Agenda-setting e campanha eleitoral. Um estudo de caso da campanha de reeleição de Marta Suplicy.

Andrea Reis[1]

Palavras-chaves: A*genda-setting*, Eleições Municipais, Mídia.

Quatros décadas de uma teoria

A importância da relação entre a mídia e a política para a condução da vida política já está mais do que comprovada com a realização de diversas teses, dissertações e pesquisas. No Brasil, desde a década de 1990, tem se verificado o crescimento do número de trabalhos a respeito desse tema, podendo-se dizer que a ciência política está atenta às interferências que os meios de comunicação podem exercer na sociedade e no campo político.

Doris Graber (2005) demonstra a grande importância que tais temas de pesquisa têm nas universidades internacionais. Dos 1.030 artigos publicados entre janeiro de 2000 a dezembro de 2003 em seis publicações de grande prestigio internacional: American Polotical Science Review, American Journal of Political Science, Journal of Politics, Communication Research, Journal of Communication e Journalism & Mass Comunication Quarterly, 165 artigos (16% de suas publicações) foram voltados aos temas da comunicação política.

Analisando, posteriormente, um conjunto de 137 artigos relacionados à comunicação e ciência política, que foram publicados em onze revistas científicas, Graber verificou que a Harvard International Journal of Press/Politics e a Political Communication são as revistas internacionais com um maior número de publicações, seguidas pela Journal of Communication e a Communication Research. Na tabela 1, temos a relação das publicações.

[1] Doutoranda em Ciências Sociais e pesquisadora do Neamp (PUC/SP).

Tabela 1: Lista das revistas científicas analisadas por Graber.

Nome da revista	Total de artigos de 2000 a 2003
American Journal of Political Science	1
Communication Research	16
Harvard International Journal of Press/Politics	40
Journal of Communication	17
Journal of Mass Media Ethics	2
Journal of Media and Religion	3
Journal of Media Economics	4
New Media and Society	10
Political Communication	40
Popular Communication	1
Television & New Media	3
Total	137

Deleted: ¶
¶

A partir do levantamento realizado a respeito de onde são publicadas as pesquisas, Graber passa a enfocar os temas analisados, e destaca que os mais pesquisados, naquele período, relacionam-se ao tema campanhas eleitorais e novas mídias. Sobre o fato de este ser o tema mais pesquisado, Graber (2005) justifica:

> The fact that elections oftenare exciting contests and that they occur wiht a fresh cast of charaters at regular intervals hás also contributed to the steady popularity of this área of inquiry. Because election messages are transmitted via varios formats of mass media, it has become a popular exercise to study and compare the different roles that various media play in convering candidates and issues and in transmitting other election-related messages. (Graber, 2005: 482)

Contudo, assim como no Brasil, na Europa e nos Estados Unidos, o número de pesquisas sobre as campanhas eleitorais estaduais e municipais é ainda menor quando comparado às eleições presidenciais.

Tabela 2: Os temas levantados por Graber mais publicados sobre comunicação política

Tema	Total de artigos sobre o tema
Campanhas eleitorais	21 (15.3%)
Novas mídias	14 (10.25)
Engajamento cívico	13 (9.5%)
Relações internacionais	12 (8.7%)
Processamento informativo	9 (6.5%)
Opinião pública	9 (6.5%)
Propaganda eleitoral	7 (5.1%)
Atores políticos e retóricas	7 (5.1%)
Mídia econômica	7 (5.1%)
Cultura popular	7 (5.1%)
Práticas jornalísticas	6 (4.4%)
Enquadramento	5(3.6%)
Media bias	4 (2.9%)
Agenda-setting	4 (2.9%)
Políticas comparativas	4 (2.9%)
Eleições	3 (2.1%)
Rádio	3 (2.1%)
Televisão	2 (1.4%)
Total	137 (100%)

Mas, vale destacar que, desses 137 artigos, quatro trataram especificamente de *agenda-setting*, conforme a tabela 2. A respeito dessa teoria, Graber (2005) comenta que essa é a mais apropriada para analisar o impacto das mensagens dos meios de comunicação sobre o público ou, como preferem alguns autores, sobre a audiência.

