 (26,7%)	5 (15,6%)	0	21
Artigo	5 (11,1%)	4 (6,7%)	7 (21,9%)	1 (3,3%)	17
Entrevista	3 (6,7%)	2 (3,3%)	7 (21,9%)	2 (6,7%)	14
Editorial	6 (13,3)	3 (5%)	0	4 (13,3%)	13
Total edições	45	60	32	29	166 (100%)

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa (2009).

Essa seleção diferenciada dos tipos de texto permite separar os enquadramentos característicos de seções opinativas (como é o caso de editoriais, colunas, artigos e entrevistas) do espaço das reportagens. Assim, é possível identificar as ênfases e os destaques (positivos ou negativos) que compuseram o contexto de diversas reportagens.

O resultado demonstrou que a principal forma de abordagem foi através das reportagens (101), seguida de colunistas (21), artigos assinados (17), entrevistas (14) e editoriais (13). Mesmo que o assunto não tenha ocupado as

principais manchetes (foi chamada ou destaque de capa em 18 edições), a mudança do perfil dos eleitores de Lula – de eleitores oriundos dos setores médios com boa escolaridade para maioria de eleitores pobres em 2006 – e a mobilidade social ocorrida nas camadas populares durante o período de 2001 a 2005 esteve presente como pano de fundo do debate político eleitoral.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Este estudo tem como foco central a análise das relações entre a mídia e a política a partir da observação dos mecanismos de *agenda-setting* e enquadramentos noticiosos. A partir da análise da cobertura do Programa Bolsa Família no período eleitoral este trabalho pretende observar como se manifesta o princípio teórico da capacidade da mídia em dizer “sobre o que o leitor deve pensar” e quais seus efeitos para a construção de realidade social.

Outro aspecto consiste na identificação dos mecanismos que estruturam as relações entre os atores do campo político e jornalístico e como interagem no processo de luta político-eleitoral. Para isso, é relevante compreender a temática proposta por Pierre Bourdieu sobre os campos simbólicos. Esse conceito parte do princípio de que um campo “é um microcosmo social”, o lugar de um jogo de linguagem que dá acesso a aspectos diferentes da realidade (BOURDIEU, 2001, p. 120).

Na definição de John Thompson, a vida social é reflexo da relação entre indivíduos que agem dentro de um campo de interação específico seguindo um conjunto de circunstâncias previamente dadas que vão lhes oferecer diferentes oportunidades (THOMPSON, 2002a, p. 20). A partir da posição e dos recursos disponíveis, os indivíduos atuam no sentido de buscar intervir no curso dos acontecimentos para atingir determinados objetivos estabelecidos dentro desse campo.

Uma das conclusões desta pesquisa consiste no diagnóstico de que a resultante da interação entre os campos político e jornalístico, dentro do processo de embate eleitoral, produziu um enquadramento predominante sobre o Programa Bolsa Família que consolidou a imagem de um programa “de uso eleitoral” ou “eleitoreiro”. Nessa observação, percebe-se que a mídia detém um papel relevante não apenas por ser a principal arena para a luta simbólica entre os candidatos à presidência em busca dos votos do grande público. Sua importância também está no fato de que ela atua e interage no processo político e social. Um exemplo desta

interação será apontado neste trabalho: a ênfase do debate eleitoral ao “terrorismo eleitoral”.

Dentre os mecanismos característicos da atividade jornalística, como já vimos, um deles é o enquadramento da notícia: a moldura que será dada para o assunto vai constituir uma determinada realidade para o mesmo. Nelson Traquina explica que, no enquadramento, “é menos importante o conteúdo informativo das reportagens noticiosas do que o comentário interpretativo que o rodeia” (TRAQUINA, 2000, p. 29). Sendo assim, “a luta política tem como palco central uma luta simbólica em torno da construção dos acontecimentos e das questões”. Ao definir com frequência em reportagens e artigos que o Programa Bolsa Família “explica” o voto da população pobre na reeleição de Lula, a maior parte dos veículos estabeleceu esse vínculo como o elemento central para o enquadramento de “uso eleitoral” do Programa Bolsa Família.

O trabalho de análise dos enquadramentos também permitiu identificar que os jornais impressos consideraram uma novidade das eleições presidenciais de 2006 o crescimento do voto das camadas populares em Lula, principalmente nas regiões norte e nordeste do Brasil. Essa nova característica do voto em Lula foi objeto de reflexão e interpretação variada entre os veículos observados estabelecendo na maioria dos casos uma suposta divisão regional e sócio-econômica.

Para a observação da cobertura, este estudo também considerou como conceito complementar às análises sobre *agenda-setting* e enquadramento o conceito de “enquadramento noticioso”, compreendendo a seguinte definição como central:

Enquadramentos noticiosos são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. No jargão dos jornalistas, este seria o ‘ângulo da notícia’, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros. (...) Uma característica importante dos enquadramentos noticiosos é o fato de que eles são resultados de escolhas feitas por jornalistas quanto ao formato das matérias, escolhas estas que têm como consequência a ênfase seletiva em determinados aspectos de uma realidade percebida.

(PORTO, 2004, p. 91-92).

Ao longo do trabalho, no entanto, é possível identificar a presença do “enquadramento interpretativo” (PORTO, 2004, p. 91-92), principalmente em colunas de opinião, artigos, entrevistas ou editoriais, com avaliações e interpretações sobre o Programa Bolsa Família que muitas vezes funcionaram como reforço argumentativo ao enquadramento presente nos textos jornalísticos.

Dos quatro veículos impressos observados, considerando-se o universo das 93 edições em que o Programa Bolsa Família foi objeto da cobertura jornalística, o jornal O Globo foi o que mais tratou do tema Programa Bolsa Família com 60 registros (64,5%), seguido da Folha de São Paulo com 45 registros (48,38%), Jornal Valor Econômico com 32 referências (34,4%) e O Estado de S.Paulo com 29 registros (31,1%).

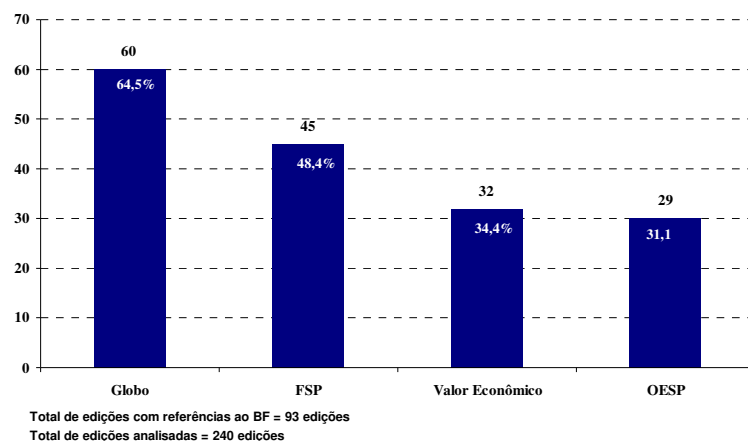


Figura 1 – Referências ao Programa Bolsa Família por Jornal de setembro a outubro de 2006

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa (2009).

Uma das características importantes no estudo de “*agenda-setting*” e seus efeitos na construção da realidade simbólica está na presença, ênfase ou ausência de cobertura de certos temas, assim como o tratamento que a imprensa dá para determinado assunto (WOLF, 2005, p. 150). A mesma reflexão deve ser feita sobre as fontes presentes (ou ausentes) no texto jornalístico. Na observação sobre a cobertura do Programa Bolsa Família na imprensa, é possível identificar uma esmagadora presença das fontes consideradas “técnicas ou de competência especializada”.

Para este trabalho foram identificados e selecionados 10 tipos de vozes predominantes:

- a) Vozes técnica/competência especializada: trata-se do técnico, pesquisador ou especialista que possui legitimidade e reconhecimento público para tratar de determinado assunto. É o que nas palavras de Bourdieu (2001, p. 120) seria o “escolástico” ou “erudito”;
- b) Vozes populares: indivíduos que complementam as reportagens reforçando as afirmações ou informações presentes no texto com depoimentos sobre suas experiências de vida pessoal;
- c) Voz política (candidatos): quando o texto possui declaração dos candidatos à presidência da República;
- d) Voz política (posição institucional do jornal): basicamente quando a manifestação expressa a posição institucional do jornal. Em geral, a voz institucional está presente em editorial, artigo ou nas colunas de opinião;
- e) Voz política (coordenadores de campanha): quando o texto apresenta declarações de representantes dos partidos políticos, tais como, coordenadores de campanha, parlamentares;
- f) Voz política (governo): quando o texto reproduz declarações de representantes de governos, principalmente do governo federal, ou parlamentares que representam a opinião governista;
- g) Voz política (oposição): em geral são parlamentares que representam a oposição ao governo federal;
- h) Movimentos sociais, sindicatos, ONGs: vozes que representam os movimentos sociais populares e de trabalhadores;

- i) Empresários, federações e associações de empregadores: vozes que representam entidades do setor empresarial e patronal;
- j) Outros: outras vozes que não se enquadram nas categorias acima elencadas.

Com relação à homogeneidade das vozes, é possível identificar que a maioria das fontes que freqüentam o noticiário são técnicas ou de especialistas. Em geral, servem para dar legitimidade às afirmações presentes no texto. No jornal O Globo, por exemplo, dos 60 textos selecionados neste estudo foram identificados quantitativamente a presença de 77 fontes ou vozes. A maioria delas (35,1%, ou 27 registros) estava na categoria técnica/competência especializada que abrangia professores, pesquisadores, cientistas políticos e especialistas. Outros 13% (10) eram fontes populares que, em geral, opinavam para referendar a avaliação de que o Programa Bolsa Família era importante para suas vidas e, por isso, seu voto seria para o candidato Lula. Outras declarações condenavam a política do então “presidente-candidato” e, assim, declaravam seu voto em Alckmin. O jornal mantinha sua isenção dando um espaço dicotômico: um contra, outro a favor. Em terceiro lugar, o Globo ouviu as vozes políticas (10,4%), com espaço equilibrado, em termos quantitativos, tanto para os candidatos, quanto para coordenadores de campanha. A posição institucional do jornal apresentou-se através dos colunistas do jornal (principalmente por Merval Pereira), articulistas e em editoriais, ou em reportagens, seguida das vozes do governo (7,8%) e da oposição (outros que não diretamente ligados à coordenação da campanha) com o índice de 6,5%. A sociedade civil organizada nas associações privadas e no movimento social não teve presença nos textos.

No jornal Folha de S. Paulo, dos 45 registros selecionados foram identificadas 50 vozes que opinaram sobre o debate social. Destas, 34% (17) são fontes consideradas técnicas ou de competência especializada. Em segundo lugar, com 20% (10 manifestações), o jornal destacou como fontes os candidatos, seguido dos coordenadores de campanha (16% ou 8 declarações). Em terceiro lugar, o

jornal registrou a posição política institucional (12%, em seis manifestações), expressa nos editoriais ou colunistas. As vozes populares e empresariais tiveram a mesma quantidade de registro (4% ou duas presenças).

Da mesma forma que os anteriores, O Estado de S.Paulo concentrou 32,3% (10 manifestações) de um total de 31 fontes identificadas nas vozes técnicas. Os candidatos foram 29% (9) seguidos pelos coordenadores de campanha (19,4%, seis registros) e da opinião do próprio jornal (12,9%, quatro registros). Somente um registro de vozes populares foi identificado no conjunto dos textos observados ao reproduzir texto do jornal *Washington Post*, que ouve popular em MG que elogia o Programa Bolsa Família (REEL, 2006, p. H10).

O jornal Valor Econômico concentrou suas vozes em fontes técnicas, de competência especializada para tratar do Programa Bolsa Família. Dos 32 registros, 50% (16) das vozes estavam nesta categoria, seguida da posição institucional, expressa pelo jornal através dos colunistas fixos e editorial (15,6%, cinco registros). Os candidatos foram a terceira voz mais ouvida (9,4%, três referências) seguida dos populares, coordenadores de campanha, governo e empresários (6,3% ,ou, dois registros cada um).

Cabe ressaltar a total ausência nos jornais de vozes que representam os movimentos sociais organizados. Nenhum jornal tratou do tema Programa Bolsa Família ouvindo organizações sociais, sindicatos ou Organizações Não-Governamentais (ONGs) que possuem nesse setor uma das esferas de fiscalização e controle local. Isso caracteriza um aspecto das relações entre os campos jornalístico e político sobre a construção de fontes “legítimas” para as reportagens.

Tabela 2 – Tabela Comparativa das Vozes Presentes nos Jornais

Vozes	O Globo	Folha de SP	Valor Econômico	Estado de SP	TOTAL
Técnica/competência especializada	27 (35,1%)	17 (34%)	16 (50%)	10 (32,3%)	70
Popular	10 (13%)	2 (4%)	2 (6,3%)	1 (3,2%)	15
Política (candidatos)	8 (10,4%)	10 (20%)	3 (9,4%)	9 (29%)	30
Política (posição institucional)	8 (10,4%)	6 (12%)	5 (15,6%)	4 (12,9%)	23
Política (coordenadores de campanha)	8 (10,4%)	8 (16%)	2 (6,3%)	6 (19,4%)	24
Política (governo)	6 (7,8%)	0 (0,0%)	2 (6,3%)	0 (0%)	08
Política (oposição)	5 (6,5%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	06
Movimentos sociais, sindicatos, ONGs	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	00
Empresários, federações e associações de empregadores	0 (0,0%)	2 (4%)	2 (6,3%)	0 (0%)	04
Outros	4 (5,2%)	4 (8%)	0 (0%)	1 (3,2%)	09
Total	77 (100%)	50 (100%)	32 (100%)	31 (100%)	189

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa (2009).

Pierre Bourdieu (1997, p. 39) já afirmava, em sua reflexão “Sobre a Televisão” que é possível “ocultar mostrando” e o que deve ser mostrado pode se tornar insignificante ou ser construído de tal forma que adquire um sentido simbólico que não corresponde à realidade. A presença de fontes comuns aos jornais analisados confirma uma das características apontadas por Bourdieu: a tendência à “homogeneização” da notícia:

Há objetos que são impostos aos telespectadores porque se impõem aos produtores; e se impõem aos produtores porque são impostos pela concorrência com outros produtores. Essa espécie de pressão cruzada que os jornalistas exercem uns sobre os outros é geradora de toda uma série de conseqüências que se retraduzem por escolhas, ausências e presenças.

(BOURDIEU, 1997, p. 39).

O fator tempo certamente deve ser considerado nessa situação. A necessidade de “fechar” a matéria no prazo e a dificuldade de agregar novas fontes ao campo jornalístico (aspecto já abordado no capítulo teórico) são elementos a serem considerados dentre os motivos que levam o jornalista a optar pela fonte mais conhecida, próxima e, com “legitimidade”.

Considerou-se como um elemento central deste estudo a percepção de que o “poder simbólico” compreendido como um “poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem (...), um sentido imediato do mundo” (BOURDIEU, 2007, p. 9) é exercido pelos meios de comunicação para estabelecer um “consenso” acerca de um sentido de mundo social. O tratamento dos jornais dado ao Programa Bolsa Família no período de observação deste estudo possui vários exemplos desses mecanismos, como será apresentado ao longo desta parte do trabalho.

4.1 Eixo Temático

Neste trabalho, partiu-se do conceito expresso por Mauro Wolf (2005) em que um assunto é tematizado quando há uma relevância político-social sobre ele. Assim, este estudo não trata apenas da frequência com que o tema Programa Bolsa Família é abordado, mas de sua “tematização”. Esta observação está vinculada à reflexão de que o processo de tematização não está ligado apenas à quantidade de informações e ao tipo de conhecimento, mas “à natureza pública do tema, sua relevância social. Nem todo o acontecimento ou problema é suscetível de tematização, apenas os que denotam alguma relevância político-social.” (WOLF, 2005, p. 166).

Foram definidos, inicialmente, três eixos temáticos em que o Programa Bolsa Família foi enquadrado: a temática “Bolsa Família”, quando o central do texto é o programa do ponto de vista de política pública; a “diminuição da pobreza e/ou mobilidade social”, quando o programa Bolsa Família ou seu público alvo foi tratado dentro do contexto dos estudos e pesquisas estatísticas que avaliam as alterações

econômicas e sociais nos domicílios brasileiros (nesse caso, concentram-se as repercussões sobre os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2005 analisados pela Fundação Getúlio Vargas (FGV)]; e a “disputa eleitoral”, quando o programa foi objeto do debate eleitoral, seja pelas declarações dos candidatos/participantes da campanha ou pelo enfoque/seleção que o próprio veículo/jornalista considerou para analisar/citar o Bolsa Família.

No decorrer da análise do material coletado, porém, identificou-se que os dois primeiros temas consistem em um mesmo eixo temático, ao qual se vincula uma série de enquadramentos presentes na cobertura: o Programa Bolsa Família como política pública ou dentro do contexto da cobertura sobre a diminuição da pobreza e/ou mobilidade social. Após esta conclusão, optou-se por selecionar e analisar o material sobre a agenda do Programa Bolsa Família em dois eixos temáticos: quando o Programa Bolsa Família está na agenda da disputa eleitoral e quando o Programa Bolsa Família é tratado como política pública, seja ligado aos estudos técnicos sobre melhora de renda e mobilidade social, ou como programa federal.

Tabela 3 - Tabela Geral do Eixo Temático

Eixo Temático	O Globo	Folha de SP	Valor Econômico	Estado de SP	TOTAL
Disputa Eleitoral	39 (65%)	26 (57,8%)	17 (53%)	19 (63%)	101
Diminuição da pobreza/mobilidade social	13 (21,7%)	12 (26,7%)	8 (25%)	6 (20%)	39
Bolsa Família	8 (13,3%)	7 (15,6%)	7 (21,9%)	5 (16,7%)	26
Total edições	60	45	32	29	166

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa (2009).

4.2 Eixo Temáticos e Principais Enquadramentos na Mídia

O referencial teórico que embasa este trabalho para a análise do enquadramento respalda-se na idéia de que a mídia, ao selecionar determinados

assuntos e ignorar outros, ao enfatizar determinados atores e acontecimentos em detrimento de outros, constrói atributos (positivos ou negativos) sobre esses objetos (AZEVEDO, 2004, p. 52).

É por meio dos enquadramentos que se ampliou o conceito expresso por Cohen de que a mídia nos diz o que pensar. O enquadramento oferece a possibilidade da análise dos efeitos da mídia sobre como se deve pensar sobre algo. Seguindo tais preceitos, selecionou-se 12 enquadramentos considerados predominantes nos textos que abordaram o Programa Bolsa Família, divididos em dois eixos temáticos centrais:

a) Visão de uso eleitoral – Quando o enquadramento está centrado na agenda eleitoral e a temática Programa Bolsa Família inserida no debate e contexto da disputa eleitoral.

b) Visão de Política Social – Quando o enquadramento concentra-se na reflexão do programa sob o aspecto de política social, seja em um enquadramento negativo como positivo. O enfoque é para o Programa Bolsa Família no âmbito das políticas sociais.