> *Agenda-setting* theorists contend that political views of mass audiences and elites about the relative importance of political events and about the characteristics of political actors and political situations are shaped by the information made available by the mass media to which they are exposed directly, or through reports from other sources. (...) That

> means that mass media information is the basis for forming public opinions – the presumed wellsprings of governance in function democracies. (Graber, 2005: 489)

Desenvolvida há quase quarenta anos por Maxwell McCombs e Donald Shaw, a teoria *agenda-setting* foi convertida em um conceito-chave para o estudo da agenda midiática e de seus efeitos. Desde 1968, vários estudos empíricos sobre *agenda-setting* foram realizados em universidades nacionais e internacionais, e todas as pesquisas deram fortes provas de que são as mídias e os seus retratos do mundo os que estabelecem a agenda do público. As mídias possuem um papel relevante, às vezes polêmico, na formação da agenda da opinião pública.

A imagem da realidade não é somente a percebida, mas sim construída. Várias pesquisas já demonstraram que os temas mais importantes para a opinião pública foram muitas vezes selecionados pelas mídias. Apesar de selecionarem os temas, não podemos afirmar que os meios de comunicação são os ditadores onipotentes da opinião pública, muito menos que determinam a agenda midiática com um total desapego do mundo que os cerca. Cabe à mídia a construção da realidade com os elementos que estão a sua volta, e é possível dizer que ela enfatiza determinados temas, mas não é capaz de criar uma realidade para além da que está sendo percebida pela opinião pública.

A mídia apresenta um importante papel com relação à formação da agenda do público, mas é incapaz de criar, em um curto espaço de tempo, e manter uma realidade que não é a vivenciada. A opinião pública precisa encontrar alguns dos temas que são destacados pela agenda midiática no seu dia-a-dia, para que esses temas passem a fazer parte de suas preocupações mais importantes.

Os meios de comunicação não são capazes de criar uma realidade alternativa, mas conseguem reforçar, e até mesmo reordenar, o que é percebido pela opinião pública, construindo assim a sua realidade. A *agenda-setting* é uma teoria das ciências sociais que traça um mapa muito detalhado das contribuições da comunicação de massa para a construção das imagens que temos da política e dos assuntos públicos, bem como das imagens que o público retêm.

A mídia, ao "selecionar acontecimentos, personagens, avaliar e criticar idéias e comportamentos ou simplesmente transmitir notícias, (…) [termina] configurando temas e hierarquizando questões ao mesmo tempo em que [produz] enquadramentos positivos e

negativos" (Azevedo, 2001: 03), desempenhando funções na construção da representação da realidade. A tabela 3 resume a principal afirmação da teoria da *agenda-setting*.

Tabela 3. Como é estabelecida *agenda-setting* pela mídia segundo McCombs.

AGENDA MÍDIATICA		AGENDA DO PÚBLICO
Padrões da cobertura informativa		Preocupações do público
Temas de preocupação pública mais destacados	→	**Temas de preocupação pública mais importantes**

Temas de preocupação pública mais importantes

A agenda midiática só se tornará a agenda do público se possuir três características: a acumulação, que é a capacidade para criar e manter a relevância de um tema, ligada à repetição contínua da produção; a consonância, que corresponde aos traços comuns e semelhantes existentes nos processos produtivos da informação; e a onipresença, que é a difusão quantitativa dos meios de comunicação (Azevedo, 2001).

Pode-se afirmar que a teoria da *agenda-setting* é anacrônica. McCombs (2006) demonstra que, graças aos conhecimentos atualmente adquiridos sobre seu papel como fixadores da agenda dos meios de difusão, é possível organizar a nossa compreensão a respeito de um passado histórico. Vários acadêmicos estão assumindo que a dinâmica contemporânea da opinião pública descrita pela teoria pode ser extrapolada para um passado histórico. Surge um grande número de pesquisas que, utilizando-se das analises de conteúdo dos jornais e de revistas, estão reconstruindo a história de uma opinião pública passada. McCombs também assegura:

> Esta fusión del análises históricos con las explicaciones contemporáneas de la opinión pública ofrece una rica promesa teórica para comprender la rápida evolución de las nuevas prácticas políticas, tanto electorales como de gobierno, que están vinculadas con las nuevas tecnologías de la comunicación y los medios de alcance mundial. Como importantes apéndices conceptuales de esta promesa teórica, tenemos dos de las perspectivas identificadas por la tipologia de Acapulco,

> la de la *historia natural*, en el plano del sistema, y la del *retrato cognitivo*, en el plano individual. Ambos ofrecen una visión de cerca del modo de funcionar del establecimento de agenda. (McCombs, 2006:78)

A tipologia de Acapulco mencionada no parágrafo acima se define por duas dimensões dicotômicas. A primeira refere-se à distinção entre duas maneiras de considerar as agendas, onde o foco da atenção pode englobar o conjunto inteiro de itens que definem a agenda ou se limitar a apenas um deles. A segunda dimensão se distingue entre duas maneiras de medir a relevância pública dos itens da agenda: as mediações agregadas, que descrevem um grupo inteiro ou uma população, das quais diferem as mediações que descrevem as respostas individuais. É pela combinação de ambas as dimensões que surgem as quatro perspectivas distintas sobre o estabelecimento da agenda, conforme a tabela 4.

Tabela 4. A Tipologia de Acapulco, conforme McCombs.

	Medida de relevância pública	
	Dados agregados	Dados individuais
Foco da atenção Agenda na sua totalidade	Perspectiva I *Competição*	Perspectiva II *Autonomia*
Um único item da agenda	Perspectiva III *História natural*	Perspectiva IV *Retrato cognitivo*

Na perspectiva I, denominada de *competição* por McCombs, temos os estudos que englobam a agenda em sua totalidade e os dados agregados de uma população, com a finalidade de estabelecer a relevância dos itens. É assim denominada porque o que pesquisa é uma coleção de temas que competem por uma boa posição na agenda. McCombs ainda afirma que “otra manera de tomar en consideración dicha perspectiva es en términos de la

capacidad de la cobertura informativa para movilizar al electorado, entre el público, a propósito de un tema" (McCombs, 2006: 72).

A perspectiva II é muito próxima dos primeiros estudos a respeito da *agenda-setting*. Centra-se também na agenda completa dos temas, mas desvia o foco para a agenda de cada um dos indivíduos. Essa segunda perspectiva é chamada de *autônoma*, porque apesar de influenciar o ponto de vista dos indivíduos, no que diz respeito à relevância de determinados temas, contudo a totalidade da agenda mídiatica raramente, é reproduzida com grande fidelidade por um indivíduo.

Chamada de *história natural* por McCombs, as pesquisas que fazem parte da perspectiva III limitam seu foco a um único tema da agenda midiática, mas assim como acontece na *competição*, utiliza-se de dados agregados para determinar a importância de tal tema. McCombs (2006) afirma que o mais comum é que as mediações de relevância façam parte de um número total de notícias sobre o tema em questão, e a porcentagem do público que cita um tema como o problema mais importante quanto perguntado a respeito. Portanto, está centrada na história de um único tema, na agenda midiática e pública, em um período longo de tempo.

Por fim, temos a perspectiva IV, que volta a se concentrar na agenda individual, mas limita suas observações a um único tema de relevância. É chamada de *retrato cognitivo*, porque os estudos realizados estão mais preocupados em medir a relevância de um único tema para um indivíduo, que é entrevistado antes e depois de sua exposição a programas informativos, com uma quantidade controlada de exposição a cada um dos temas.

Portanto, todas as pesquisas desenvolvidas a respeito da *agenda-setting* fazem parte de uma das quatro perspectivas descritas acima. O nosso objetivo é trazer uma contribuição a mais às pesquisas que serão realizadas a respeito da primeira perspectiva, a da *competição*. A proposta deste texto é a de retomar o conceito de *agenda-setting*, para demonstrar os efeitos do estabelecimento da agenda pela mídia durante um ano eleitoral. Sabemos que vários trabalhos já foram publicados a respeito do tema, mas parece relevante ter a administração municipal de Marta Suplicy como estudo de caso, uma vez que, mesmo tendo uma boa avaliação de seu governo, não conseguiu eleger-se a um segundo mandato.