4.2.1 Enquadramento pelo Eixo Temático “Uso Eleitoral do Programa Bolsa Família”

O enquadramento sobre o uso eleitoral do Programa Bolsa Família (PBF) pela mídia foi dividido em seis tipos de uso, quais sejam:

- a) Uso eleitoral do PBF: terrorismo eleitoral – Este enquadramento foi utilizado pela mídia para enquadrar embate e a troca de acusações entre os dois candidatos sobre privatizações e o fim do Programa Bolsa Família;
- b) b) Uso eleitoral do PBF: sul *versus* norte, produtivos *versus* improdutivos – Enquadramento presente na comparação do

volume de recursos disponibilizados para o programa, dividido por região, em contraponto com as dificuldades do setor produtivo rural e de exportação localizado principalmente nas regiões Sul e sudeste. Em geral, este enquadramento na mídia vem associado à divisão regional dos votos (nordeste e norte *versus* sul e sudeste), reforçado por depoimentos de populares de cada região;

- c) Uso eleitoral do PBF: divisão de classes – Argumento utilizado majoritariamente nos espaços de artigos e opiniões sobre uma divisão do país entre ricos (concentrados nas regiões sul e sudeste, sem apoio econômico do governo federal) e pobres (localizados no norte e nordeste do Brasil), onde está o maior volume de beneficiários do Programa Bolsa Família). Nessa mesma categoria, encontrou-se um segundo enfoque já no segundo turno da campanha: a crítica dos jornais a um suposto objetivo do candidato Lula em associar sua candidatura aos pobres em contraponto aos ricos, contrários à sua reeleição;
- d) Uso eleitoral do PBF: os efeitos são sobre o eleitor pobre e desinformado – Enquadramento utilizado para demonstrar que o benefício influencia o voto do eleitor pobre. Presente em espaços de opinião;
- e) Uso eleitoral do PBF: É um aliado para vencer as eleições – Enquadramento que associa os resultados eleitorais pró-Lula entre os mais pobres pelo vínculo que o beneficiário do Programa Bolsa Família faz entre o ganho do benefício e o retorno pelo voto ao responsável pela “ajuda”. Enquadramento presente nas reportagens e nos espaços de opinião (colunas e editoriais) onde os depoimentos dos

eleitores pobres reforçam esta tese ao apresentar os motivos para votar em Lula;

- f) Uso eleitoral do PBF: Está vinculado a uma visão política que exclui quem produz – Este enquadramento compara o volume de recursos nos estados onde a economia não possui setor produtivo forte, mas é privilegiada com recursos públicos devido ao programa Bolsa Família.

4.2.2 Enquadramento pelo Eixo Temático “Visão De Política Social”

A divisão dos enquadramentos sobre a Visão de política social permitiu identificar como construção simbólica do Programa Bolsa Família a idéia majoritária de “um instrumento aliado da candidatura Lula para vencer as eleições”. Partindo dessa idéia predominante, o programa seria “assistencialista e incapaz de promover mudanças estruturais”. O retorno eleitoral acontece por meio do reconhecimento ou agradecimento (expresso pelos depoimentos e declarações das fontes populares nas reportagens) das camadas mais pobres da população (concentradas no norte e nordeste) por receberem do governo federal o auxílio em dinheiro, o que favoreceria Lula na retórica (criticada editorialmente pelos jornais) de representante de classe. Além disso, alguns enquadramentos reforçavam a idéia de que a incapacidade do Programa Bolsa Família de promover mudanças estruturais na vida dos beneficiários, favoreceria a disputa eleitoral centrada no medo do eleitor de perder o benefício.

- a) Visão de política social: PBF é assistencialista – Quando os textos identificam a idéia principal de que é um programa assistencialista, porque não resolve os aspectos estruturais da situação de miséria das famílias. Este enquadramento, no entanto, pode estar em um contexto que reconhece a importância do programa;

- b) Visão de política social: PBF é programa de transferência de renda – É um enquadramento mais positivo para o programa, que associa o mesmo a políticas sociais que vêm produzindo efeitos positivos sobre a vida destas famílias;
- c) Visão de política social: Políticas universais *versus* políticas focadas – Argumento presente em texto onde há referências técnicas e análises comparativas com os programas universais como os ligados à saúde e educação. Em geral, este enquadramento é negativo e esteve presente em questionamentos quanto ao volume de recursos e a eficácia desse montante em políticas focadas, ao invés de investir em políticas universais;
- d) Visão de política social: PBF tem efeitos superficiais e não é capaz de promover mudança econômica sustentável – Presente no debate sobre a eficácia de políticas sociais focadas, tal enquadramento considera que o PBF não ajuda as famílias a mudar sua estrutura econômica. A principal crítica é que o PBF pode perpetuar a situação de miséria e dependência em que se encontram as famílias beneficiárias;
- e) É continuação de programas de Fernando Henrique Cardoso (FHC) – Geralmente este enquadramento vem associado à idéia de reconhecimento da importância do Programa Bolsa Família. Por ser uma continuidade de programas implementados durante o governo de Fernando Henrique, o PBF avançou foi possível melhorar seus objetivos e torná-lo mais eficaz;
- f) Outros – textos que não se enquadram nas categorias acima.

O debate provocado pela possível retomada das privatizações (tema predominante do noticiário eleitoral no segundo turno), em um eventual governo do candidato tucano Geraldo Alckmin, associou-se às declarações de integrantes da candidatura Lula com a possibilidade do fim de programas de transferência de renda, principalmente o Bolsa Família. Tal conjunto de argumentos caracterizou o enquadramento de “terrorismo eleitoral” que mobilizou tanto os discursos dos candidatos quanto a cobertura dos jornais no segundo turno (de forma negativa à candidatura Lula).

Nesse exemplo, é possível perceber outro aspecto da interação e do processo de luta simbólica: quando o campo político oferece os argumentos para um novo enquadramento. O questionamento sobre uma possível diminuição de beneficiários de um programa social durante a gestão no Estado de São Paulo do candidato Alckmin recebe uma releitura e novo contexto passa a ser enquadrado como “terrorismo eleitoral” pelo noticiário.

A seguir, a Tabela 4 apresenta os resultados dos principais enquadramentos identificados por jornal.

Tabela 4 – Tabela Comparativa dos Enquadramentos Predominantes nos Jornais

Enquadramentos Predominantes	O Globo	Folha de SP	Valor Econômico	O Estado de SP	TOTAL
Uso eleitoral: Terrorismo eleitoral	7 (11,6%)	12 (27,3%)	3 (9,4%)	9 (30%)	31
Uso eleitoral: Sul <i>versus</i> norte	0 (00%)	5 (11,4%)	0 (0,0%)	2 (6,7%)	07
Uso eleitoral: Divisão de Classes	14 (23,3%)	6 (13,6%)	8 (25%)	6 (20%)	33
Os efeitos sobre o eleitor pobre e desinformado	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	00
Uso eleitoral: Aliado para vencer eleições	15 (25%)	3 (6,8%)	6 (18%)	3 (10%)	26
PBF vinculado à visão política que exclui quem produz	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	01
Uso eleitoral: É assistencialista	6 (10%)	2 (4,5%)	1 (3,1%)	3 (10%)	12
Visão de pol. social: é transferência de renda	6 (10%)	4 (8,8%)	3 (9,4%)	2 (6,7%)	14
Visão de pol. social: É transf. Renda, mas não é pol. social.	5 (8,3%)	5 (11,4%)	4 (12,5%)	1 (3,3%)	15
Visão de pol. Social: tem efeitos superficiais, não é capaz de mudança econômica sustentável	5 (8,3%)	5 (11,4%)	6 (18%)	2 (6,7%)	18
É continuidade de programas de FHC	2 (3,3%)	2 (4,5%)	1 (3,1%)	1 (3,3%)	06
Total de Textos	60	45	32	29	166

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa (2009).

5 O PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA NA AGENDA DO DEBATE ELEITORAL DE 2006: ANÁLISE DOS ENQUADRAMENTOS PREDOMINANTES NA COBERTURA DOS JORNAIS

Esta pesquisa consistiu em analisar os tipos de enquadramentos que a cobertura noticiosa produziu em relação ao programa Bolsa Família. Não se pretendeu avançar para os efeitos de *agenda-setting* no público, pois para tanto, seriam necessários estudos de recepção que não fazem parte da proposta desta dissertação.

Na análise dos dados empíricos, a visão do Programa Bolsa Família como um instrumento na disputa eleitoral é praticamente senso comum. A observação dos dois meses da cobertura eleitoral, no entanto, permitiu identificar um incremento das referências ao programa a partir do resultado do primeiro turno das eleições, quando o Programa Bolsa Família assume maior centralidade na cobertura de alguns jornais. Uma das conclusões deste estudo é que o resultado da primeira fase das eleições surpreendeu em dois aspectos: o primeiro foi a realização do segundo turno, que concentrou análises e editoriais logo nos primeiros dias de outubro.

O segundo aspecto, objeto desta reflexão, foi a demonstração do perfil do eleitorado em Lula, o que provocou uma agenda nova no segundo turno, com maior intensidade no noticiário sobre o “novo” eleitor de Lula, focado nos segmentos menos favorecidos, associado ao Programa Bolsa Família e as eleições, conforme disposto na Tabela 5.

Tabela 5 - Abordagem do Tema “Programa Bolsa Família” no Tempo

JORNAL	Edições - setembro/ 2006	Edições - outubro/ 2006	Edições - Total por Jornal (bimestre)
O Globo	12	22	34
Folha de S. Paulo	4	20	24
Valor Econômico	6	11	17
O Estado de S. Paulo	5	13	18
Edições - Total geral - (mensal)	27	66	93

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa (2009).

Observando a Tabela 5, verifica-se que o jornal O Globo foi o único que manteve o Programa Bolsa Família presente ao longo da cobertura de setembro e outubro de 2006. Porém, mesmo nesse caso, há um acréscimo de quase o dobro da cobertura depois do primeiro turno. No mês de setembro de 2006, registrou-se 12 edições em que o Programa Bolsa Família foi objeto de algum tipo de abordagem no jornal O Globo. Já em outubro de 2006, as referências no jornal carioca cresceram para 22 edições, totalizando 34 edições. O jornal Folha de S.Paulo abordou o tema Programa Bolsa Família em 24 edições nos meses de setembro e outubro. No mês de setembro, porém, foram apenas 4 edições, saltando para 20 edições ao longo do mês de outubro. Já o jornal O Estado de S.Paulo e o Jornal Valor Econômico publicaram, no total dos dois meses observados, 17 e 18 edições respectivamente. No entanto, o jornal O Estado de São Paulo tratou da temática do Programa Bolsa Família em setembro somente em 5 edições. Em outubro, foram 11 edições. O jornal Valor Econômico abordou em 6 edições no mês de setembro de 2006, enquanto que em outubro de 2006 foram o dobro, 12 edições. Além disso, cabe ressaltar que o jornal Valor Econômico caracterizou boa parte de sua cobertura sobre esse tema em seus espaços de opinião (colunas, artigos, entrevistas). Seu enquadramento, no entanto, foi distinto da cobertura dos outros jornais, o que permitiu a presença do contraditório nas reportagens, artigos e opiniões.

5.1 Eixo Temático “Uso Eleitoral do Programa Bolsa Família”

5.1.1 Divisão de Classe - Ricos e Pobres e o Voto

O objetivo desta parte do estudo foi analisar o enquadramento dentro do eixo temático do “uso eleitoral” do Bolsa Família. Inicialmente, é importante ressaltar que os principais argumentos apresentados pelo campo midiático para explicar a realização do segundo turno concentravam-se em três aspectos: a ausência de Lula no último debate, o escândalo da descoberta de um “dossiê anti-tucano”, supostamente encomendado por petistas, e a revelação de fotos com as “pilhas de dinheiro” que seriam utilizados para pagar o referido dossiê. Tais acontecimentos

foram determinantes para que “a classe média levasse as eleições para o segundo turno”.

A percepção geral do noticiário, a partir do mapa de votação do primeiro turno (1º de outubro de 2006) foi de que havia um eleitorado pobre que votou em massa em Lula, “dividindo” o país regional e socialmente. Esse aspecto passa a ser relevante na hierarquia utilizada pelo campo midiático para a composição de um significado da realidade a ser retratada pelo noticiário do segundo turno. A divisão social e regional do voto passa a compor com maior ênfase o enquadramento das avaliações dos jornais, como se pode observar no volume de matérias, artigos, entrevistas que aumentam em todos os jornais a partir de outubro.

No enquadramento das reportagens do jornal O Globo, por exemplo, percebe-se que os eleitores que declararam ter votado em Lula ouvidos são, na grande maioria, pessoas pobres, que igualmente vivem em cidades muito pobres, sem infra-estrutura ou emprego. Nas cidades grandes, moram em favelas e regiões periféricas e, em sua maioria (dos entrevistados), são beneficiários do Programa Bolsa Família. Por outro lado, os eleitores de Alckmin, também de forma quase absoluta, são eleitores com bom poder aquisitivo e escolaridade, empresários ou produtores rurais que expressam seu desgosto com a política econômica de Lula. Além disso, expressam suas críticas à conduta ética do PT ou de seus filiados. São moradores de regiões mais favorecidas economicamente (bairros de classe média/alta) ou nas regiões com maior desenvolvimento e infra-estrutura.

Nessa representação social dos eleitores de Lula e Alckmin, é possível identificar, por meio dos atributos de enquadramento, não apenas o primeiro nível de *agenda-setting* (sobre o que pensar), mas fundamentalmente seu segundo nível de reflexão: como pensar sobre algo que define o aspecto cognitivo dos efeitos do noticiário (AZEVEDO, 2004).

Um exemplo permite identificar, também, como declarações elogiosas podem compor um contexto negativo ao programa como um “aliado para vencer as eleições”. Na reportagem de O Globo, de 17 de setembro de 2006 (MENEZES, 2006, p. 22), o texto revela uma pequena cidade do Recôncavo Baiano (São Francisco do Conde), com 27.300 habitantes, onde 94% da população votou em Lula em 2002 e deveria repetir o voto “por causa do Programa Bolsa Família” (texto

informa que 10% da população recebe o Bolsa Família). As declarações presentes na reportagem, todas elogiosas a Lula, são de moradores pobres que recebem o Bolsa Família: “Eu gasto R\$ 600,00 por mês sem este dinheiro [do Programa Bolsa Família] não ia dar. É por isso que vou votar no Lula de novo. Ele me deu uma ajuda grande”, diz a moradora ouvida na reportagem 2006 (MENEZES, 2006, p. 22).

A idéia de “um país dividido” se expressa em matérias que analisam o resultado da eleição no 1º turno. Na edição de 4 de outubro de 2006, O Globo apresenta reportagem em que “as melhores votações conquistadas por Lula e Alckmin entre os 5.564 municípios oferecem um retrato da divisão do país” (GRIPP e Batista, 2006, p. 13). O texto registra duas cidades: Manaquiri (AM) que deu 93% de votos a Lula e Ipiranga do Sul (RS), onde o tucano obteve 82,8% dos votos. A explicação para as votações são “os programas assistenciais” do governo como o Programa Bolsa Família e o Luz para Todos no Maranhão, além da “crise muito feia” da agricultura, para os eleitores do município gaúcho preferirem Alckmin. Os eleitores de Alckmin culpavam “Lula pelo desempenho ruim” no setor.

A representação de uma divisão social está presente no enquadramento da cobertura jornalística do Globo. A reportagem de Aydano Motta, Éfrem Ribeiro e Letícia Lins (2006, p. 17) procura explorar os motivos do voto em Lula, que vão desde o relato “pragmático” da faxineira da cidade de São Gonçalo (RJ), pois, “com o Programa Bolsa Família consegue melhorar o orçamento de casa”, até o “voto ideológico” dos eleitores de maior poder aquisitivo, como o arquiteto que votou em Ciro Gomes em 2002 e agora vota em Lula “por convicção” reproduzidos na reportagem. É interessante observar que o texto explora o que, em geral, os colunistas do jornal tentam evitar, que há um voto de classe nessas eleições. Como fica claro, na mesma reportagem, o depoimento do catador de papel que não recebe o Bolsa Família, mas declara: “pobre que não vota em Lula não se considera pobre”. Da mesma forma, há o taxista que não vota em Lula porque ele prometeu acabar com a Contribuição Provisória sobre a Movimentação ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira (CPMF) e não o fez.

Na mesma edição de 29 de outubro de 2006, o jornal revela as mudanças provocadas pelo resultado eleitoral de 2006: “Com a força eleitoral de Lula, uma nova geração de políticos derrota nas urnas antigos caciques da região” (CAMAROTTI, 2006, p. 16), destacando as vitórias de Jacques Wagner (BA), Marcelo Déda (PI), Eduardo Campo (PE) e Cid Gomes (CE) como expressões de novos políticos que, apoiados pela força de Lula, alteraram o comando político da região, em estados anteriormente “comandados por tradicionais oligarquias políticas”. Tal exemplo demonstra que existem contradições dentro do próprio jornal. Enquanto os segmentos mais opinativos fazem a disputa política simbólica, estigmatizando o eleitorado pobre (por ser manipulável), reportagens tratam num enquadramento que dá legitimidade à convicção de quem vota a favor, ou contra, de acordo com os benefícios de políticas públicas que recebem. A idéia expressa em determinados segmentos da cobertura jornalística do Globo é de que a economia move o voto nas eleições de 2006 (que depois será adotada para explicar a divisão regional do voto). Ao mesmo tempo, também produz uma contradição à tese elaborada pelos colunistas, editorialistas e articulistas do voto puramente “clientelista” associado ao Bolsa Família.

Nas reportagens de O Globo, o corte de classe aparece no enquadramento em que o Programa Bolsa Família é um “aliado para vencer as eleições” ao reproduzir uma visão “clientelista” para a opção do eleitor pobre que vota em Lula. O enquadramento, em geral, é que a política econômica de Lula favoreceu as camadas mais necessitadas, porém prejudicando os setores industriais exportadores, como a indústria e a agricultura, localizadas nas regiões sudeste, sul, centro-oeste do Brasil.

Apesar das referências sobre as distinções sociais no eleitorado de Lula e Alckmin que percorre a cobertura jornalística, em determinados momentos da cobertura há um esforço de colunistas e de reportagens em demonstrar que “não há divisão” entre ricos e pobres para o voto no país. Ao contrário, procuram responsabilizar a campanha Lula por “dividir o país” e criar um ambiente de “elite *versus* pobres” nas eleições. É o caso da edição do Globo de 24 de outubro de 2006, na qual o jornal O Globo dá a abertura da página para o candidato Alckmin declarar que: “É grave a divisão que semearam no país” (FREIRE, 2006, p. 8), com

a linha de apoio: “Alckmin acusa Lula de provocar racha entre ricos e pobres, e reclama de blindagem do governo contra acusações”. Com base no resultado do primeiro turno, a matéria explica que os resultados demonstraram “uma separação geográfica” em relação à preferência do eleitor. Mas é o candidato tucano quem verbaliza o significado dessa “geografia”: “É grave a divisão que alguns semearam no país, do ponto de vista regional, econômico e até de renda. E se é assim, é bom dizer que estou entre os pobres e ele (Lula) com os ricos, já que o patrimônio dele é maior que o meu”. É nessa mesma edição que o colunista Merval Pereira (2006, p. 4) expõe os argumentos do cientista político Romero Jacob de que “ao contrário do que Lula vem propalando” não há uma “divisão simplista entre o Brasil do norte e o Brasil do Sul” (PEREIRA, 2006, p. 4).