McCombs (2006) afirma que a campanha eleitoral começa a ter, cada vez mais, como objetivo fazer-se com a agenda da mídia, e assim, está implícita a idéia de fixar a agenda

pública, porque o controle da agenda midiática implica uma forte influência sobre aquela. As propagandas eleitorais reproduzem a agenda desejada pela campanha do candidato, porém, os maiores esforços são para influenciar a agenda temática dos meios informativos, porque essas mensagens apresentam mais credibilidade para o público. Ao longo do ano eleitoral, são os meios de comunicação os que fixam os temas da agenda (Reis, 2004).

As eleições criam uma ótima oportunidade para examinar tanto a influência das fontes informativas sobre a mídia, como também a influência dos meios de comunicação sobre o público. McCombs (2006) demonstra que, além de influenciar a relevância dos temas na agenda do público, a agenda da mídia pode dar vantagens a um determinado candidato, que pode ser visto como o "dono" de determinados temas.

> Durante unas elecciones, los votantes suelen aprender bastantes cosas sobre los candidatos y sus posiciones ante los temas, a partir de los medios informativos y de la propaganda electoral. Este apredizanje comprende la adopción significativa de la agenda mediática, en relación directa con el nivel que tengan los votantes de una necesidad de orientación (McCombs, 2006: 117)

Quanto maior é a necessidade de orientação de um individuo para escolher seu candidato, mais atenção ele dá aos meios de comunicação, com sua gama de informações sobre a política e o governo. Porém, a transferência efetiva da relevância da agenda da mídia para a do público só ocorre nos países que apresentam um sistema político relativamente aberto e um sistema midiático razoavelmente livre, uma vez que a agenda midiática é influenciada por outras agendas, que podem ser institucionais, de grupos de pressão, das relações públicas e até mesmo as que são criadas durante as campanhas políticas.

McCombs se utiliza da metáfora das "camadas de cebola" para explicar a relação existente entre todas as agendas e a agenda midiática. Cada uma constitui uma camada da cebola, e a camada central é formada pela agenda midiática. McCombs (1981) também identificou cinco tipos de agendas: a agenda individual ou intrapessoal, que corresponde às preocupações de cada indivíduo sobre as questões públicas; a agenda interpessoal, que diz respeito aos temas entendidos pelos indivíduos e discutidos nas suas relações; a agenda midiática, que são os temas selecionados pelos meios de comunicação; a agenda pública, que é o conjunto de temas considerados relevantes pela sociedade; e, finalmente, a agenda institucional, na qual as prioridades temáticas são selecionadas pelos profissionais da

política. A combinação dessas agendas com as quatro perspectivas observadas por McCombs gera um número muito variado de objetos de pesquisa.

Sabendo-se que a agenda midiática influencia a agenda do público, parte-se agora para uma outra questão: que tipos de agenda são criados pela mídia? Uma das formas de se responder a essa indagação é pesquisar os enquadramentos dados aos temas que fazem parte da agenda.

Os meios de comunicação de massa constituem um dos campos privilegiados de produção de enquadramentos, que "são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual" (Aldé e Lattaman-Weltman, 2000: 02). Com esse enquadramento, as notícias podem atuar na transmissão de valores e das explicações estruturais a respeito do mundo público, que é naturalizado para uma realidade mais próxima dos indivíduos. As narrativas que são produzidas pelos meios de comunicação resultam de sua interação com os eventos e seus protagonistas. A mídia serve para reproduzir e reforçar os elementos de cada cultura. Portanto, os meios de comunicação de massa não se limitam apenas a reproduzir os padrões de enquadramento vigentes, uma vez que interferem diretamente nessa reprodução.

David Paletz (1999) afirma que o enquadramento ocorre de maneira episódica na mídia televisiva, quando se seleciona o que será noticiado, sendo essa a mais comum, e também pode ser um enquadramento temático, quando são exibidas várias reportagens a respeito de um tema. Para a nossa análise, verificaremos apenas os enquadramentos tipificados como episódicos.

O banco de dados para a realização dessa investigação corresponde às matérias que foram apresentadas nos telejornais das principais emissoras brasileiras a respeito da administração de Marta Suplicy durante o ano de 2004. A organização das datas em que foram analisadas "obedeceu à técnica da 'semana composta', isto é, um dia em cada semana correspondia ao dia de uma semana construída" (Lima, 2001, p. 276). O primeiro dia da amostra foi 2 de janeiro de 2004 (sexta-feira); o último, 30 de outubro de 2004 (sábado). Foram analisadas, ao total, 361 matérias.