Bem antes disso, o Globo já registrava, em 10 de setembro de 2006, a mudança do perfil do eleitorado de Lula. A partir de um levantamento do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Opinião (IBOPE) comparando os votos de 1989 e 2006, o jornal revela a mudança do perfil do eleitor de Lula: “aumentou a preferência do eleitorado mais pobre, menos instruído e do Nordeste notadamente a partir de 2002, quando Lula assumiu o poder”, diz o jornal, ao complementar que, em 2004, a maioria do Sul votava em Lula e em 1989 era a região Sul onde se concentrava a maioria da preferência no petista. Os enquadramentos dos depoimentos corroboram esta afirmativa (os mais pobres defendendo Lula e os de maior poder aquisitivo contra Lula, motivados principalmente pela desilusão ética com o PT ou a crise econômica de setores exportadores do sul e sudeste). O Bolsa Família, na voz do cientista político e professor do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Marcus Figueiredo, “tem para Lula a mesma importância que teve o Plano Real na eleição de Fernando Henrique em 2004” (MARCH, 2006, p. 8).

Embora na hierarquia dos acontecimentos políticos o perfil do eleitorado das eleições de 2006 não estivesse em evidência nas manchetes, ao longo do período a mídia prestou atenção nesse aspecto. Não apenas o jornal O Globo, mas todos os outros jornais, neste estudo analisados, trataram do perfil do eleitorado com enquadramento voltado para o eixo temático eleitoral, como é o caso do eleitor beneficiário do Programa Bolsa Família.

O enquadramento de um "país dividido" por classe e região, e, do Programa Bolsa Família como um "aliado para vencer as eleições" estão presentes na cobertura da Folha de São Paulo. Na edição de 15 de outubro de 2006, por exemplo, o jornal analisa o resultado das urnas no 1º turno de 2006 com o seguinte destaque: "Urna premia ação assistencialista de Lula" (CANZIAN, 2006, p. A12). O enquadramento de um aliado para vencer as eleições está presente no título da reportagem (CANZIAN, 2006, p. A12) como no destaque de chamada de capa (VOTAÇÃO..., 2006). O jornal apresenta uma comparação entre o resultado eleitoral no primeiro turno e o número de famílias atendidas pelo Bolsa Família ou programas de previdência social. O texto procura demonstrar que onde os programas públicos tiveram maior distribuição de renda, a economia cresceu tanto quanto os votos em Lula, comparados a 2002: no nordeste e norte entre 42,1% e 50% da população são de famílias atendidas pelo programa. São nessas regiões que o jornal apresenta os recordes de Lula com 56,1% a 80% dos votos válidos. Já na região sul, segundo a reportagem, o PBF atinge entre 10% e 26% dos habitantes. Lula teve entre 20% e 44% dos votos válidos: "onde há menos programas sociais e pessoas recebendo salário mínimo, o tucano teve mais votos (CANZIAN, 2006, p. A12), conclui a matéria.

Para legitimar a assertiva, o jornal ouviu três especialistas que constroem três eixos de argumentação: "o governo retira recursos de quem produz para repassar a quem não produz" (em termos de unidade federativa) - embora no texto exista o reconhecimento de que "Lula cumpriu sua promessa de governar para os pobres" (Celso Toledo, economista-chefe da MCM Consultores); o resultado da votação "vinculado às transferências de renda" revela que "o eleitor brasileiro continua propenso ao voto clientelístico" (cientista político Leôncio Martins Rodrigues). Por fim, o terceiro associa os programas sociais à idéia "eleitoreira de encenação do governo Lula pró-pobres" (sociólogo Antonio Flávio Pierucci).

Tal característica de vincular o voto do eleitor de menor poder aquisitivo aos benefícios sociais distribuídos pelo governo federal já havia se manifestado na edição dominical do jornal Folha de São Paulo, de 8 de outubro de 2006. Nessa data, o jornal destaca como manchete principal o resultado de uma pesquisa do Datafolha com dados que mostram que os eleitores com renda até dois salários

mínimos "são responsáveis pela vitória de 50% a 43% do presidente Lula sobre Geraldo Alckmin" (ELEITOR... , 2006, capa). No meio do texto, sem destaque, há uma declaração do coordenador da pesquisa do Datafolha sobre este resultado: "[É] o pleito em que mais claramente os diferentes estratos do eleitorado tomam posição" (MARREIRO e CARIELLO, 2006, p. A4). Mas não é apenas o aspecto da renda que revela a pesquisa publicada pelo jornal: "negros, pardos e o menos escolarizados" também preferem mais Lula. "Quanto mais branco, mais rico e mais escolarizado, mais o eleitor pende para o candidato tucano", diz o texto complementar " (MARREIRO e CARIELLO, 2006, p. A6).

A mesma edição traz dois exemplos que cristalizam o enquadramento de "divisão social e regional" no País. Em duas páginas o jornal estampa, de um lado, o município que deu a Lula 93,37% dos votos válidos em uma cidade em que "75% dos eleitores recebem o Bolsa Família", com o título: "Medo é cabo eleitoral de Lula no Amazonas" (MARREIRO e CARIELLO, 2006, p. A4). O texto refere-se ao temor dos moradores de perder tanto o benefício do Programa Bolsa Família quanto a energia elétrica - que também veio no governo petista -, caso Lula não vencesse as eleições. Na outra página, com o mesmo espaço, uma reportagem mostra o oposto com o voto contra Lula no sul do Brasil (VIANNA, 2006, p. A9). Nela, um produtor rural critica a política econômica do governo Lula com a valorização do Real, que trouxe prejuízo para a exportação de grãos (*commodities*). A noção de equilíbrio jornalístico com manifestação em favor de cada uma das candidaturas não expressa o que o enquadramento revela: a idéia negativa do Programa Bolsa Família como instrumento eleitoral em favor da eleição de Lula.

Na edição de 3 de outubro de 2006 (FÁBIO e KOBUS, 2006, p. E16), a Folha faz um corte regional e econômico do norte x sul para a reportagem. Nela, o jornal mostra um mapa do resultado das votações e revela que nas regiões "afetadas negativamente pela política econômica do governo petista teve menos apoio que nas eleições de 2002".

Mesmo considerando ser “impossível afirmar o que motivou diretamente a opção dos eleitores”, o jornal considera que a situação econômica de regiões específicas do país “guarda relação clara” com os votos a Lula e Alckmin. O texto avalia que essa relação [a situação econômica] “não se resume à vinculação mais óbvia”, da superioridade de Lula nas regiões mais pobres devido “à massificação do Programa Bolsa Família nestes lugares”. O texto considera, sem vincular com o rendimento das famílias ao PBF, que o crescimento da indústria e comércio nas regiões do norte e nordeste “ajudaram a criar novos consumidores na classe C e D”, onde Lula venceu em todos os estados da região. Já “o outro lado da moeda” foram “os estados com agropecuária forte, como em todo o centro-oeste e no sul”, em que Lula “despencou em relação à sua votação de 2002”.

Mesmo com a construção das reportagens da Folha de São Paulo para o enquadramento da divisão social do eleitorado entre ricos e pobres, é sobre o candidato Lula que paira a crítica de “dividir o país” com seu discurso. Em 23 de outubro de 2006, a Folha destaca a reação do petista às crescentes declarações da campanha de Alckmin sobre sua suposta intenção de dividir o país (DELGADO, 2006, p. A4). “Porém”, ressalva o jornal, em meio a elogios a São Paulo durante seu discurso, o texto registra a frase de Lula de que “rico não precisa do Estado brasileiro e que seus adversários têm um projeto político para atender apenas aos interesses da elite”. “Aí eles inventaram: o Lula quer dividir o Brasil entre pobres e ricos. Eu não quero dividir coisa nenhuma. Eu já nasci pobre. (...)” (DELGADO, 2006, p. A4).

No primeiro dia após as eleições no primeiro turno, o editorial da Folha de São Paulo reconhece: “o mapa da votação deste domingo radicaliza a sensação de um país “dividido” por renda, escolaridade e regionalmente” (SEGUNDO TURNO, 2006, editorial, p. A2). De acordo com o texto o “eleitorado de menor renda” apoiou Lula e as “fatias com maior renda e escolaridade” apoiou de “modo maciço” Alckmin. A cobertura jornalística, nesse dia, ficou restrita aos dados quantitativos do resultado eleitoral para demonstrar esta tese (TREVISAN, 2006, E10).

Em 31 de outubro de 2006, já com o segundo turno realizado e Lula vitorioso, a Folha de São Paulo (KOBUS, 2006, p. A16) registra em uma reportagem

que o mapa de votação regional do segundo turno confirma a frase, creditada pelo jornal ao presidente Lula, de que “o andar de baixo venceu o de cima”. O enquadramento que vincula o voto em Lula ao “atraso” se expressa no texto. Ao comparar o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M), o jornal afirma: “nas 500 localidades do país mais atrasadas a supremacia de Lula foi total. Já nas quase 600 cidades com índice superior a 0,800 – o que dá *status* de alto desenvolvimento, o tucano foi vitorioso em mais de dois terços dela”, explica o texto que compara os números de votação de cada um dos candidatos ao IDH-M nas regiões.

Bourdieu analisa as “relações de poder [material ou simbólico]” que retratam a luta simbólica através dos meios de comunicação:

as diferentes classes ou frações de classes estão envolvidas em uma luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais”.

(BOURDIEU, 2007, p. 11).

O campo jornalístico é um espaço de luta simbólica que tende a reforçar uma determinada visão de mundo social. Apesar do enquadramento que constrói um contexto de “divisão” entre pobres e ricos, boa parte dos jornais analisados, em um determinado momento, procura neutralizar o debate presente, ao concentrar seus enquadramentos nas declarações do candidato Lula à idéia de divisão entre ricos e pobres. Essa é uma relação contraditória identificada neste trabalho: ao mesmo tempo em que os jornais revelam a divisão do país, vinculando os votos de Lula ao pobres beneficiados pelo Bolsa Família, e dos ricos a Alckmin, há uma preocupação em “desideologizar” o debate quando este tema ocupa o espaço do debate político-eleitoral. A divisão entre ricos e pobres não indica, nos enquadramentos assumidos pelos jornais, uma divisão ideológica de classe, mas o questionamento sobre a capacidade dos eleitores de discernir sobre sua escolha a partir de uma suposta independência econômica do Estado. Tal questionamento, no

entanto, se reflete apenas na análise sobre o voto do eleitorado pobre, mas não reflete o mesmo julgamento quando se trata da opção do eleitor “rico” (em favor de Alckmin) que vota motivado pela reivindicação de maior assistência de recursos públicos para suas atividades econômicas.

A divisão de classes foi o segundo enquadramento em que o tema ‘Programa Bolsa Família’ foi tratado dentro da disputa eleitoral pelo jornal O Estado de S.Paulo. Foram seis (6) referências em cinco (5) reportagens e uma (1) entrevista. Já no enquadramento “norte x sul” foram duas reportagens (2) e um (1) editorial. Ao mesmo tempo, pode-se verificar que a divisão entre o norte e o sul também está presente no contexto da divisão de classes. Os votos majoritários a Lula na região norte e nordeste vêm em geral vinculado ao apoio das camadas mais pobres e dependentes do Estado, enquanto que o sul é identificado com o setor produtivo e mais desenvolvido, “abandonado” no governo Lula.

O Programa Bolsa Família passa a ter a atenção na cobertura do jornal O Estado de S.Paulo a partir do segundo turno. Nesse caso, observa-se que o enquadramento principal vem das declarações do candidato Lula, vinculadas ao eixo temático do uso eleitoral do Programa Bolsa Família quando se refere ao aspecto de classe (ricos contra pobres). A divisão regional é outro enquadramento utilizado, mas para mostrar no mapa eleitoral a concentração de apoio a cada um dos candidatos.

Na edição do dia 3 de outubro de 2006, o jornal O Estado de S.Paulo procura avaliar os aspectos que levaram ao 2º turno. O jornal mostra uma “mudança” na postura de Lula no segundo turno “de olho nos votos do eleitorado de Alckmin”. Na reportagem principal da referida edição, o texto afirma que Lula concedeu sua segunda coletiva à imprensa “para negar a fama de ‘pai dos pobres’ e pedir o voto dos ricos, dos radicais do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e até dos eleitores do ex-presidente Fernando Collor” (MONTEIRO e FERNANDES, 2006, p. H2). O texto complementa: “o presidente disse que as políticas sociais do governo beneficiaram os ricos à medida que diminuiu o número de pessoas na miséria e aumentou o total de consumidores nas fábricas. ‘Até os ricos ganham com este processo de riqueza’ (MONTEIRO e FERNANDES, 2006, p. H2).

O enquadramento de classe e a divisão regional são retratados em outras duas matérias, de menor destaque. Em uma delas, o jornal procura demonstrar que a classe média é o segmento social que Lula precisa conquistar (MANZANO FILHO, 2006, p. H9). Já na reprodução de opiniões de analistas e pesquisadores da área política (ANALISTAS ..., 2006, p. H9), o enquadramento é para a necessidade de que Lula “concilie os dois Brasis revelados na eleição” (ANALISTAS ..., 2006, p. H9).

O principal destaque das declarações de Lula pelo jornal O Estado de S.Paulo segue concentrado nas falas sobre privatizações e a divisão de classe entre ricos e pobres. É neste contexto que o tema Bolsa Família é retratado, como pode ser observado na edição de 8 de outubro de 2006 (FONTES, 2006, p. A8) em que a linha de apoio do texto afirma: “Em comício em Salvador, presidente afirma que preconceito contra nordestinos aumentará se tucano vencer” com a reprodução de uma frase de Lula sobre a divisão do país entre ricos e pobres: “A última que eles (oposição) agora inventaram é que eu quero dividir o Brasil entre pobres e ricos. Não quero dividir o Brasil, não quero fazer esta divisão. Esta divisão está feita antes de eu existir” (FONTES, 2006, p. A8).

Há um caso fora do corpus da pesquisa em que o jornal O Estado de S.Paulo não vincula o Programa Bolsa Família e programas sociais federais à vitória de Lula, mas sborda a divisão dos eleitores entre norte e sul e a preferência do norte e nordeste (mais pobre) pelo candidato Lula presente no texto. É na edição dominical de 15 de outubro de 2006, quando o jornal analisa em reportagem de página inteira, sem destaque na capa, o resultado das urnas no primeiro turno: “No mapa do voto, Lula é mais forte nos grotões” [no texto são considerados “grotões” os municípios com até 20 mil habitantes]. O texto identifica que o “petista se mostra quase imbatível nas pequenas cidades do nordeste” (MORAES, 2006, p. A7). Isto serve como argumento para explicar que esta penetração no interior dos Estados foi decisiva para que Lula tivesse “excelente desempenho na região mais pobre do País”.

Por não constar especificamente no texto vinculação do resultado eleitoral nesses “grotões” a programas sociais como o Bolsa Família, a reportagem não foi utilizada na análise metodológica e quantitativa desta pesquisa. Mas serve

como exemplo para o tratamento geral do noticiário sobre a divisão do voto entre o norte e sul do país. Segundo levantamento do jornal, “Alckmin obtém grande desempenho nas pequenas cidades do centro-oeste, do Sul e especialmente em São Paulo” ((MORAES, 2006, p. A7).

As reportagens classificadas neste estudo dentro do enquadramento “ricos x pobres” ou “norte x sul” no jornal O Estado de S.Paulo encontram-se nos discursos de Lula, ao contrário de outros veículos. Ou seja, o enquadramento dos eleitores entre ricos e pobres no jornal O Estado de S.Paulo acontece somente através das declarações de Lula. Enquanto o enquadramento do candidato Alckmin nesta fase do segundo turno concentra-se na tática defensiva com desmentidos sobre o “terrorismo eleitoral”, “patrocinado” pela campanha Lula, o enquadramento das manifestações de Lula foca a disputa de classe. Duas reportagens da edição de 18 de outubro retratam viagem de Lula a Manaus (ALBUQUERQUE, 2006, p. A10) e ao Rio de Janeiro (AULER e MORAES, 2006, p. A10). Nos dois casos, a questão regional e de classe estão presentes. Para encerrar a cobertura eleitoral, dois registros: na edição de 29 de outubro de 2006 há uma entrevista com o sociólogo Demétrio Magnoli que considera essa “Eleição mais despolitizada desde a redemocratização” (MAGNOLI, 2006, p. H10) e define o Programa Bolsa Família como “assistencialista”, mas, reconhece que o programa “quebra a lógica do mandonismo local”.

A imagem de Lula “pai dos pobres” como produto de marketing se expressa no artigo de Paulo Moreira Leite, articulista do jornal O Estado de São Paulo na edição do dia 30 de outubro de 2006. Nesse texto, o jornalista procura demonstrar a existência de uma “transformação de marketing” do antigo estilo “Lulinha paz e amor” (LEITE, 2006, p. H8), para uma campanha em 2006 vinculado aos programas sociais do primeiro mandato de Lula. Apesar da visão “para a maioria dos eleitores”, de que Lula “era visto como o segundo presidente mais corrupto da história”, o texto define um enquadramento para o eleitor pobre: para este cidadão, o importante é o resultado:

(...) os eleitores admitiam que nenhum governo fizera tanto pelos pobres como o de Lula e 58% diziam que sua vida tinha melhorado.(...) mais do que a opção entre ricos e pobres, o aspecto único da reeleição de Lula reside na divisão regional. O câmbio

destruiu as exportações do Sul e ameaça a indústria paulista, mas derruba o preço da comida e incentiva o consumo popular. A popularidade do presidente sobe, mas os investimentos caem. Lula parou de apostar na conciliação, mas faz uma política que leva à rivalidade e à divisão”.

(LEITE, 2006, p. H8).

O jornal Valor Econômico revelou outro enquadramento na cobertura sobre o processo eleitoral. Embora tivesse também como principal eixo temático a disputa eleitoral e o principal enquadramento a divisão social e de classe nas eleições de 2006, diferente de outros veículos, tratou de pontuar esse aspecto como um novo fator a ser considerado nas análises e reflexões sobre o processo eleitoral de 2006. A coluna de Maria Inês Nassif (2006, p. A6), de 28 de setembro de 2006 é objetiva:

Talvez por embutir um corte social no eleitorado inédito, este processo eleitoral transborda de preconceito. Primeiro, a análise do fenômeno sociológico do voto do pobre, descolado de formadores de opinião, derivou para o preconceito do 'voto vendido' por um prato de comida simbolizado pelo Bolsa Família.

(NASSIF, 2006, p. A6).

Enquanto a maioria dos jornais trata de estabelecer o vínculo entre o voto do pobre em Lula, por meio do Programa Bolsa Família, com o “clientelismo” e o “desapego à ética”, colunistas do jornal Valor Econômico procuram analisar a eleição de 2006 sob uma nova agenda que apresenta um fenômeno novo do processo eleitoral, conforme registra Maria Inês Nassif ao tratar do novo corte social das eleições:

(...) por que a elite, em vez de fazer a reflexão sobre a realidade social do país, assume um discurso que pretende criminalizar a pobreza por uma escolha democrática? A escolha do pobre não é crime. Reflete anseios, um descaso secular, uma distância profunda dos ricos. É uma escolha racional.

(NASSIF, 2006, p. A6).

Tal crítica ao enquadramento predominante não é homogêneo no jornal Valor Econômico. Mesmo assim, é o veículo que mais abriu espaço para opiniões

diferenciadas sobre o Programa Bolsa Família e seu impacto no processo eleitoral. Há uma visível curiosidade do jornal em responder sobre a efetiva influência (ou não) do programa nas eleições. Na cobertura jornalística após o primeiro turno, o jornal Valor Econômico procurou investigar o real impacto do Programa Bolsa Família no primeiro turno das eleições de 2006. Na análise sobre o eixo temático central de abordagem do jornal Valor Econômico, percebe-se que há um equilíbrio na cobertura. Mesmo que o eixo temático central esteja na “disputa eleitoral” (17 textos, ou 53,1%), a soma das abordagens vinculadas ao eixo temático Programa Bolsa Família totaliza 46,9% dos textos, de acordo com a tabela apresentada na apresentação dos dados, na parte 4 deste estudo.

Em duas reportagens, uma logo depois da eleição de 1º de outubro (FELÍCIO e BOLÇAS, 2 de outubro de 2006, p. A11) e outra de página inteira (FELÍCIO e JUNQUEIRA, 10 de outubro de 2006, p. A 12) o jornal Valor Econômico apresenta um levantamento baseado no resultado eleitoral do primeiro turno para demonstrar que o Programa Bolsa Família teve impacto relativo nas eleições. Na primeira matéria, o pequeno texto afirma que o Programa Bolsa Família “não foi um fator tão decisivo quanto a oposição temia [nas eleições]: Lula venceu em sete dos dez estados em que o PBF atinge pelo menos 30% das famílias”. O enquadramento do texto revela que Lula venceu em cinco estados, de um total de nove, em que o número de beneficiados oscila entre 15% e 30% das famílias. Nos outros estados desta categoria, segundo a reportagem, “o Programa Bolsa Família não foi suficiente para contrabalançar fatores como a crise do agronegócio exportador”, onde Alckmin obtinha vantagem eleitoral. Na segunda reportagem, com chamada na capa, o jornal apresenta análise ampla. O enquadramento predominante da reportagem afirma que o Programa Bolsa Família “ajudou Lula, mas não foi decisivo” (FELÍCIO e JUNQUEIRA, 10 de outubro de 2006, A12) para a vitória no primeiro turno. O resultado do estudo mostra que no norte e nordeste os eleitores votaram maciçamente em Lula e no sul e centro-oeste o presidente perdeu mesmo em cidades onde havia maior concentração de beneficiários.

Para explicar o resultado, o jornal ouve a economista da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Lena Lavinhas que assim se pronunciou: “Fica claro que Lula recebeu grande votação no nordeste por uma gama de fatores onde

o Programa Bolsa Família é marginal. Entra aí a identificação com a população local e as dificuldades da oposição de fazer o mesmo" (FELÍCIO e JUNQUEIRA, 10 de outubro de 2006, A12).

Outra opinião expressa na reportagem é do economista Marcelo Néri, estudioso do Programa Bolsa Família: "Acho que o impacto do Programa Bolsa Família não é particularmente forte para o ciclo eleitoral porque crianças pobres não são tão valorizadas quanto adultos pobres". Nesse exemplo, é possível identificar o enquadramento diferenciado do jornal para o programa: enquanto a maior parte dos veículos analisados enquadra o Programa Bolsa Família como um instrumento eleitoral, o Jornal Valor Econômico adota um tom mais cauteloso com essa afirmação.

Mesmo assim, o enquadramento da divisão social na opção eleitoral entre ricos (Alckmin) e pobres (Lula) permanece em suas edições. As reportagens do dia 2 de outubro de 2008 (NASSIF, 2 de outubro de 2006, p. A 21 e KLINKE, 2 de outubro de 2006, p. A 21) revelam essa característica. Nelas, há o mesmo enquadramento de outros veículos em que a comida mais barata e o acesso promovido por programas sociais como o Programa Bolsa Família favoreceram a opção em Lula. Da mesma forma como em outros jornais, há o enquadramento de que nos segmentos mais sofisticados e de maior renda, houve descontentamento com a reeleição do presidente.

No entanto, o jornal sempre procurou aprofundar essa análise, na exploração de opiniões que explicassem tal fenômeno. Na edição do dia 3 de outubro de 2006, o Jornal Valor Econômico dá espaço para diversos cientistas políticos analisarem o resultado do primeiro turno:

(...) a correlação entre classe social e intenção de voto, de fato, é uma característica bastante marcante destas eleições. Lula estaria mais associado aos menos favorecidos e Alckmin à elite. 'Não vejo isso como uma polarização perigosa. Mas o fato é que Lula teve políticas efetivas para os pobres, uma camada social menos preocupada com a questão ética', observa Couto (Cláudio, cientista político).

5.2 A Disputa Eleitoral nos Editoriais

O enquadramento dos editoriais do Globo na categoria de divisão social do voto foram registradas em duas oportunidades. No primeiro editorial (DEPOIS DA GUERRA, 2006, p. 6) o jornal defende que “o tom” do palanque terá que ser substituído para que o presidente Lula governe com equilíbrio. “Quais dos Lulas acordou vitorioso?” questiona o editorial com o enquadramento na luta ideológica: “O dos palanques dos discursos contaminados por uma visão ideológica antiga, exumado de um passado de militância sindical dos tempos da Guerra Fria, ou o Lula que foi capaz, em 2002 de desfazer-se de dogmas quase religiosos e assinar a Carta ao Povo Brasileiro”(o mesmo). É interessante o símbolo construído no texto que trata o processo eleitoral como uma “guerra”. Passado o período belicoso e de conflito é necessário “ajustar” a um padrão de normalidade: “Por um momento na campanha, Luis Inácio Lula da Silva se deixou levar pela idéia de um conflito de classes entre ricos e pobres, entre o Norte e o Sul. E fez lembrar personagens da História de tempos em que a fragilidade das instituições permitia projetos personalistas à margem da democracia representativa, engendrados por messiânicos ‘pais do povo’ (...)”(DEPOIS DA GUERRA, 2006, p. 6).

A Folha de São Paulo tratou em dois (2) editoriais as eleições sob o enquadramento da divisão de classes ou de “ricos contra pobres”. As duas análises ocorreram após o primeiro turno, dias 2 e 9 de outubro, quando o resultado das eleições revela o perfil do eleitor de Lula e de Alckmin. No dia 2 de outubro (“segundo turno”), a Folha revela sua percepção de que o “mapa da votação deste domingo radicaliza a sensação de um país dividido. Dividido em classes de renda e escolaridade; dividido regionalmente; dividido politicamente” (SEGUNDO TURNO, 2006, editorial, p. A2).

Porém, no editorial do dia 9 de outubro de 2006 (POLARIZAÇÃO POPULAR, 2006, p. A2) o jornal apresenta uma reflexão que “enquadra” Alckmin e seu eleitorado também na categoria “popular”, eliminando assim, a “divisão” de classe anteriormente citada. O texto defende que “não se pode inferir que a forte identificação da elite brasileira com a candidatura tucana tenha sido responsável

pela deflagração do segundo turno”. Se assim fosse, argumenta o jornal, teriam faltado 35 milhões de votos para completar os 40 milhões que Alckmin recebeu.

“É necessário, pois, aumentar a precisão das lentes (...) para delimitar a polarização (...). Não se trata de interposição simplista entre “pobres” e “ricos”. Para o jornal, a “candidatura de Alckmin se tornou popular” e por isso “disputa o Planalto em condições muito próximas às de sua concorrente”, ressaltando que o favoritismo de Lula se dá porque “ele é mais popular” dentre as duas candidaturas que representa “dois blocos populares quase equivalentes” (POLARIZAÇÃO POPULAR, 2006, p. A2).

No dia 3 de outubro é o jornal Estado de S. Paulo que explicita sua opinião tendo como enquadramento principal a divisão social e regional dos votos em Lula: “Alckmin ganhou no Brasil que sustenta o governo federal e perdeu no Brasil que é sustentado pelo governo federal” (POR QUE LULA NÃO LEVOU..., 2006, p. A3).

Os exemplos dos editoriais acima permitem uma reflexão hipotética sobre a interação entre os campos jornalístico e político. As edições e seleções noticiosas que compuseram os significados da realidade definida nos enquadramentos dos jornais produziram um contexto que ordenou o perfil do eleitorado brasileiro entre ricos/desenvolvidos com apoio a Alckmin e pobres/nordestinos/dependentes do Programa Bolsa Família com apoio a Lula. No entanto, o enquadramento – síntese dos editoriais dos impressos a partir da segunda metade de outubro, já quase ao final do processo eleitoral, é a de relativizar essa divisão, ou então, de responsabilizar o candidato Lula por sua “perigosa retórica” de promover a divisão entre ricos e pobres no país.

A discussão sobre a interação entre os campos simbólicos apresentada nesse caso é de que o enquadramento produzido pelas redações para o noticiário eleitoral poderia ter oferecido os elementos para a composição do discurso político que deu ênfase para a diferença social entre os eleitores de Alckmin e de Lula. Seguindo os dados colhidos neste trabalho, a predominância dos enquadramentos dos jornais para se referir ao Programa Bolsa Família no contexto eleitoral foi o de identificá-lo como “aliado de Lula junto ao eleitorado pobre para vencer as eleições”. Esse mesmo aspecto pode ter oferecido argumentos simbólicos para a construção

do discurso político (naturalmente mais ideologizado pela característica da luta no campo político) de “representante dos pobres” do candidato Lula, consolidando sua representação social no decorrer da luta eleitoral.

Seguindo esse raciocínio, o próprio candidato Lula poderia “agendar” a cobertura jornalística a partir de suas manifestações reafirmando as ações de seu governo (eventualmente colocadas em dúvida pelo noticiário) em benefício dos setores menos favorecidos. Essa “ideologização” do discurso produziu uma reação no campo jornalístico, questionando o candidato Lula por suas declarações que “dividem o país”. O enquadramento deste segundo momento busca um patamar de “equilíbrio das regras do jogo” na tentativa de neutralizar o que foi gerado no princípio pela cobertura sobre o perfil do eleitorado regional e socialmente.

Esta breve reflexão hipotética tem o objetivo de reforçar a compreensão de que a relação entre os campos político e jornalístico é de interação (muitas vezes tensa e conflitante) e de transformação constante que muitas vezes constrói e interpreta realidades. Estes exemplos também permitem observar como se processam os mecanismos que procuram “explicar” um fenômeno de forma a adequá-lo a um “senso comum” estabelecido pelo campo jornalístico no sentido de “conformizar”, isto é, homogeneizar uma situação e evitar os “riscos” de conflito. Tal postura só é possível pela legitimidade que o campo jornalístico possui no plano das lutas políticas simbólicas. “O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre outros campos” (BOURDIEU, 1997, p. 81).

5.3 Eixo Temático uso Eleitoral do Programa Bolsa Família

5.3.1 Enquadramento Predominante: terrorismo eleitoral

O enquadramento “terrorismo eleitoral” envolvendo o Programa Bolsa Família está vinculado à agenda da disputa eleitoral. O jornal Folha de São Paulo foi o periódico que realizou os primeiros enquadramentos do Programa Bolsa Família nesse tema ao registrar em primeira mão o discurso da ex-prefeita Marta Suplicy, durante encontro em São Paulo, logo após o primeiro turno (PAGNAN, 2006, p. A5). O texto registra comparação feita por Marta das 200 mil famílias que

eram atendidas na cidade de São Paulo durante seu governo e a redução para 16 mil durante gestão de Alckmin. “Essa pessoa você deve acreditar que vai manter o Bolsa Família” reproduz a Folha. O jornal informa que a “estratégia petista para tentar desconstruir a imagem do presidenciável Geraldo Alckmin é colocar o tucano como inimigo do Programa Bolsa Família e levar a mensagem de que o ex-governador cortará beneficiários do programa” (PAGNAN, 2006, p. A5). No dia seguinte, em 7 de outubro de 2006, a edição reflete a reação de Alckmin (BOMBIG, 2006, p. A10).

O “terrorismo eleitoral” foi o enquadramento isolado em que o jornal Folha de São Paulo mais classificou o Bolsa Família. Dos 45 registros selecionados para análise, tendo como eixo temático a disputa eleitoral (57,8% das abordagens no jornal Folha de São Paulo), 12 (27,3%) foram enquadradas no tema “terrorismo eleitoral”.

É importante registrar que outras quatro categorias de enquadramentos tiveram predominância nos espaços editoriais do jornal e estão muito próximos entre si: o primeiro tema, a disputa de classe entre ricos *versus* pobres (13,6%) mesclada com a divisão social e regional (11,4%) e a incapacidade do programa de transferência de renda (11,4%) produzir mudanças (11,4%) na estrutura econômica das famílias foram o foco em outros 21 textos (46,18%). Tais categorias de enquadramento já foram tratadas no capítulo anterior.

O enquadramento do “terrorismo eleitoral” caracteriza-se por uma cobertura jornalística centrada nas atividades e na retórica dos candidatos. É no segundo turno que o tema assume evidência pelo destaque que jornais dão principalmente à troca de acusações sobre privatizações das estatais (Petrobrás, CEF, BB e outras), um dos argumentos centrais para o debate programático do segundo turno. É nesse contexto que a possibilidade do “fim do Programa Bolsa Família” é incorporado: a idéia de um conjunto de “mentiras” contra a candidatura Alckmin. Uma variável do “medo como estratégia política” (CHAIA, 2004). Ainda assim, a expressão “terrorismo eleitoral” não compõe o noticiário logo em que é selecionada na hierarquia noticiosa do jornal Folha de São Paulo, como é o caso das edições de 9 de outubro de 2006 (RÖTZSCH, 2006, p. A50) e 10 de outubro de 2006 (BOMBIG, 2006, p. A6). O candidato tucano sempre aparece nas matérias

classificando de “mentirosas” as afirmações sobre privatizações: “Essa mentirada do Lula de dizer que eu vou privatizar Banco do Brasil, Correios, Petrobrás, Caixa Econômica, que eu vou acabar com o Bolsa Família, tudo mentira (...)” (BOMBIG, 2006, p. A6).

Na edição de 13 de outubro de 2006, a hierarquia da cobertura jornalística já revelava que o enquadramento “terrorismo eleitoral” estava mudando de posição. O assunto já estava no título da matéria sobre os comícios: “Aquele gente só sabe vender’, acusa Lula; é a ‘mentirobrás’, diz Alckmin”, referindo-se a uma “central de boatos responsável pelos rumores de que o PSDB pretende privatizar estatais e fazer cortes no Bolsa Família” (SCOLESI, 2006, p. A6).

A expressão “terrorismo eleitoral” adquire referência específica na Folha de São Paulo na edição de 15 de outubro de 2006, na voz do cientista político, declarado candidato de Alckmin, Bolívar Lamounier.

Sob o título “Terrorismo eleitoral do PT é o mesmo de Collor, diz Lamounier” (TERRORISMO ..., 2006, p. A22), a reportagem dá espaço para a condenação das afirmações da campanha Lula. Na voz do cientista político que acusa a campanha Lula de praticar “um nível espantoso de mentiras” o enquadramento do jornal destaca críticas a Lula por “usar métodos semelhantes aos que Collor praticou contra Lula em 1989”: “Estes boatos são terrorismo eleitoral. Até reconheço que o PT foi vítima disso na época do Collor. No momento estão aliados, devem ter aprendido naquelas bandas de lá” (TERRORISMO ..., 2006, p. A22).

A Folha foi o jornal que estabeleceu este enquadramento com maior distinção em suas reportagens. Na edição de 19 de outubro de 2006, por exemplo, no enquadramento da página fica expressa a preocupação da candidatura Alckmin para neutralizar as acusações de privatização e o fim do Programa Bolsa Família (NAVARRO, 2006, p. A6). A foto que acompanha a reportagem mostra a jaqueta utilizada pelo candidato tucano com as logomarcas da Caixa Econômica, da Petrobrás, dos Correios e do Banco do Brasil. No texto, a explicação: “A avaliação do comando de sua [Alckmin] campanha é que a ameaça, classificada como tática de “terrorismo eleitoral” atingiu em cheio a candidatura. Para tentar estancar o

efeito, a campanha preparou uma jaqueta para o candidato com os logotipos do BB, Correios, da Petrobrás e CEF” (NAVARRO, 2006, p. A6).

Na mesma edição de 19 de outubro de 2006, o jornal registra uma avaliação de cientistas políticos sobre a imposição de “uma agenda” para a campanha de Alckmin: “PT impôs agenda a Alckmin, dizem cientistas políticos” (CARIELLO, 2006, p. A12).

No texto, a reportagem reproduz a opinião de diversos cientistas que consideram que o “PT conseguiu impor sua agenda nos últimos dez dias, apoiados no tema das privatizações, e forçaram o candidato à Presidência Geraldo Alckmin a um discurso defensivo que favorece o voto da continuidade em Lula, dizem cientistas políticos ouvidos pela Folha”.

O enquadramento envolvendo o “terrorismo eleitoral” foi menos intenso nas reportagens do que nas análises em colunas de política do Globo. Já ao final do segundo turno Merval Pereira avalia como uma estratégia eficaz da campanha de Lula, “apesar de criticável” o “terrorismo eleitoral sobre as privatizações e o fim do Programa Bolsa Família”, pois, “desmontou completamente a campanha de Alckmin” (PEREIRA, 2006, p. 4).

A partir das declarações de Alckmin classificando de “boatos” e “mentiras” as afirmações sobre as privatizações e o fim do Programa Bolsa Família, o jornal O Globo passa a dar destaque ao “terrorismo eleitoral” com maior amplitude durante o período de 7 a 12 de outubro de 2006. Como narrativa, o “terrorismo” vem associado nos textos do Globo ao enquadramento dos “outros desvios éticos e condutas condenáveis”, como a idéia da “corrupção sistêmica no governo Lula”, cunhada desde os tempos da “crise do mensalão”, em 2005 e lembrada durante a campanha de 2006 pela vinculação deste ao “dossiê dos aloprados”. O enquadramento que associa o “uso do medo” a “desvios éticos” de outros momentos está editorialmente resguardado por se constituir em enquadramentos das declarações das vozes que representam a candidatura Alckmin.

Na edição de 7 de outubro de 2006, é possível identificar alguns recursos que demonstram o poder dos instrumentos que o campo jornalístico dispõe (BOURDIEU, 1997) para estabelecer o contexto de uma realidade.

Embora o jornal 'O Globo' tenha reproduzido as declarações de entrevistados, preservando a imagem de "imparcialidade", é interessante observar a composição da página e como o enquadramento (seleção, omissão e ênfase) pode compor parte da retórica da luta política. O jornal O Globo abre a página com destaque para a reação do PSDB: "PSDB desmente boatos sobre privatizações (FREIRE, 2006, p. 15). Este é o título da reportagem reforçada pela linha de apoio: "Alckmin diz que Lula não tem compromisso com a verdade e nega intenção de vender Petrobrás, Caixa e BB". Na mesma página, a segunda matéria dedica espaço exclusivo para o assunto: "Tasso: Lula faz chantagem no Nordeste. Tucano acusa o governo de usar o drama da fome para amedrontar o povo" (MARTIN, 2006, p. 15).