A gestão de Marta Suplicy pela mídia.

Maria Luisa Humanes (2005) afirma que a análise dos dados, ainda que constitua uma das fases finais do processo de pesquisa, deve estar presente na mente do pesquisador desde a etapa de seleção do objeto de estudo. No entanto, o momento de maior relevância apresentar-se-á durante o desenho da investigação, justamente no momento em que serão escolhidos a metodologia e o desenho experimental. O desenho experimental se concerta e se explicita em um projeto de investigação, que deve ser o mais detalhado possível, mas em qualquer caso incluirá a forma de recopilação dos dados e seu modo de análise.

As técnicas de investigação que serão utilizadas devem se ajustar aos objetivos da investigação. A fase empírica, que corresponde ao recolhimento dos dados, precede a análise dos dados, e deverá ser realizada seguindo as especificações contidas na pesquisa, além de servir para resolver as questões levantadas nas hipóteses e estar de acordo com a metodologia utilizada. Nas pesquisas em ciências sociais, os pesquisadores praticam a observação de uma parte da realidade (amostra), à qual querem generalizar os resultados.

A escolha das metodologias quantitativa e qualitativa na analise dos dados varia não apenas conforme a preferência do pesquisador, mas também de acordo com o objetivo da pesquisa. Para a análise dos nossos dados, faremos uso da metodologia quantitativa, uma vez que o nosso objetivo é o de verificar os temas presentes nas mensagens políticas dos meios de comunicação televisiva durante o ano de 2004.

Seis emissoras fizeram parte de nossa amostra: Rede Globo, Rede Record, TV Cultura, Rede Bandeirantes, Rede TV e SBT. Contudo, a grade jornalística de cada emissora é muito distinta. A Rede Globo foi a que apresentou um maior número de matérias – 188, no total - seguida pela Rede Record, com 103 matérias, a TV Cultura, com 35, a Rede Bandeirantes, com 23, a Rede TV, com 10 matérias, e para finalizar, o SBT, com apenas 2 matérias. O baixo número de casos analisados no SBT justifica-se pela alteração de sua grade, que não teve nenhum telejornal durante o ano de 2004.

Para poder quantificar a administração de Marta Suplicy, foi utilizado o *software* de estatística para pesquisa na área de ciências humanas *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS)[2], que é um conjunto de potentes ferramentas para o tratamento de dados e

[2] A tabela de codificação das variáveis encontra-se em anexo.

análise estatística. A finalidade da utilização desse programa foi a de realizar o cruzamento entre as variáveis presentes na planilha de análise (ver anexo 1), principalmente verificando a valoração das matérias. Graber ainda afirma que “investigadors use multiple analysis procedures em many research projects to ensure that the findings are not artifacts of one particular method of analysis. Comparisons among methods also help determine which is likely to prove most effective in particular types of research” (2005: 424).

Uma vez quantificada a freqüência de cada emissora, se procurou contabilizar quais foram os programas que apresentaram reportagens sobre a prefeitura ou sobre a prefeita Marta Suplicy, conforme a tabela 5.

Tabela 5. Relação dos programas analisados em diferentes emissoras, em número de casos.

Emissoras	Programas	Número total de matérias
Rede Globo	*SPTV 1ª edição*	61
	SPTV 2ª edição	77
	SPTV flash	6
	Bom dia São Paulo	34
	Jornal Nacional	8
Rede Record	*Raul Gil*[3]	1
	Cidade Alerta	8
	Fala Brasil	30
	Jornal da Record[4]	25
	Tudo a Ver	7
	São Paulo no Ar	33
Tv Cultura	*Diário Paulista*	33
	Jornal da Cultura	1
Rede Bandeirantes	*Brasil Urgente*	11
	Jornal da Band	8
Rede TV	*A Casa é Sua*	4
	Bom Dia Mulher	3
	Notícias da Manhã	2
SBT	*Jornal do SBT*	2

Fonte: dados obtidos pela autora para a pesquisa Agente Institucional e Reeleição.