Na seqüência, outro embate entre as candidaturas permite ao jornal ampliar o enquadramento do "discurso do medo". A discussão sobre o tamanho do corte de gastos públicos entra na agenda eleitoral e assume grande proporção na cobertura de 11 de outubro de 2006. Nessa data, o jornal O Globo estampa em sua manchete: "Corte de gastos abre nova frente na guerra presidencial. Economista tucano propõe reduzir despesas e petistas acusam recessão" (CORTE DE GASTOS..., 2006, manchete de capa). A discussão provocada pela defesa de assessor de Alckmin de um corte de 3,4% do PIB como forma de reduzir os gastos correntes, "foi o bastante para que o PT, que elevou os gastos este ano (...) ampliasse o discurso do medo" (ATÉ CORTE..., 2006, p. 3) afirma o jornal na matéria de abertura da política.

Nesse ambiente, o Programa Bolsa Família aparece como parte de programas sociais que "poderiam correr o risco de serem interrompidos [como] benefícios sociais aos idosos, interrupção do processo de redução da pobreza e desigualdade social e provocar recessão", conforme declarações dos coordenadores da candidatura Lula. O jornal classifica tais declarações no enquadramento do discurso do terrorismo eleitoral, uma vez que seriam argumentos utilizados pelo PT para "reforçar discurso contra Alckmin", conforme linha de apoio da matéria (GALHARDO, 2006, p. 4).

O "terrorismo eleitoral" foi um enquadramento que reforçou ainda mais a idéia de que o programa é um aliado para vencer as eleições. Na edição de 22 de

outubro de 2006, a reportagem ouviu populares beneficiários do programa que vivem nos estados do RJ, PI, CE e PE e afirmam ter medo de perder a renda se Lula não for reeleito (LOUVEN, 2006, p. 16).

O jornal O Estado de S.Paulo também acompanhou o assunto em oito (8) reportagens e um (1) editorial. O início desse enquadramento, no Estado de São Paulo, foi retratado como na Folha, a partir da declaração da coordenadora da campanha Lula em SP, a ex-prefeita Marta Suplicy. Ao contrário de outros jornais, no entanto, o enquadramento inicial das declarações de Marta Suplicy foi mais para a corrida eleitoral, conforme destaca o título da matéria: "Estamos aqui para tirar a diferença" (OLIVEIRA, 2006, p. A7). O tema "Bolsa Família" e a ameaça ao programa entram no meio do texto como argumento de campanha a comparação entre as 200 mil famílias beneficiadas por programas sociais em SP e as 16 mil atendidas pelo O Estado de S.Paulo : "É nesta pessoa que você deve acreditar que vai manter o Bolsa Família?" [Marta Suplicy] (OLIVEIRA, 2006, p. A7), sem destaque no título, ou em manchete.

Porém, no dia 11 de outubro de 2006, o assunto está com grande destaque no jornal sendo manchete de capa (NOSSA, 2006, capa). Nesse contexto, o enquadramento dado pelo jornal de uso eleitoral ao Programa Bolsa Família é o de fazer parte de um conjunto de acusações "articuladas" da campanha Lula contra Alckmin: "(...) por meio de acusações sobre privatização, demissão de servidores e redução de programas sociais. A articulação envolve o próprio presidente Lula, sua coordenação de campanha e ministros" (NOSSA, 2006, capa). A mesma matéria reproduz a reação de Alckmin classificando a campanha Lula de "mentirosa". A edição do dia 11 de outubro de 2006 merece ser analisada pelo destaque que o jornal deu para a "tática do medo". Apesar do "equilíbrio" em termos de espaço no caderno "Eleições", o enquadramento e o amplo destaque (cinco páginas com reportagens reproduzindo trocas de acusações entre as duas candidaturas) demonstra a importância que o tema adquiriu no embate eleitoral por meio de acusações sobre privatização, demissão de servidores e redução de programas sociais.

O assunto volta a ser abordado na edição de 17 de outubro de 2006. No texto que retrata as declarações de Lula (NOSSA, 2006, p. A8), o jornal reforça a

idéia de que há uma "estratégia bem-sucedida, de acordo com analistas, de reduzir o impacto do dossiê Vedoin com críticas às privatizações". Tal afirmação acompanha as declarações de Lula que classifica os tucanos de "exterminadores do futuro". Ao mesmo tempo, o enquadramento de Alckmin continua a ser defensivo (SCINOCCA e COSTA, 2006, p. A7) rebatendo que "não vai acabar com o Bolsa Família", enquanto "critica os 'passos de tartaruga' na investigação do dossiê". No dia 18 de outubro de 2006, novamente a principal matéria sobre as atividades do candidato Alckmin volta a ter como enquadramento principal os desmentidos (SCINOCCA e COSTA, 2006, p. A7) sobre privatizações e o fim do Programa Bolsa Família. Merece registro o fato de que o Estado de São Paulo não trata o Programa Bolsa Família como elemento central da disputa do terrorismo eleitoral. Fala de fim de "programas sociais" na maioria das vezes.

O jornal Valor Econômico preocupou-se menos com o enquadramento do "terrorismo eleitoral" restringindo-se à cobertura das declarações dos candidatos tendo como enquadramento principal das opiniões e declarações a divisão social do país (AGOSTINE e RAHAL, 2006, p. A11). O único registro que segue o mesmo padrão de classificação do terrorismo eleitoral está na coluna de Cristiano Romero (2006, p. A2) que critica o PT por reproduzir a tática do terrorismo eleitoral do qual foi vítima com Collor.

5.3.2 Os Editoriais e o Terrorismo Eleitoral

O espaço dos editoriais foi onde o jornal O Estado de S.Paulo estabeleceu o enquadramento do Programa Bolsa Família ao terrorismo eleitoral no eixo temático da disputa eleitoral. No editorial "As matrioshkas do lulismo" (AS MATRIOSHKAS, 2006, p. A3) o texto abre com a afirmação de que "o presidente Lula conseguiu inequivocamente encurralar o adversário" ao "acrescentar a outras baixarias do terrorismo, atribuindo ao tucano Geraldo Alckmin a intenção de cortar gastos sociais - a começar pelo Programa Bolsa Família - e de privatizar a Petrobrás, o BB, a CEF e os Correios". Ao analisar os resultados do primeiro turno das eleições, o editorial considera que os dados "demonstra[m] a estreita

correlação" entre os benefícios distribuídos e os votos obtidos por Lula. "A jogada malandra do candidato petista funciona [vincular ao candidato tucano o risco do fim dos programas sociais] porque a esmagadora maioria dos que o querem no Planalto por mais quatro anos tem escassa capacidade de discernir seja o problema-chave das contas públicas (...), seja os malefícios do estatismo na economia, comprovados pelo êxito total das empresas privatizadas", diz o texto (AS MATRIOSHKAS, 2006, p. A3). O jornal também critica a candidatura tucana, pela "falta [de] ousadia de ir além dos desmentidos", pois deveria, na opinião do jornal dizer que, mesmo sem intenção de novas privatizações, "privatizar não é anátema".

Já no jornal Folha de São Paulo a condenação ao "terrorismo eleitoral" veio por meio de um artigo assinado. Na edição de 17 de outubro de 2006, a Folha publica artigo do historiador Boris Fausto (2006, p. A3) para defender Alckmin e criticar a "manipulação do medo": "A manipulação do medo, na história do Brasil, foi sempre marca registrada da direita. Agora, curiosamente, mudou de origem", diz o texto para rebater a idéia difundida de que o candidato tucano "vai desmontar o Estado, privatizando tudo, vai reduzir benefícios conquistados pelos idosos, vai acabar com o Programa Bolsa Família e atirar o país na recessão" (FAUSTO, 2006, p. A3). Não encontrou-se registro de artigo em defesa da candidatura Lula.

5.4 Eixo Temático Programa Bolsa Família: Visão de Política Social

5.4.1 Enquadramento: Diminuição da Pobreza e Mobilidade Social

Ao segmentar o eixo temático Programa Bolsa Família no enquadramento diminuição da pobreza e/ou mobilidade social, é possível identificar que foi nesse eixo temático onde o programa teve o melhor enquadramento quando foi abordado pelos jornais. Isso se deve ao fato do Programa Bolsa Família vir associado à divulgação de um estudo de grande impacto sobre a diminuição da desigualdade social no Brasil pelo segundo ano consecutivo, a partir dos resultados da PNAD de 2005¹⁵.

¹⁵Nota: vide Anexo I.

Apesar de estabelecer os mesmos enquadramentos que outros jornais sobre o perfil do eleitorado das eleições de 2006, o Jornal Valor Econômico proporcionou em seu espaço para opinião uma diversidade maior de visões tendo como eixo temático predominante o Programa Bolsa Família como política social. Alguns assuntos tiveram espaço para opiniões diversificadas, como é o caso da eficiência de programas de transferência de renda, a relação entre o debate eleitoral e a ética (LOURENÇO, 2006, p. A20).

Outra discussão que teve espaço no Jornal Valor Econômico foi a comparação entre os efeitos do Programa Bolsa Família e do salário mínimo (PRADO, 2006, p. A16) que agendou por um período a discussão entre os pesquisadores e estudiosos do assunto. Durante o período observado neste trabalho foram encontrados artigos defendendo o programa como política social somente no Jornal Valor Econômico, como foi o caso da defesa feita pelo ministro Patrus Ananias em contraponto à idéia do programa como assistencialista (ANANIAS, 2006, p. A16) ou o artigo da professora de sociologia Valquiria Leão Rego (2006, p. A18), em defesa do programa como política de conquista do auto-respeito..

Foi o jornal Valor Econômico que teve maior em número de colunistas e articulistas fixos com um enquadramento positivo ao Bolsa Família, em um contraponto à visão negativa predominante (em especial do colunista do O Globo, Merval Pereira) que classificava o Programa Bolsa Família como um instrumento utilitarista em favor de Lula. É o caso da colunista e editora de política do jornal, Maria Cristina Fernandes (FERNANDES, 2006, p. A13). Ao contrário de colunistas de outros veículos ela defende o Programa Bolsa Família por ter permitido ao Estado “ter chegado aos rincões” para garantir uma alternativa ao trabalho escravo. Na mesma coluna questiona a divisão entre Norte e sul, mostrando pesquisa do Instituto Brasileiro de opinião e Pesquisa (IBOPE) que revela o crescimento de Alckmin também na região Norte do país.

Mesmo dentro do eixo temático “disputa eleitoral” há um enquadramento diferenciado sobre a visão de que o Programa Bolsa Família “é um aliado para vencer as eleições”. Em quatro (4) registros, ao invés de condenar, os textos justificam e argumentam sobre a natureza social deste voto. No espaço de opinião

(artigos assinados) a análise sobre o voto “pragmático” do eleitor dá um novo enfoque para o mesmo enquadramento. Em um dos exemplos, o artigo de Maria Clara M. do Prado (2006, p. A15) contrapõe a idéia do “país dividido” entre pobres e ricos com uma perspectiva de voto semelhante nestas eleições com a de outros momentos eleitorais: “a causa da preferência por Lula tem a mesma raiz que ajudou Fernando Henrique Cardoso a se eleger presidente no primeiro turno da eleições em 1994. É mais renda no bolso dos pobres” (PRADO, 2006, p. A15).

O texto salienta que a ligação entre o aumento da renda nas camadas mais baixas da população e a preferência desses eleitores em candidatos associados com a melhoria do padrão de vida foi constatada pela primeira vez em 1986, com o Plano Cruzado, que beneficiou o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Portanto, a autora avalia que a melhora das condições de vida da população mais pobre “tem favorecido Lula na disputa eleitoral” como favoreceu outros governantes pelas mesmas razões.

O enquadramento da mobilidade social no Jornal Valor Econômico esteve concentrado na perspectiva do crescimento econômico. Dos sete (7) registros (21,9% do total de textos identificados no jornal Valor Econômico), quatro tratam da eficácia do programa para diminuir as desigualdades e gerar crescimento econômico sustentável. O tema está presente na maior parte das abordagens em uma série de entrevistas “pingue-pongue” que o jornal publica ao longo do mês de setembro com economistas, presidente de bancos privados e cientistas políticos que avaliam as condições econômicas do Brasil no futuro pós-eleições de 2006. O enquadramento do Programa Bolsa Família está associado às mudanças econômicas que o país está vivendo. É o que acontece na entrevista do dia 25 de setembro de 2006, onde o economista Ricardo Carneiro (CARNEIRO e SALGADO, 2006, p. A10) reconhece a importância de programas de transferência de renda enquanto política emergencial, mas defende uma ampliação das ações vinculadas ao crescimento econômico. Na edição de 26 de setembro de 2006, o Jornal Valor Econômico ouve o presidente do Banco Brasileiro de Descontos S/A (Bradesco) (CARVALHO, 2006, p. A10) que defende um desenvolvimento com investimento produtivo voltado para a geração de novos empregos. Nesse contexto, programas sociais como o Bolsa Família estão vinculados aos “gastos”. O banqueiro defende a

maior eficiência de programas de transferência de renda com maior equilíbrio das contas provocadas por uma maior arrecadação.

Outro enquadramento presente no jornal Valor Econômico no eixo temático “política social” é a discussão sobre Programa Bolsa Família *versus* salário mínimo. Artigo de Antonio Prado (2006, p. A16) defende políticas como o Programa Bolsa Família para ação de caráter emergencial ao mesmo tempo em que o salário mínimo está voltado para outro público. O enquadramento central do artigo está voltado para a importância das duas políticas associadas e complementares, que se contrapõe às teses de que um é mais eficaz do que outro para combater a miséria.

A cobertura da Folha de São Paulo no tema Programa Bolsa Família e mobilidade social não foi predominante da agenda jornalística no mês de setembro. Só a partir de outubro (já com o primeiro turno conhecido) o assunto ganha maior espaço. O tema central “mobilidade social” teve duas referências (2) durante o mês de setembro quando da divulgação da PNAD de 2005. A primeira foi na edição de 16 de setembro de 2006 (RENDA ..., 2006, capa) que trata do crescimento da renda do trabalhador em 4,6% durante 2005, “apesar de ainda ser 15,1% menor do que [a renda] em 1996”, lembra o texto. A outra reportagem com destaque na editoria de economia (LAGE, 2006, p. B9) apresenta os dados da PNAD/2005 de redução da pobreza e estabelece uma comparação com o período de FHC (Lula focou nos mais pobres aprofundando programas criados no período FHC. Este, por sua vez, executou programas mais universais, é o enquadramento feito pelo jornal). O impacto na economia do nordeste com o Programa Bolsa Família é analisado na edição de 13 de outubro de 2006 (MATTOS, 2006, B1) com o aumento em 9,8% das vendas de computadores, celulares, material de construção, entre outros bens, enquanto a média nacional está em 4,5%. O enquadramento dos textos revela que há uma percepção do impacto na economia do nordeste provocado pelo Bolsa Família. O enquadramento positivo nesse caso está na interpretação de dados estatísticos.

No eixo temático do Programa Bolsa Família como política social, o enquadramento predominante na Folha de São Paulo revela a visão de que o Programa Bolsa Família “tem efeitos superficiais e não é capaz de promover mudança econômica sustentável” em três (3) registros: uma (1) reportagem, um (1)

editorial e um (1) artigo assinado. No editorial de 22 de setembro de 2006 (AVANÇO INSUSTENTÁVEL, 2006, editorial, p. A2) o jornal elogia a queda na desigualdade apontada nos dados da PNAD/2005, mas afirma que o mesmo “põe a nu” as “limitações óbvias” de “políticas compensatórias como o Bolsa Família”. O texto defende que “resgatar legiões de brasileiros da miséria por meios mais promissores e dignos que a bolsa do Estado permanece, assim, como desafio para os candidatos” (AVANÇO INSUSTENTÁVEL, 2006, editorial, p. A2). Como posição editorial o jornal também enquadra (opinião já exposta por outros jornais como os jornais O Estado de São Paulo e O Globo) o programa de transferência de renda como “gastos públicos”. Assim, considera “insustentável” que a distribuição de renda se dê com base na arrecadação de impostos (dos setores médios que produzem e pagam impostos). Para o jornal, medidas efetivas seriam através de um novo dinamismo na economia, com geração de “bons empregos” para jovens, melhoria no ensino básico e obras de infra-estrutura.

Na mesma lógica de enquadramento se apresenta o articulista Gustavo Loschpe (2006, p. A6). Em seu artigo, publicado pela Folha de S.Paulo, ele avalia que o projeto político de Lula e do PT foi substituído por um “projeto de poder” e, por isso, “Lula promove iniciativas destinadas a gerar melhorias de curto prazo”, como o Bolsa Família. Assim como o Programa Bolsa Família, o Programa Universitário (Prouni) e a Agricultura Familiar “não melhoram a situação da pobreza, que depende de crescimento econômico e emprego”.

No espaço da reportagem do jornal Folha de São Paulo, o enquadramento para os efeitos superficiais do Programa Bolsa Família é apresentado na voz do candidato Alckmin, que acusa Lula de “cultivar a pobreza” (PEIXOTO, 2006, p. A80). O texto afirma que o candidato tucano “insinuou (...) que seu adversário Luiz Inácio Lula da Silva e o PT usam a pobreza como um pilar para fazer política”. Não há referência direta ao Bolsa Família, mas expressa uma forma de classificar o debate sobre os programas sociais e o “custo benefício” do modelo de transferência de renda direta.

Ao observar a cobertura do jornal O Globo, percebe-se que o Programa Bolsa Família, tendo como eixo temático a visão de política social, recebeu um acompanhamento desde setembro, quando teve início o período de observação

deste estudo. O primeiro registro é um artigo assinado por Ali Kamel, editorialista e diretor do jornal O Globo manteve como postura editorial um permanente questionamento sobre a eficácia e os objetivos (políticos) de um programa como o Bolsa Família. No enquadramento expresso pelo jornal de forma geral, o Programa Bolsa Família serve mais como instrumento eleitoral do que para resolver o problema da miséria.

No artigo “Milagre de Padre Cícero”, Ali Kamel (5 de setembro de 2006, p. 7) critica o benefício por atingir “pessoas que não precisam” uma vez que o jornal identificou beneficiários que ganham acima de R\$ 100,00 (valor limite nos critérios do programa) e que os recursos para retirar famílias da miséria poderiam ter maior efeito (e em menor quantidade) se aplicados na educação universal. O enquadramento eleitoral está presente no artigo (a classificação neste trabalho está no eixo política social por ser o foco do texto o programa) quando cita que o Programa Bolsa Família serve mais para o “benefício eleitoral”, uma vez que o eleitor pobre daria uma “recompensa” com seu voto. O articulista volta ao mesmo assunto na edição de 17 de outubro de 2006 (KAMEL, 17 de outubro de 2006, p. 7) quando compara os dados do Programa Bolsa Família e do Bolsa-Escola do período FHC. O enquadramento positivo ao Bolsa-Escola em contraponto ao Programa Bolsa Família reside no fato do primeiro ser considerado um “programa mais focado”, porque mais crianças estavam na escola. Kamel defende uma revisão profunda do PBF tanto no seu tamanho, quanto o propósito e controle. Assim, “deixará de ser só dinheiro na mão das famílias”.

Sustentado praticamente em sua totalidade pela divulgação dos dados da PNAD/2005, o jornal O Globo tratou em quatro edições (todas como reportagem) os enquadramentos ligados à mobilidade social e a queda na desigualdade. O início desta cobertura foi com a grande reportagem do dia 16 de setembro de 2006 (ALMEIDA e RODRIGUES, 16 de setembro de 2006, p. 27). O enquadramento predominante do texto revela o crescimento da renda, queda no nível de desigualdade social, indica pontos positivos, mas mostra um aumento na taxa de desocupação. Associado a essa reportagem está a análise dos efeitos dos “gastos sociais”, como o Programa Bolsa Família e o aumento do salário mínimo (ALMEIDA e RODRIGUES, 16 de setembro de 2006, p. 32). A reportagem avança sobre a

possibilidade do programa atender aos jovens entre 15 e 17 anos, pois, segundo apontou a PNAD/2005, cresceu os indicadores dos jovens que deixam de estudar para trabalhar. Na mesma edição, em outro texto, o jornal apresenta o crescimento dos indicadores sociais do nordeste. Apesar de exibir “os piores indicadores na educação e na renda” no nordeste houve queda na desigualdade em 2,2% e crescimento da ocupação. O crédito na matéria à queda na desigualdade é dado à concentração das políticas sociais na região (ALMEIDA e LINS, 16 de setembro de 2006, p. 29). Na mesma edição, outro texto produz o enquadramento comparativo entre os governos Lula e FHC com destaque para o que tem de melhor e pior dos indicadores: no governo Lula houve melhora no emprego e maior redução da desigualdade. Com FHC houve a universalização da educação (ALMEIDA e LINS, 2006, p. 29). A reportagem revela que o Programa Bolsa Família tem papel fundamental na redução das diferenças de renda.

O caderno de economia do jornal O Globo do dia 23 de setembro de 2006 traz como abertura de página, com amplo destaque, o estudo do economista Marcelo Neri (ALMEIDA e OLIVEIRA, 23 de setembro de 2006, p. 31) O enquadramento dessa reportagem é bastante positivo. Mostra que o Programa Bolsa Família contribui para a diminuição da pobreza no país associado à inflação baixa para os pobres e aumento do salário mínimo. Mas o estudo e sua divulgação sofreram questionamentos no jornal O Globo.

Marcelo Neri veio a público, por meio de artigo no jornal O Globo, rebater dúvidas levantadas por outro pesquisador sobre os critérios que usou para o estudo, que supostamente seriam “favoráveis” à Lula. O colunista Merval Pereira também questionou “as intenções” na divulgação dos dados da PNAD e do estudo em “plena campanha eleitoral”, mas depois retratou-se.

O eixo temático do Programa Bolsa Família como política social teve como enquadramento predominante no jornal O Estado de S.Paulo a “mobilidade social”. Este enquadramento ocupou cerca de 20% dos espaços na reportagem e nos editoriais desde o mês de setembro. Em seis (6) referências ao longo dos dois meses observados, o tema é apresentado a partir dos estudos e dados da PNAD realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os enquadramentos oscilam entre a idéia de que o Programa Bolsa Família é um

programa de transferência de renda que tem influência na queda da desigualdade, mas tem efeitos superficiais por ser assistencialista e não promover mudanças econômicas sustentáveis, segundo opiniões expressas em editorial.

Um aspecto que aparece na cobertura do Estado de São Paulo é a comparação entre a eficácia do Programa Bolsa Família e o salário mínimo, com vantagem para o primeiro. O pano de fundo deste enquadramento está nos “gastos” do Estado com políticas sociais. É o que se depreende da matéria do dia 7 de setembro de 2006 (BRANDÃO JÚNIOR, 2006, p. B3). Ela explicita o debate entre pesquisadores do órgão do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) e do DIEESE: “O salário mínimo é um instrumento muito pouco efetivo no combate à pobreza”, afirma a abertura do texto com a conclusão do trabalho do IPEA. “Os resultados mostram que o Programa Bolsa Família é duas vezes e meia mais eficiente do que o mínimo para reduzir a pobreza e sete vezes mais eficaz para diminuir a chamada extrema pobreza” (BRANDÃO JÚNIOR, 2006, p. B3).

Outro enquadramento igualmente apresentado pelo O Estado de S.Paulo situa o debate na comparação com o período anterior, do governo do ex-presidente Fernando Henrique. A edição de 16 de setembro de 2006 (TEREZA e RODRIGUES, 2006, p. A18) traz como ênfase principal o aumento do trabalho infantil em uma comparação com o governo anterior: “o primeiro [aumento do indicador do trabalho infantil] desde 1992, e o recuo do rendimento real do trabalho, que na média (...) ficou 13% mais baixo que o valor médio dos oito anos do governo Fernando Henrique”. O enquadramento estabelece o destaque para o aspecto negativo do trabalho infantil e uma comparação positiva aos resultados do período FHC.

A presença do Programa Bolsa Família no resultado do estudo não aparece no texto, apenas o termo genérico dos programas de transferência de renda: “Movido pelos programas de transferência de renda, o País está menos desigual, mas não de forma homogênea - a desigualdade aumentou em São Paulo e caiu de forma substancial no Maranhão por exemplo” (TEREZA e RODRIGUES, 2006, p. A18).

Motivado pelo resultado do estudo, o jornal critica no editorial do dia 19 de setembro de 2006 (MENOS QUE O DESEJÁVEL, 2006, p. A3) que a diminuição

da desigualdade não está tão rápido quanto o desejável, e “importantes indicadores pioraram ou se mantiveram em um nível muito ruim” como o trabalho infantil. Os dados positivos apontados no estudo (redução da desigualdade, acesso de cada vez mais brasileiros à telefonia fixa e à internet e o crescimento da renda) são reconhecidos como “um processo que começou ainda no governo FHC” em 1993 (crescimento da renda) e aos efeitos das privatizações (como o acesso à telefonia), defende o jornal.

O primeiro enquadramento na cobertura do Estado de São Paulo que associa os resultados de mobilidade social apresentadas pela pesquisa de Marcelo Neri especificamente com as eleições ocorreu na edição de 22 de setembro de 2009 (DANTAS, 2006, p. A17). A reportagem de abertura revela o estudo do economista Marcelo Néri (“O segundo Plano Real”) sobre a PNAD mostra que a redução da miséria entre 2003 e 2005 foi de 19,18%, “até ligeiramente maior que a verificada entre 1993 e 1995, de 18,5%”. Com a ajuda de um especialista, o cientista político Octavio Amorin (FGV/Rio), o jornal dá o enquadramento eleitoral para explicar os índices de intenção de voto em Lula: “Para o cientista político Octávio Amorin, da FGV/Rio, a queda da miséria de 2003 a 2005 ajuda a explicar os excepcionais índices de intenção de voto no presidente Lula nesse ano, apesar dos muitos escândalos e denúncias durante sua gestão” (DANTAS, 2006, p. A17). Nessa reportagem, o Programa Bolsa Família aparece associado a “transferências crescentes das políticas sociais e previdenciárias”, como aposentadoria rural e o Benefício de Prestação continuada (voltado para idosos e deficientes).

O primeiro posicionamento crítico e cético do jornal quanto ao Programa Bolsa Família é revelado no editorial de 18 de outubro de 2006 (NOBEL DA PAZ..., 2006, editorial, p. A3). No auge do debate eleitoral em que o assunto das políticas sociais na cobertura noticiosa das eleições vinha associado ao “terrorismo eleitoral” ou à discussão entre sul *versus* norte, o jornal elogia o trabalho do prêmio Nobel da Paz, o economista indiano Muhammad Yunus. Ao comparar o modelo indiano com o Programa Bolsa Família o jornal assim se posiciona:

O dinheiro[do microcrédito oferecido pelo banco indicando] não pode ser utilizado na compra de bens de consumo. Deve ser aplicado em bens que garantam renda ou aumentem a produção, como máquinas e ferramentas – nisso o programa de Yunus difere

fundamentalmente de programas assistencialistas do governo Lula, como o Bolsa Família, o Fome Zero (...). Mas há entre os dois programas diferenças fundamentais. O de Lula, voltado para o financiamento do consumo, pode até resultar em votos, mas não poderia ter, como não teve, efeito sobre a redução da pobreza.

(NOBEL DA PAZ..., 2006, editorial, p. A3).

5.5 Eixo Temático do Programa Bolsa Família - visão de política social: é um programa de transferência de renda, mas não é política social

Quando o enquadramento predominante é o Programa Bolsa Família, percebe-se a ênfase na visão de um programa “assistencialista” que não muda a situação de pobreza das famílias, ou ainda, permanece a idéia do programa como um “aliado” de Lula na conquista de votos para vencer as eleições. Alguns textos revelam preocupação com o cumprimento das condicionalidades (Folha de São Paulo) e outros com seus limites para mudar estruturalmente a vida das famílias em maior dificuldade (O Globo). Outros enquadramentos revelam uma preocupação com os “gastos” públicos (O Estado de São Paulo). A análise desses enquadramentos permite identificar que em um contexto fora do embate eleitoral e sem a agenda do estudo sobre a diminuição da pobreza os jornais abordam o Programa Bolsa Família com enquadramentos diversos.

Na Folha de São Paulo, encontra-se uma (1) reportagem publicada no dia 17 de outubro de 2006 (GOIS, 2006, p. C1) que trata sobre o mérito do programa. Nesse texto, baseado em estudo dos dados da PNAD 2005, reportagem mostra que “os filhos das famílias beneficiadas têm um índice de frequência escolar maior do que as famílias que não têm o benefício”. Porém, a partir dos 14 anos o percentual de evasão dobra com relação à média dos 7 a 13 anos, revelando a dificuldade de manter os jovens na escola a partir dos 13 anos. Essa reportagem é a única no período das eleições em que as condicionalidades do programa são analisadas (manutenção dos filhos na escola) pela Folha. Não há no texto enquadramento depreciativo em relação a outras políticas sociais (educação e saúde) nem ao próprio programa.

Praticamente no final do processo eleitoral, o jornal Folha de São Paulo abre sua página de “Tendências e Debates” para a discussão sobre o Bolsa Família. O jornal publica dois artigos, um a favor e outro contra, para responder a pergunta: “O Programa Bolsa Família é um programa assistencialista?” (PESARO, e CAMARGO, 2006, A3) Um dos articulistas é Floriano Pesaro (ex-secretário do Bolsa-Escola no governo FHC) que responde à pergunta (“É preciso superar os limites”) mantendo o enquadramento na idéia de que o programa é uma “continuidade de 11 anos de programas de transferência de renda”, mas deve-se “aceitar os limites dos programas amparados só da distribuição de dinheiro e na cobrança de contrapartidas”. Para contrapor, José Márcio Camargo, professor do Departamento de Economia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), (“Um investimento no futuro”) defende que o Programa Bolsa Família “é um programa de investimento nas crianças das famílias pobres” e tem como objetivo investir no futuro. Este é o único momento em que o tema recebe espaço para o debate sobre o mérito do programa. Conforme já visto anteriormente, outros artigos foram publicados sobre o assunto, mas seu enquadramento estava sempre focado na disputa eleitoral.

Ao tratar como enquadramento predominante o Bolsa Família, o Jornal Valor Econômico dedica seu espaço de opinião para reflexões sobre a eficácia do programa. Dos oito (8) registros nesse enquadramento (25% das abordagens identificadas no Jornal Valor Econômico), em três (dois artigos assinados e uma reportagem) percebe-se que, embora o programa não receba um enquadramento de política social estruturante, sua importância para chegar até as camadas mais desassistidas é o principal destaque para o jornal. Há o mesmo enquadramento positivo, como já referido em outros jornais, para a idéia de continuidade dos programas vindos do período FHC. O principal argumento é que só assim será possível aprimorar as ações, como acontece com o Bolsa Família, agora, no período do governo Lula.

Mais preocupado para os gastos públicos, o Estado de São Paulo inicialmente trata o Programa Bolsa Família dentro deste enquadramento. Na edição de 5 de setembro de 2006 (OLIVEIRA, 2006, p. A6), o jornal informa que o Programa Bolsa Família sofrerá uma “desaceleração” nas verbas destinadas ao

programa, em comparação com o Produto Interno Bruto (PIB). Um registro pequeno afirma que as verbas previstas para o Programa Bolsa Família em 2007 “não cobrirá sequer a inflação estimada para o período (3,6% para uma previsão de 4,5% de IPCA)”. O jornal também afirma que a meta de atendimento permanecerá nas 11,1 milhões de famílias. “O maior crescimento do Programa Bolsa Família ocorreu agora, em ano de eleições gerais”, registra o texto. O tema econômico, o orçamento da União e as melhorias das contas públicas permaneceram como enquadramento central para o tratamento do programa.

O enquadramento do Programa Bolsa Família como “assistencialista” teve espaço no Estado de São Paulo a partir da premiação de prêmio Nobel da Paz ao economista indiano que criou o banco de crédito para as famílias pobres. É nesse contexto que o jornal compara os resultados do Programa Bolsa Família sem aprofundar os fundamentos de um programa emergencial, com o de microcrédito. Na edição de 14 de outubro de 2006, há uma ampla reportagem sobre o prêmio Nobel. Em uma segunda matéria, de página inteira, o enquadramento compara os modelos indiano e brasileiro demonstrando a opinião do jornal no título: “O recado: não é caridade que elimina a pobreza” (SHADER, 2006, p. A140). A linha central de abordagem é o “sinal político” dado pelo comitê do prêmio Nobel de que “o combate eficiente [à pobreza] não se dá por meio de assistencialismo ou doações, mas de geração de produtividade, incorporação dos excluídos à economia e criação de postos de trabalho”, o texto não cita o Bolsa Família. Mas a indicação do título com a referência ao “recado”, não deixa dúvida do enquadramento.

A perspectiva “assistencialista” e os desafios do programa para o próximo governo é retratada na edição de 22 de outubro de 2006 (DANTAS, 2006, p. A9). Nessa matéria, fica clara a idéia de que “reforçar o caráter estrutural” do programa significa optar entre a obrigatoriedade de freqüência à escola ou “manter como está, com uma cobrança muito leve e incompleta das contrapartidas”. A última abordagem encontrada sobre o tema Programa Bolsa Família no O Estado de S.Paulo, no período analisado, não deixa de ser uma ironia: a reportagem informa que a prefeitura de Nova Iorque vai adotar um programa de assistência inspirado no Programa Bolsa Família (REEL, 30 de outubro de 2006, p. H10).

Apesar de concentrar seu enquadramento no âmbito da cobertura eleitoral, o Globo apresenta um enquadramento ao Programa Bolsa Família enquanto política social que procura revelar os limites do programa. Na edição de 26 de outubro de 2006 o jornal apresenta dados quantitativos que mostram que 69% dos beneficiários economicamente ativos que participam de programas de transferência de renda trabalham, sendo que 15% desses têm emprego formal. Ou seja, a matéria reconhece a importância de programas para diminuir a desigualdade, mas afirma que não são suficientes (AWI, 2006, p. 9).

5.6 Análise da Cobertura por Jornal: os principais enquadramentos

5.6.1 Jornal O Globo

O jornal O Globo foi o que mais acompanhou o tema social, especificamente focado no impacto do Programa Bolsa Família no processo eleitoral. Dos 60 registros selecionados 35 (58,3%) foram através de reportagens e 16 (26,7%) nas colunas, majoritariamente de Merval Pereira. Identificou-se a disputa eleitoral como o eixo temático principal para tratar do Programa Bolsa Família em 39 (65%) do total de textos selecionados. Como enquadramento específico, o Programa Bolsa Família foi tratado em 13 oportunidades (21,7%), mas, raramente, deixou de ser enquadrado na ótica eleitoral.

Apenas quando o tema central referiu-se à diminuição da pobreza e mobilidade social, o assunto teve um tratamento diferenciado no jornal. Esse enquadramento deu-se exclusivamente durante a repercussão dos estudos da PNAD/2005 revelados pelo professor Marcelo Neri (FGV) em sua análise sobre o impacto do Programa Bolsa Família na diminuição da desigualdade. Foram oito registros (13,3%). O segmento de opinião abriu pouco espaço para o contraditório sobre o Bolsa Família: foram três editoriais (5%) e quatro (6,7%) artigos assinados (dois deles de Ali Kamel, representante da direção do próprio jornal).

Quando se observa os enquadramentos predominantes, identifica-se no Globo o predomínio do enquadramento de que o Programa Bolsa Família é “um

aliado para vencer as eleições” em 14 registros (24,1%), seguido da discussão sobre a divisão de classe com 13 registros (22,4%). Se forem considerados os dois principais enquadramentos verificou-se que o eixo temático principal para tratar do Programa Bolsa Família foi o uso eleitoral, fundamentada no auxílio regional aos pobres (focada no norte e nordeste). O jornal foi o que manteve uma certa constância na abordagem do Programa Bolsa Família tanto no mês de setembro quanto em outubro. Os outros jornais analisados passaram a citar o Programa Bolsa Família com maior intensidade a partir do segundo turno, em outubro.

A divisão de classe foi outro enquadramento predominante no Globo e teve como enfoque uma forte crítica ao candidato Lula a quem o jornal creditou a responsabilidade (através dos colunistas Merval e Miriam Leitão) de “querer dividir o país”. Ao mesmo tempo, as reportagens reforçam o contexto de uma realidade de país dividido ao demonstrar nos depoimentos de moradores e beneficiários de programas como o Programa Bolsa Família, localizados majoritariamente nas regiões norte, nordeste ou nas favelas das cidades grandes, declaravam seu apoio ao candidato Lula. Como contraponto, as reportagens em geral revelavam cidadãos moradores das regiões do sul e sudeste, geralmente empresários, ou produtores rurais, descontentes com o governo Lula por não ter socorrido a economia destas regiões que viviam dificuldades econômicas e, por isso, declaravam seu apoio a Alckmin.

No entanto, ao final do primeiro turno, há uma inversão no enquadramento. Ao contrário do que afirmaram ao longo do primeiro e início do segundo turno, colunistas, passaram a negar a tese da divisão regional e de classe do voto. Porém, tal retórica já estava incorporada nos discursos do candidato Lula. É nesse momento que os articulistas criticam o candidato pela “autoria” da tese da divisão do país. As vozes presentes no jornal seguem a mesma regra de outros veículos: as chamadas fontes técnicas, ou especializadas, predominam com 27 registros (35,1%), seguidas de vozes populares (10 registros ou 13%) que na maioria dos enquadramentos são colocadas para legitimar as afirmações sobre o voto contra ou a favor dos candidatos. Há um equilíbrio na presença de fontes das candidaturas: tanto os candidatos, quanto seus representantes aparecem com o mesmo número de registro (10,4%, ou 8 referências cada).