As quatro matérias do programa *A Casa é Sua*, da Rede TV, eram a respeito de uma briga entre o então apresentador do programa, Clodovil Hernandez, e a prefeita Marta Suplicy, sendo que a prefeita chegou a anunciar que iria processar civil e criminalmente o

[3] O programa do Raul Gil que faz parte da amostra é do dia 10 de janeiro de 2004. Durante o quadro "Pra quem você tira o chapéu", o então deputado Conte Lopes não tirou o chapéu para o então vice-prefeito Hélio Bicudo por este defender os direitos humanos.
[4] Durante o ano de 2004, o âncora do Jornal da Record era o jornalista Bóris Casoy.

apresentador e o programa por injúria e difamação. Em seu programa ao vivo, Clodovil chamou a prefeita de "idiota", "inútil", "desocupada" e "perua que teve sorte (na vida)". O apresentador também criticou atitudes da prefeita no âmbito de sua vida pessoal, como o fato de ter mantido o sobrenome Suplicy.

Uma vez respondida a questão de “onde” se falava, surge imediatamente uma outra: a de “como” se falava sobre a gestão de Marta Suplicy. Para obter uma resposta, foram cruzados os dados sobre a valoração das matérias e as emissoras, e apesar de o nosso banco de dados ser constituído pelas reportagens televisivas, infelizmente sua constituição só foi possível devido às transcrições das matérias.

A falta das imagens nos impossibilitou de utilizar a metodologia desenvolvida por Mauro Porto (1999), que prioriza não apenas a imagem, mas também o som. O autor define que as sonoras são “os segmentos de um noticiário que apresentam a fala das pessoas” (Porto, 1999: p.15). Ou seja, em cada sonora apresentada, seja de apresentador ou matéria, pode haver um enquadramento diferente. Esse tipo de enquadramento nos permite analisar não apenas a forma com que são selecionadas e apresentadas as matérias, mas também as sonoras na mídia televisiva (Reis, 2004).

Sendo o nosso banco de dados formado pela transcrição das matérias televisivas, nos pareceu mais apropriado utilizar a metodologia aplicada por Fernando Azevedo (2001) para a análise dos textos jornalísticos. Para avaliar a natureza da cobertura eleitoral e o seu nível de objetividade, o autor considerou o conceito de enquadramento que o candidato recebeu nas matérias:

> “(1) a valoração deve ser entendida como o balanço de cada matéria (texto) ou imagem (foto/charge) levando-se em conta o saldo das informações, se beneficia, prejudica ou é neutra à candidatura de cada postulante; (2) Adotei com modificações os critérios utilizados pela Folha de S. Paulo para definir a avaliação das matérias em relação aos candidatos: + **(positivo)**: matéria sobre ou com o candidato reproduzindo programa de governo; promessas; autodeclarações ou declarações do autor da matéria ou de terceiros (pessoas ou entidades) favoráveis (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) ao candidato; reprodução de ataques do candidato a concorrentes; **- (negativo)**: matéria reproduzindo ressalvas, críticas ou ataques (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) do autor da matéria, de candidatos concorrentes ou de terceiros a algum candidato; * **(neutro)**: agenda do candidato, pesquisa, citação sem avaliação moral, política ou pessoal do candidato” (Azevedo, 2001: 17).

Segundo a legislação eleitoral (Lei Nº 9.504/97) vigente naquele momento, as emissoras tinham, até o dia 1 de julho[5], ampla liberdade para veicular em sua programação programas com alusão ou crítica a candidatos ou partidos políticos, e os resultados deste cruzamento se encontram na tabela abaixo.

Tabela 6. O enquadramento das matérias sobre a administração de Marta Suplicy durante o ano de 2004 nas emissoras, em número de casos.

EMISSORAS	**VALORAÇÃO**			**Total por emissora**
	POSITIVO	**NEUTRO**	**NEGATIVO**	
Globo	38	102	48	188
Record	29	35	39	103
Cultura	18	10	7	35
Bandeirantes	3	8	12	23
Rede Tv	1	3	6	10
Sbt	0	1	1	2
Totais	89	159	113	361

Fonte: dados obtidos pela autora para a pesquisa Agente Institucional e Reeleição.