5.6.2 *Jornal Folha de São Paulo*

No jornal Folha de São Paulo, a maior parte do enquadramento dado a programa esteve no eixo da disputa eleitoral. O jornal tratou sobre o Programa Bolsa Família em 45 textos ao longo do período observado, entre setembro e outubro de 2006. Desses, a disputa eleitoral, foi o eixo temático central com 27 registros (60%), seguido do eixo das políticas sociais com o enquadramento no Programa Bolsa Família em 11 textos (24,4%) e a diminuição da pobreza em sete (7) registros (15,6%). A principal forma de abordagem para o Programa Bolsa Família pelo jornal durante o período observado foi através das reportagens. Foram 31 textos (68,9%) seguidos de seis (6) editoriais (13,3%) e cinco (5) artigos assinados (11,1%). Dentre os enquadramentos selecionados o “terrorismo eleitoral” foi a principal categoria de forma isolada, com 27% (foram 12 textos) de um universo de 45 textos analisados. Porém, no conjunto da análise identificou-se a divisão do voto regional (norte-sul) e social (pobres-ricos) dos eleitores como os mais significativos enquadramentos com o qual o jornal tratou o programa. Na observação empírica, percebe-se que foi a Folha quem primeiro deu destaque às declarações da ex-prefeita Marta Suplicy acusando a candidatura Alckmin de ameaçar o Programa Bolsa Família. A partir da edição de 6 de outubro de 2006, ainda sem a caracterização de “terrorismo eleitoral” o tema passa a ser incorporado nos registros dos jornais e nos discursos e embates entre os candidatos e seus apoiadores. A partir da agenda dada pela Folha, todos os outros jornais adotam esta linha de cobertura (com exceção do Jornal Valor Econômico) e o tom em todos os impressos segue o mesmo enquadramento: repercutir e condenar a “tática do terrorismo eleitoral” creditada à campanha Lula como uma deliberada “tática eleitoral”.

O segundo enquadramento isolado mais utilizado na cobertura jornalística da Folha foi a “divisão de classes”, ou seja, o voto do eleitorado pobre em Lula e do mais instruído e com melhores condições de vida, em Alckmin. Foram ao todo seis (6) textos ou 13,6%, do total de 45 textos selecionados neste estudo. O tratamento em geral associava o perfil dos eleitores de Lula e de Alckmin com a

divisão regional nordeste-norte *versus* sul-sudeste. Em terceiro lugar, questionava os efeitos superficiais de programas sociais como o Programa Bolsa Família (não altera a situação da estrutura econômica das famílias) e seu impacto no processo eleitoral. A visão de que o Programa Bolsa Família não era capaz de promover mudança significativa na vida das famílias, a divisão regional (norte e sul) e o questionamento sobre a eficácia do programa como política pública estruturante foram três enquadramentos encontrados em um total de 15 textos. Cada um desses enquadramentos com cinco textos ou 11,4% das abordagens.

Apesar da análise isolada permitir afirmar que o “terrorismo eleitoral” foi o enquadramento mais freqüente na Folha, foram estas três últimas questões (divisão regional, PBF não promove mudanças significativas e não é eficaz na diminuição da pobreza), que, somadas à “divisão de classe” (Lula-pobres x Alckmin-ricos) formaram o maior contexto de enquadramentos da Folha de São Paulo: foram 21 registros (46,18%).

A divisão regional e social do voto foi o principal enquadramento dentro da agenda eleitoral que o jornal utilizou para tratar programas sociais como o Bolsa Família. Tal enquadramento deu-se com maior intensidade a partir do segundo turno das eleições (outubro) quando o mapa eleitoral revelou o perfil do eleitor de Lula.

5.6.3 Jornal O Estado de São Paulo

O jornal Estado de São Paulo tratou do tema Programa Bolsa Família ao longo do período observado (setembro/outubro) em trinta (30) referências nas 18 edições selecionadas. O eixo temático central para abordagem do programa foi no contexto da “disputa eleitoral” com 19 (63,3%) referências. O eixo temático das políticas sociais através do enquadramento da “diminuição da pobreza ou mobilidade social” foi o segundo tema, mas bastante distante do primeiro colocado, com 06 menções (20%) do total, seguido de 05 (16,7%) textos em que o enquadramento ao programa “Bolsa Família” era o principal enfoque.

Como nos outros jornais, o Programa Bolsa Família está presente na cobertura do Estado de São Paulo dentro da agenda eleitoral. Na eixo temático da disputa eleitoral é possível identificar uma concentração no enquadramento ao “terrorismo eleitoral”. Isto é, houve uma forte presença das referências ao Programa Bolsa Família quando a cobertura jornalística tratava das acusações entre as campanhas Lula e Alckmin sobre as privatizações das estatais e o fim do Programa Bolsa Família. Foram nove (9) abordagens dentro das 19 exclusivamente ligadas ao eixo temático da “disputa eleitoral”.

O segundo enquadramento relevante é uma associação dos enquadramentos divisão de classe (6) e das regiões (norte/pobre e sul/rico) (3) tendo como referencia o mapa do resultado eleitoral do primeiro turno. Há uma interpretação do resultado das urnas como uma divisão do país nos votos em Lula (dos mais pobres e no norte/nordeste) e Alckmin (dos mais escolarizados e ricos na região sul/sudeste).

A visão do Programa Bolsa Família como “assistencialista”, assim como a divisão entre norte e sul e o Programa Bolsa Família como “aliado para vencer as eleições” tiveram 10% das abordagens para cada enquadramento. Com isso, é possível perceber o tom bastante negativo que o programa recebeu quando foi abordado pelo jornal O Estado de S.Paulo: além de ser instrumento de “terrorismo eleitoral”, utilizado para “a luta de classes” e a divisão do país, o programa constituiu-se em um “aliado para vencer as eleições”. Tal narrativa não é diferente da abordagem dos outros jornais. Por ser menos diluída, no entanto, cristaliza-se mais esta visão na cobertura do Estado de São Paulo. Quando o enquadramento predominante foi a Mobilidade social, os textos identificam o Programa Bolsa Família como um programa de “transferência de renda”(2), que “não é política social” (1), “não é capaz de promover mudança econômica significativa” (1), é um “aliado para vencer as eleições”(1), além de ser um programa “de continuidade de FHC” (1).

5.6.4 *Jornal Valor Econômico*

O jornal Valor Econômico tratou do tema Programa Bolsa Família em 32 registros ao longo de setembro e outubro de 2006. A principal forma de abordagem foi através das reportagens (13 registros ou 40,6%). Porém, ao contrário dos outros jornais observados, o Jornal Valor Econômico diversificou o assunto ao abrir espaço para os artigos assinados (7 artigos - 21,9%) e as entrevistas (7 entrevistas - 21,9%), deixando em terceiro lugar as colunas fixas (em número de 5 ou 15,6%). O jornal manteve o mesmo tipo de vozes que caracterizou a cobertura de todos os impressos analisados: as fontes técnicas ou de competência especializada foram 50% (16 registros), seguida das opiniões políticas institucionais (5 registros ou 15,6%) dividindo-se logo em seguida nas palavras dos candidatos (9,4%) seguidas das vozes populares, dos coordenadores de campanha, do governo e de empresários ou dirigentes de entidades empregadoras.

Quando se observa o eixo temático da “disputa eleitoral”, é possível identificar que este foi o principal enquadramento para o tratamento do Programa Bolsa Família. Dos 32 registros coletados, 17 (53,1%) estavam nesse enfoque, seguido do eixo temático “Bolsa Família” como objeto central em 08 registros (25%) e o segundo enquadramento foi a diminuição da pobreza e/ou mobilidade social em outras 7 referências (21,9%).

Ao se analisar os enquadramentos predominantes, identificou-se uma variação do Jornal Valor Econômico com relação aos outros veículos. O enquadramento "terrorismo eleitoral", que mobilizou parte da cobertura dos outros jornais, nesse caso, não figura entre os enquadramentos mais importantes. Ao contrário, está em terceiro lugar com apenas 3 (três) registros, dois em reportagens reproduzindo as declarações de candidatos e uma coluna analisando a disputa eleitoral sob esta ótica. O principal enquadramento do jornal para tratar do tema Programa Bolsa Família foi a "divisão de classe" (8 registros) e a divisão entre o norte e o sul (como enquadramento complementar ao de classe). Também ao contrário dos outros jornais estes dois aspectos são tratados na maioria dos enquadramentos como uma "novidade" na eleição de 2006: o voto popular em Lula. A partir deste diagnóstico, as políticas sociais ou de transferência de renda, são

objeto de análise e investigação jornalística sobre a possível influência nas eleições. O jornal deu pouco destaque ao enquadramento vinculado diretamente à idéia do uso eleitoral dos programas sociais como "aliado para vencer as eleições".

Quando o eixo temático foi o "Bolsa Família", foram identificados 08 (oito) registros (25%). Os enquadramentos que predominaram concentraram-se na visão de que o PBF é "um programa de transferência de renda, mas não é política social" (como educação e saúde) em dois artigos e uma reportagem; é "um aliado para vencer as eleições (em duas reportagens); mas não é capaz de promover mudanças estruturais na vida das pessoas (um artigo e uma reportagem), além do enquadramento de ser um programa de "transferência de renda". O enquadramento sobre a "Mobilidade social" ocupou sete (7) registros (21,9%) tendo como enfoque principal que o programa "têm efeito superficial" (4 registros) na melhoria das condições de vida da população.

O Jornal Valor Econômico diversificou a forma de cobrir o tema, embora tenha mantido o predomínio da reportagem. Porém, as fontes não variaram da mesma forma. Apesar de manter o padrão das "vozes técnicas", além dos "candidatos" e "governo", o enquadramento permite observar que o jornal preocupou-se menos com o debate em torno do "terrorismo eleitoral", por exemplo. Seu principal enquadramento foi discutir a divisão social e de classe, seguida do questionamento sobre a eficácia do programa para promover mudanças estruturais na vida das pessoas, ou ainda, se realmente o programa consistiria em um mero "aliado para vencer as eleições".

Na reportagem, os textos seguem o enquadramento padrão dos jornais observados: o voto distingue-se nas regiões pelos benefícios e pelas perdas de setores econômicos. Mas existem diferenças. O jornal procura investigar sobre este voto regional, apresenta um enquadramento de que o Programa Bolsa Família foi responsável pela vitória de Lula (mas não foi o único) , assim como questiona os votos do norte e nordeste majoritários em Lula. Pela análise da cobertura jornalística fica evidente uma preocupação do veículo em não abraçar "teses prontas" sobre o resultado eleitoral.

É o caso da edição de 9 de outubro de 2006 (CHIARETTI, 2006, p. A11) que revela "uma surpresa" com a derrota de Lula em Rondônia, Roraima e Acre: "O

Programa Bolsa Família que colocou recursos nas mãos de 55 mil famílias no Acre não se transformou em votos para Lula”, associado a outro componente expresso na matéria pelo professor da Universidade Federal do Acre, Eder Andrade de Paula: “É no voto presidencial que o eleitor encontra alguma autonomia para manifestar sua insatisfação. Nos outros, o esquema é barra pesada, ele fica intimidado”. Nesses exemplos é possível perceber que o tratamento deste enquadramento mais reflexivo sobre o voto tanto do eleitor quanto a variação na região, mesmo naquelas consideradas de forma homogênea em favor de Lula.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos objetos deste estudo foi demonstrar que as relações entre a mídia e a política não são estáticas ou imutáveis. Nem tampouco a mídia é onipotente. Ao contrário, a intenção foi apresentar através do estudo sobre a cobertura do Programa Bolsa Família nas eleições presidenciais de 2006, que existe um mecanismo de interação complexo entre a mídia e a política e seus efeitos no noticiário são fruto da interação entre os atores envolvidos, tanto no campo político quanto no campo jornalístico.

É fato que a atuação da mídia nas eleições de 2006, em sua maioria, foi marcada pelo destaque à agenda do escândalo político, através das manchetes do episódio do “dossiê” contra José Serra, então candidato a governador de São Paulo pelo PSDB e Geraldo Alckmin, candidato à Presidência da República pelo mesmo partido. Ao mesmo tempo, no aspecto programático, um dos maiores programas do governo Lula, o Bolsa Família, foi definido pela mídia na maioria das abordagens como um “instrumento auxiliar” do então candidato para conquistar os votos do eleitorado pobre.

Os quatro jornais, observados nesta dissertação, trataram o programa majoritariamente dentro do eixo temático da “disputa eleitoral”. O foco eleitoral foi objeto de 66% das abordagens do Globo; 57,8% da Folha de São Paulo; 63,3% do Estado de São Paulo e 53% no jornal Valor Econômico. Os enquadramentos predominantes definiram o programa como um aliado para vencer as eleições, como parte de uma disputa entre ricos e pobres e de divisões regionais entre norte e sul. Além destes, esteve presente de maneira relevante uma compreensão do Bolsa Família associado ao medo e ao terrorismo eleitoral, a partir da segunda metade de outubro. A exceção a esse padrão veio do jornal o Valor Econômico.

Apesar do eixo temático da disputa eleitoral ter ocupado a maior parte das referências sobre o programa e os enquadramentos serem os mesmos dos outros veículos, a cobertura do Valor revela o quanto a seleção, a ênfase ou o “ângulo da notícia” para um aspecto, em detrimento de outros, pode mudar o contexto e a conseqüente visão sobre um determinado assunto. Ao abordar o Bolsa Família sob

ângulo social, o Valor Econômico procurou analisar o perfil do eleitor pobre que votava em Lula.

Na análise dos dados empíricos, a visão do Bolsa Família como um instrumento na disputa eleitoral é praticamente senso comum dos jornais observados (com exceção do Valor). A observação empírica dos meses de setembro e outubro de 2006, período final das eleições presidenciais, permite identificar que houve um incremento da tematização do Bolsa Família na cobertura jornalística a partir do resultado do primeiro turno das eleições. Uma das hipóteses deste estudo é que o resultado do primeiro turno das eleições (realizado em 1 de outubro de 2006) revelou o que a mídia considerou editorialmente “uma novidade” daquelas eleições: a mudança do perfil do eleitorado de Lula, que passa de setores médios e escolarizados, tradicionais eleitores da esquerda e do Partido dos Trabalhadores desde 1989, para a população pobre e necessitada do País. Essa constatação provocou uma agenda nova, intensificando o noticiário sobre “os motivos” que provocaram essa mudança. É nesse contexto que o tratamento do tema Bolsa Família e a exploração do programa como um “instrumento de manipulação eleitoral” ganha espaço nas edições dos jornais impressos a partir de outubro. O jornal *O Globo* foi o único que manteve uma constância no acompanhamento do tema social desde o primeiro turno. Essa atenção certamente se deve ao fato do veículo já dispor de uma conhecida opinião crítica ao programa, expressa em várias oportunidades desde o lançamento do Bolsa Família, em 2004.

Na cobertura jornalística do segundo turno, há um acréscimo de quase o dobro de abordagens ao Programa Bolsa Família em praticamente todos os jornais analisados. No mês de setembro, *O Globo* abordou o Bolsa Família em 12 edições. Já em outubro, as referências no jornal carioca cresceram para 22 edições totalizando 34 edições. O jornal *Folha de São Paulo* abordou o tema Bolsa Família em 24 edições nos meses de setembro e outubro. No mês de setembro, porém, foram apenas 4. Já os jornais *O Estado de São Paulo* e *Valor Econômico* publicaram, no total dos dois meses observados, 18 edições cada um. Porém, o *Estado de São Paulo* tratou da temática em setembro somente em 5 (cinco) edições. Em outubro, foram 13. O jornal *Valor Econômico* abordou em 6 (seis) edições no mês de setembro, enquanto que em outubro foram o dobro, 12 (doze) edições.

Partindo da idéia predominante nos jornais de que o programa é um aliado para vencer as eleições, pode-se definir um roteiro de símbolos e significados construídos em torno do Bolsa Família a partir dos enquadramentos utilizados pelo noticiário impresso: a visão de um programa assistencialista e incapaz de promover mudanças estruturais e que, por essa razão, se constituiria em um aliado de Lula para vencer as eleições, sem que de fato promovesse transformações de maior duração no país. Esse retorno eleitoral viria através do reconhecimento ou agradecimento (expresso pelos depoimentos e declarações das fontes populares nas reportagens) das camadas mais pobres da população (concentradas no norte e nordeste) por receberem do governo federal o auxílio em dinheiro, o que igualmente favoreceria Lula na retórica de representante de classe.

A partir deste estudo de caso pretendeu-se demonstrar que a interação entre os campos jornalístico e político é parte do processo de afirmação numa sociedade democrática estruturada por princípios, normas e instituições de caráter liberal, de conceitos e visões de mundo em constante disputa entre os grupos sociais presentes nestas sociedades. A questão crucial a ser observada está em quais grupos conseguem estabelecer e manter o predomínio de suas idéias a partir da proximidade que mantêm com os instrumentos de produção simbólica, isto é, a partir das chances concretas de fazer circular suas compreensões sobre essas mesmas disputas e, de maneira mais ampla, sobre o mundo que os cerca. Daí a centralidade da mídia, como espaço importante em que se dão as disputas pela imposição das visões de mundo.

O objeto maior desta reflexão, portanto, não é o programa Bolsa Família “per se”, mas utilizar este como um caso possível para a observação da influência que os mecanismos utilizados pelo campo jornalístico exercem não apenas sobre os jornalistas mas sobre os diferentes campos de produção cultural, social e política, como é o caso de uma disputa eleitoral. O que se pretendeu demonstrar na observação empírica e teórica desta dissertação é que a maior parte do noticiário presente na mídia é marcada pelas disputas externas ao seu campo. No entanto, o campo jornalístico também age e reage em meio a estas disputas e toma posição (às vezes implícita, outras explícita) diante de temas sociais relevantes.

As pressões e interesses presentes no interior do campo jornalístico interagem com as pressões e interesses presentes em outros campos. As vozes que se fazem ouvir na mídia são fruto dessa interação. Produzem, no entanto, um “viés” com ausências (geralmente das representações sociais dos dominados) e ênfases (em geral das representações sociais dos dominantes). A compreensão desse mecanismo permanente de interação permite identificar os processos de definição ou de redefinição de interesses e preferências pelo “tipo de representação de mundo” dos indivíduos. Interesses e preferências que constituem a luta política e simbólica cotidiana sobre quais valores serão predominantes em uma sociedade.

Nesse sentido, o controle sobre a agenda e a capacidade de dar visibilidade a determinados aspectos em detrimento de outros é o que dá centralidade à mídia. O estudo da *agenda-setting* ganha importância por se constituir num importante instrumento de análise que permite identificar os efeitos cognitivos na construção de uma realidade a partir **do que** é apresentado pelos meios de comunicação e **como** os temas considerados relevantes são transmitidos para a sociedade. Assim, identificamos que o poder de agenda da mídia está na possibilidade de estabelecer o contexto em que determinados assuntos serão compreendidos pelo público.

Em uma democracia liberal, com eleições regulares, como a que se vive no Brasil é necessário uma constante análise sobre a interação entre os campos da mídia e da política, pois, a mídia está vinculada ao uso do poder simbólico para persuadir, confrontar e influenciar ações e crenças. O campo jornalístico torna-se “a arena decisiva” para a consolidação de interesses e posições e não deve ser visto como algo determinado. Ao contrário, seu produto é fruto de conflitos e consensos existentes dentro de cada campo e da interação destes com as tensões provenientes de outros campos sociais.

Por fim, cabe um registro sobre o resultado final do processo eleitoral de 2006. Lula teve quase 61% dos votos válidos contabilizando 58.295.042 votos (60,83%), contra 37.543.178 votos (39,17%) de Alckmin nas eleições finais de 2006. É importante reforçar a necessidade de ampliar a pluralidade de informação ao público. Ao considerar a produção noticiosa presente no universo deste estudo, rapidamente identifica-se a homogeneidade das vozes como um dos obstáculos ao

pluralismo. Diversos artigos e reflexões após o resultado das eleições de 2006 chamaram a atenção para esse aspecto, além do distanciamento das representações sociais (entidades, grupos organizados, entre outros) das páginas dos jornais e das grandes redes de comunicação comerciais brasileiras. Neste sentido o que pretendeu-se com este estudo é contribuir para uma saudável discussão que deve ser permanentemente renovada sobre o tipo de comunicação (privada, pública, alternativa) necessária para a consolidação da nossa democracia que, entendeu-se, deve ser cada vez mais plural e representativa da grande diversidade cultural e social do Brasil.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação da grande imprensa**: um ensaio inédito de Perseu Abramo. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2006.
- AGOSTINE, Cristiane; RAHAL, Manuela. Lula vincula Alckmin aos interesses da elite e dos ricos. **Valor Econômico**, 23 de outubro de 2006, p. A11.
- ALBUQUERQUE, Liège. Oposição só olha para sul e sudeste, diz presidente. **Estado de São Paulo**, 18 de outubro de 2006, p. A10.
- ALMEIDA, Cássia; LINS, Letícia. No nordeste, os melhores indicadores. **O Globo**, 16 de setembro de 2006, p. 29.
- _____; OLIVEIRA, Eliane. Um segundo Plano Real. **Globo**, 23 de setembro de 2006, p. 31.
- _____; RODRIGUES, Luciana. Desigualdade cai, porém em um ritmo mais lento. **O Globo**, 16 de setembro de 2006, p. 32.
- _____; _____. Salário e desemprego avançam. **O Globo**, 16 de setembro de 2006, p. 27.
- ANALISTAS: Lula terá que se expor. **O Estado de São Paulo**, 3 de outubro de 2006, p. H9.
- ANANIAS, Patrus. Geografia da fome, uma lei. **Valor Econômico**, edição única de 6, 7 e 8 de outubro de 2006, p. A16.
- AS MARIOSHKAS DO LULISMO. **O Estado de S. Paulo**, 17 de outubro, editorial, p. A3.
- ATÉ CORTE DE GASTOS VIRA GUERRA. **O Globo**, 11 de outubro de 2006, p. 3.
- AULER, Marcelo; MORAES, Rodrigo. Para ele, elite de SP 'odeia' resto do País. **Estado de São Paulo**, 18 de outubro de 2006, p. A10.
- AVANÇO INSUSTENTÁVEL. **Folha de S. Paulo**, 22 de setembro de 2006, editorial, p. A2.
- AWI, Felipe. Maioria dos que têm bolsa trabalha, afirma estudo. **O Globo**, 26 de outubro de 2006, p. 9.
- AZEVEDO, Fernando Antonio. Agendamento da Política. *In: Comunicação e política*: conceitos e abordagens. Antonio Canelas Rubin (org). São Paulo: Ed. UNESP, 2004.
- _____. Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia. *In: Mídia e eleições 1998*. Antonio Albino Canelas Rubin (org). Salvador: Editora Universitária, FACOM/UFBA, 2000.

BOMBIG, José Alberto. Alckmin se diz 'zen', acusa Lula de mentir e cobra a origem do dinheiro. **Folha de S. Paulo**, 10 de outubro de 2006, p. A6.

_____. Lula está desesperado e mente, diz Alckmin. **Folha de S. Paulo**, 7 de outubro de 2006, p. A10.

BORGES, Robinson. Voto antiLula levou a segundo turno, dizem analistas. **Valor Econômico**, 3 de outubro de 2006, p. A18.

BOURDIEU, Pierre. **Meditações pascalinas**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2001.

_____. **O poder simbólico**. 11. ed. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2007.

_____. **Sobre a televisão**: a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar Editor, 1997.

BRANDÃO JÚNIOR, Nilson. Mínimo não é eficaz contra a pobreza, diz IPEA. **O Estado de S. Paulo**, 7 de setembro de 2006, p. B3.

BRASIL, Kátia. Medo é cabo eleitoral de Lula no Amazonas. **Folha de S. Paulo**, 8 de outubro de 2006, p. A8.

BRASIL. **Programa Bolsa Família**. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/bolsafamilia/>>. Acesso em: 1 dez. 2008.

CAMAROTTI, Gerson. Nordeste vê o ocaso do coronelismo. **O Globo**, 29 de outubro de 2006, p. 16.

CANZIAN, Fernando. Quanto maior a concentração de programas sociais e assistenciais nos Estados, maior foi a votação do presidente. **Folha de S. Paulo**, 15 de outubro de 2006, p. A12.

_____. Urna premia ação assistencialista de Lula. **Folha de S. Paulo**, 15 de outubro de 2006, p. A12.

CARIELLO, Rafael. PT impôs agenda a Alckmin. **Folha de S. Paulo**, 19 de outubro de 2006, p. A12.

CARNEIRO, Raquel Landim; SALGADO, Raquel. Ganhos sociais só se mantêm com crescimento. **Valor Econômico**, 25 de setembro de 2006, p. A10.

CARVALHO, Maria Christina. Para Cypriano, só o crescimento tiraria pressão por reformas. **Valor Econômico**, 25 de setembro de 2006, p. A10.

CHAIA, Vera. Eleições no Brasil: o "medo" como estratégia política, *In*: RUBIM, Antonio Albino Canelas, (org.). **Eleições presidenciais em 2002**: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: ed. Hacker, 2004.

CHIARETTI, Daniela. Insatisfação move o voto nas fronteiras do Norte. **Valor Econômico**, 9 de outubro de 2006, p. A11.

CORTE DE GASTOS ABRE NOVA FRENTE NA GUERRA PRESIDENCIAL. **O Globo**, 11 de outubro de 2006, manchete de capa.

DANTAS, Fernando. Estudo aponta queda de 19% na pobreza no governo Lula. **O Estado de S. Paulo**, 22 de setembro de 2006, p. A17.

_____. Que fazer com as contradições do Programa Bolsa Família: próximo governo terá de decidir se reforça caráter estrutural ou o assistencialismo do programa. **O Estado de S. Paulo**, 22 de outubro de 2006, p. A9.

DELGADO, Malu. Lula nega dividir o país e diz que rico não precisa do Estado. **Folha de S. Paulo**, 23 de outubro de 2006, p. A4.

DEPOIS DA GUERRA. **O Globo**, 30 de outubro de 2006, editorial, p. 6.

ELEITOR QUE GANHA ATÉ R\$ 700,00 DÁ VANTAGEM A LULA. **Folha de S. Paulo**, 8 de outubro de 2006, capa.

ENTMAN, Robert M. Framing: toward clarification on a fractured paradigm. **Journal of Communication**, n. 43(4), Autum, 1993, p. 51-52.

FÁBIO, Victor; KOBUS, Paulo. Lula perde votos onde economia patina. **Folha de S. Paulo**, 3 de outubro de 2006, p. E16.

FAUSTO, Boris. Guerra suja. **Folha de S. Paulo**, 17 de outubro de 2006, p. A3.

FELÍCIO, César; BOLÇAS, Cibele. Bolsa Família tem impacto irregular. **Valor Econômico**, 2 de outubro de 2006, p. A11.

_____; JUNQUEIRA, Caio. Bolsa família ajudou lula, mas não foi decisivo. **Valor Econômico**, 10 de outubro de 2006, A12.

_____; _____. Impacto do Bolsa Família depende da região. **Valor Econômico**, 10 de outubro de 2006, p. A 12.

FERNANDES, Maria Cristina. Trocar o certo pelo duvidoso. **Valor Econômico**, edição única de 29, 30 de setembro e 1º de outubro de 2006, p. A13.

FONTES, Cida. Lula diz que Alckmin vai privatizar e demitir. **O Estado de São Paulo**, 8 de outubro de 2006, p. A8.

FREIRE, Flávio. Alckmin acusa Lula de provocar racha entre ricos e pobres, e reclama de blindagem do governo contra acusações. **O Globo**, 24 de outubro de 2006, p. 8.

_____. PSDB desmente boatos sobre privatizações **O Globo**, 7 de outubro de 2006, p. 15.

GALHARDO, Ricardo. Marco Aurélio Garcia afirma (...). **O Globo**, 11 de outubro de 2006, p. 4.

GAMSON, W.A; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. **American Journal of Sociology**, v. 95, 1989, reproduzido. In: TRAQUINA, Nelson. O poder do jornalismo: análise de textos da teoria do agendamento. Lisboa: Ed. Minerva, 2000.

GITLIN, T. **The whole world is watching**: mass media and the making and unmaking of the new left. Berkeley: University of California, 1980.

GOIS, Antônio. Programa Bolsa Família segura criança na escola, mas não o jovem. **Folha de S. Paulo**, 17 de outubro de 2006, p. C1.

GRIPP, Alan; Batista, Henrique Gomes. Retratos das votações de Lula e Alckmin pelo país. **O Globo**, 4 de outubro de 2006, p. 13.

IOSCHPE, Gustavo. Involução. **Folha de S. Paulo**, 24 de outubro de 2006, p. A6.

JÜRGEN Habermas. **Mudança estrutural da esfera pública**. 2. ed. São Paulo: Tempo Brasileiro, 2003.

KAMEL, Ali Kamel. Milagre de Padre Cícero? **O Globo**, 5 de setembro de 2006, p. 7.

_____. O Bolsa Família e a Educação. **O Globo**, 17 de outubro de 2006, p. 7.

KLINKE, Ângela. e Votei nele duas vezes e hoje vim demitir o homem. **Valor Econômico**, 2 de outubro de 2006, p. A 21

KOBUS, Paulo. Alckmin domina o topo do IDH; Lula a parte inferior. **Folha de S. Paulo**, 31 de outubro de 2006, p. A 16.

LAGE, Janaína. Miséria recua, mas ainda atinge 43 milhões. **Folha de S. Paulo**, 16 de setembro de 2006, p. B9.

LEITE, Paulo Moreira. A transformação do Lulinha paz e amor em Pai dos pobres. **Estado de São Paulo**, 30 de outubro de 2006, p. H8.

LIMA, Venício A. (org.). **A Mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

LIMA, Venício A. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. Entre o resultado e a moral: uma compreensão do voto em Lula. **Valor Econômico**, edição única de 29 e 30 de setembro e 1 de outubro de 2006, p. A20.

LOUVEN, Mariza *et al.* Boato sobre o fim do Programa Bolsa Família dá votos a Lula. **O Globo**, 22 de outubro de 2006, p. 16.

MAGNOLI, Demétrio. Entrevista . **Estado de São Paulo**, 29 de outubro de 2006, p. H10.

MANZANO FILHO, Gabriel. Classe média provocou o 2º turno. **O Estado de São Paulo**, 3 de outubro de 2006, p. H9.

MARCH, Rodrigo. Em 2006, eleitorado petista muda de perfil. **O Globo**, 10 de setembro de 2006, p. 8.

MARREIRO, Flávia; CARIELLO, Rafael. Massa dos que ganham R\$ 700,00 dá vantagem a Lula. **Folha de S. Paulo**, 8 de outubro de 2006, p.A4.

MARTIN, Isabella. Tasso: Lula faz chantagem no Nordeste. **O Globo**, 7 de outubro de 2006, p. 15.

MATTOS, Adriana. Comércio do nordeste cresce o dobro do país. **Folha de S. Paulo**, 13 de outubro de 2006, B1.

McCOMBS Mawell E; SHAW Donald L. A função de agendamento dos *media*. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Lisboa: Ed. Minerva, 2000b.

McCOMBS Mawell E; SHAW Donald L. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das idéias, publicado originalmente no Journal of Communication, v. 43, n. 2, 199. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Lisboa: Ed. Minerva, 2000.

MENEZES, Maia. Em reduto lulista na Bahia, apoio até do PP. **O Globo**, 17 de setembro de 2006, p. 22.

MENOS QUE O DESEJÁVEL. **O Estado de S. Paulo**, 19 de setembro de 2006, editorial, p. A3.

MIGUEL, Luis Felipe. A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo, In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Editora Hacker, 2004.

_____. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova** [on line], 2002, n. 55-56, p. 155-184. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>> ISSN 0102-6445>. Acesso em: 11 nov. 2008.

MONTEIRO, Tânia; FERNANDES, Adriana. Presidente resgata 'Lulinha paz e amor' para enfrentar o 2º turno. **O Estado de São Paulo**, 3 de outubro de 2006, p. H2.

MORAES, Marcelo de. No mapa do voto, Lula é mais forte nos grotões. **Estado de São Paulo**, 15 de outubro de 2006, p. A7.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.

MOTTA, Aydano André; RIBEIRO, Efrém; LINS, Letícia. As razões dos eleitores que escolhem o petista. **O Globo**, 29 de outubro de 2006, p. 17.

NASSIF, Maria Inês. Disputa morna na periferia mantém preferência por Lula. **Valor Econômico**, 2 de outubro de 2006, p. A 21.

_____. Porque são pobres, nordestinos e negros. **Valor Econômico**, 28 de setembro de 2006, p. A6.

NAVARRO, Silvio. Com Lula reeleito, 'governo acaba antes de começar', diz Alckmin. **Folha de S. Paulo**, 19 de outubro de 2006, p. A6.

NERI, Marcelo. NERI, Marcelo. **Miséria, desigualdade e estabilidade**: o segundo Plano Real. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

NOBEL DA PAZ PARA BANQUEIRO. **O Estado de S. Paulo**, 18 de outubro de 2006, editorial, p. A3.

NOSSA, Leonêncio. Lula chama rival de cego por não ver suas obras. **O Estado de São Paulo**, 17 de outubro de 2006, p. A8

_____. PT intensifica tática do medo e Alckmin reage. **O Estado de São Paulo**, 11 de outubro de 2006, capa.

O DANTAS, Fernando. Estudo aponta queda de 19% na pobreza no governo Lula. **O Estado de S. Paulo**, 22 de setembro de 2006, p. A17.

OLIVEIRA, Clarissa. Estamos aqui para tirar a diferença. **O Estado de São Paulo**, 6 de outubro de 2006, p. A7.

OLIVEIRA, Ribamar. Gasto com Programa Bolsa Família em relação PIB deve cair ano que vem. **O Estado de S. Paulo**, 5 de setembro de 2006, p. A6.

PAGNAN, Rogério. Tucano vai reduzir Bolsa Família, diz Marta em SP. **Folha de S. Paulo**, 6 de outubro de 2006, p. A5.

PEIXOTO, Paulo. Alckmin insinua que Lula 'cultiva pobreza'. **Folha de S. Paulo**, 25 de outubro de 2006, p. A8.

PEREIRA, Merval. Anatomia do voto. **O Globo**, 24 de outubro de 2006, 2. ed., p. 4.

_____. Opções de Lula. **O Globo**, 27 de outubro de 2006, p. 4.

PESARO, Floriano. Sim. CAMARGO, José Márcio. Não. **Folha de S. Paulo**, 28 de outubro de 2006, tendências e debates, A3.

POLARIZAÇÃO POPULAR. **Folha de S. Paulo**, 9 de outubro de 2006, editorial, p. A2.

POR QUE LULA NÃO LEVOU. **Estado de São Paulo**, 3 de outubro de 2006, editorial, p. A3.

PORTO, Mauro; VASCONCELOS, Rodrigo F.; BASTOS, Bruna. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e do horário eleitoral. In: RUBIM Antonio, (org). **Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004.

_____; _____. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM Antonio Albino Canelas (org). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador, EDUFBA, 2004.

PRADO, Antônio. Desigualdade e pobreza: salário mínimo, fator perdido. **Valor Econômico**, 3 de outubro de 2006, p. A16.

PRADO, Maria Clara R. M. O fato e o mérito. **Valor Econômico**, 28 de setembro de 2006, p. A15.

REEL, Monte. Nova York vai adotar programa de assistência: Prefeito Bloomberg anuncia modelo inspirado no Bolsa-Família brasileiro. **O Estado de S. Paulo**, 30 de outubro de 2006, p. H10.

REGO, Walquiria D. Leão. Bolsa Família: um direito fundamental. **Valor Econômico**, edição única de 27, 28 e 29 de outubro de 2006, p. A18.

RENDA CRESCE PELA 1ª VEZ EM DEZ ANOS, MAS NÃO COMPENSA PERDA. **Folha de S. Paulo**, 16 de setembro de 2006, capa.

RODRIGUES, Luciana. Governo Lula avançou no emprego e na redução da desigualdade de renda. **Globo**, 16 de setembro de 2006, p. 28.

ROMERO, Cristiano. A versão petista para o terrorismo eleitoral. **Valor Econômico**, 24 de outubro de 2006, p. A2.

RÖTZSCH, Rodrigo. Questões polêmicas ficam sem resposta. **Folha de S. Paulo**, 9 de outubro de 2006, p. A5.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Eleições presidenciais em 2002**: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Ed. Hacker, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Visibilidade e estratégias nas eleições presidenciais de 2002: política, mídia e cultura. *In*: RUBIM Antonio albino Canelas (org). **Eleições presidenciais em 2002**: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004.

SCINOCCA, Ana Paula; COSTA, Rosa. Alckmin acusa Lula de usar estratégia do medo. **O Estado de São Paulo**, 17 de outubro de 2006, p. A7.

SCOLESI, Eduardo. Aquela gente só sabe vender', acusa Lula; é a 'mentirobrás', diz Alckmin. **Folha de S. Paulo**, 13 de outubro de 2006, p. A6.

SEGUNDO TURNO. **Folha de S. Paulo**, 2 de outubro de 2006, editorial, p. A2.

SHADER, Jamil. O recado: não é caridade que elimina a pobreza **O Estado de S. Paulo**, 14 de outubro de 2006, p. A14.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos**: as "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos *medias* jornalísticos. Coimbra: Minerva, 2000.

TEREZA, Irany; RODRIGUES, Karine. Cai desigualdade social, mas cresce o trabalho infantil no País. **O Estado de S. Paulo**, 7 de setembro de 2006, p. A18.

TERRORISMO ELEITORAL DO PT É O MESMO DE COLLOR, DIZ LAMOUNIER. **Folha de S. Paulo**, 15 de outubro de 2006, p. A22.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social crítica. 5. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002a.

_____. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação. 6. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002b.

_____. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002c.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Lisboa: Ed. Minerva, 2000.

TREVISAN, Cláudia. Lula ganha em 16 Estados e Alckmin em 10 e no DF. **Folha de S. Paulo**, 2 de outubro de 2006, E10.

TUCHMAN, Gaye. Contando Estórias. *In*: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Editora Vega, 1993.

VIANNA, Luiz Fernando. No RS, cidade quer 'esmagar PT com o dedo. **Folha de S. Paulo**, 8 de outubro de 2006, p. A9.

VOTAÇÃO DE LULA VARIOU CONFORME PESO REGIONAL DO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA. **Folha de São Paulo**, 15 de outubro de 2006, capa.

WEAVER, David H.; McCOMBS, Maxwell E.; SPELLMAN, Charles. Watergate e os *media*: análise de um caso de agendamento. *In*: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Lisboa: Ed. Minerva, 2000.

WEBER, Max. **Ciência e política**: duas vocações. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2004.

WERNECK, Felipe; RODRIGUES, Alexandre. Lula mente e tem equipe de boateiros, diz Alckmin. **O Estado de São Paulo**, 18 de outubro de 2006, p. A8.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo: Ed. Martins Fuentes, 2005.

ANEXOS

ANEXO 1 – INFORMAÇÕES SOBRE O PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA

ANEXO 2 – MISÉRIA, DESIGUALDADE E ESTABILIDADE: O SEGUNDO PLANO REAL

ANEXO 3 – FICHA DE TABULAÇÃO E ANÁLISE