A análise do período total da amostragem mostra que a Rede Record (37,8%)[6], a Rede Bandeirantes (52,1%) e a Rede TV (60%) priorizaram o enquadramento do tipo negativo a respeito da administração de Marta Suplicy em suas reportagens. A Rede Globo foi a emissora com a maior percentagem de reportagens com enquadramento de tipo neutro,

[5] Data a partir da qual é vedado às emissoras de rádio e de televisão, em programação normal e em noticiário (Lei nº 9.504/97, art. 45, I a VI):
I - transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou de qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;
II - usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo, que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito;

III - veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes;IV - dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação;
V - veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos;
VI - divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome de candidato ou com o nome que deverá constar da urna eletrônica.
[6] Esses percentuais dizem respeito ao universo das reportagens veiculadas por cada emissora.

com 54,2%, enquanto que, na TV Cultura, predominou o tipo positivo (51,4%). Ressalte-se que o dado da TV Cultura foi uma surpresa, uma vez que se trata de uma emissora estadual, cuja administração era do PSDB, o partido do principal adversário de Marta Suplicy na disputa de 2004. O mais usual seria o oposto, justamente por o canal ser o porta-voz do governo tucano.

Analisando o conjunto total das emissoras, poderíamos afirmar que a mídia televisiva foi neutra com relação às reportagens a respeito da administração petista, uma vez que 44% das reportagens apresentaram um enquadramento do tipo neutro. Contudo, tal afirmação seria leviana se fosse sustentada somente pela análise desses dados, uma vez que as reportagens com o enquadramento negativo (31,3%) foram superiores ao positivo (24,6%).

Após responder a questão a respeito de "como" se falou, retornamos ao nosso enfoque principal, que é a *agenda-setting*, verificando quais eram os temas da agenda midiática televisiva, portanto, devemos agora perguntar: "sobre o que" se falou?

Os temas tratados durante a disputa eleitoral estão diretamente relacionados ao cargo em disputa[7], e no caso da eleição municipal de 2004, os temas[8] mais presentes nas reportagens e que estavam relacionados com a administração foram: Infra-estrutura, com 114 matérias; Político, com 97 matérias; Social, com 41 matérias; Cultura, com 37 matérias; Economia, com 28 matérias; Segurança, com 23 matérias, e por fim, o tema Outros, com 21 matérias.

Uma das maneiras para se descobrir qual foi a avaliação da mídia sobre as realizações da gestão Marta Suplicy é verificar com qual tipo de enquadramento as matérias traziam o tema. Com o cruzamento entre a valoração e o tema, é possível notar que as emissoras avaliaram negativamente o trabalho da administração municipal com relação à economia e à segurança pública; positivamente, suas realizações nas áreas culturais e sociais; de modo neutro, na maior parte das reportagens que trataram sobre o tema da infra-estrutura e político, conforme a tabela 7, abaixo.

---

[7] Conforme foi demonstrado na pesquisa "Mídia, Campanha Eleitoral e Comportamento Político em São Paulo". Projeto temático financiado pela FAPESP e realizado pelo Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. O relatório final do projeto está disponível no *site:* http://www.pucsp.br/neamp/relatorio/relatorio.pdf

[8] A relação total dos temas e sub-temas está em anexo.

Tabela 7. O enquadramento das matérias sobre a administração de Marta Suplicy, segundo seu tema, durante o ano de 2004 nas emissoras, em número de casos.

TEMAS	**VALORAÇÃO**			**TOTAL**
	POSITIVO	**NEUTRO**	**NEGATIVO**	
Economia	6	4	18	28
Infraestrutura	28	54	32	114
Social	20	10	11	41
Segurança	1	3	19	23
Cultura	26	8	3	37
Político	5	71	21	97
Outros	3	9	9	21
Totais	89	159	113	361

Fonte: dados obtidos pela autora para a pesquisa Agente Institucional e Reeleição.

Para poder qualificar um pouco mais a parte quantitativa da pesquisa, nas categorias temas havia ainda as variáveis subtemas[9]. Dessa forma, foi possível saber mais sobre o que, especificamente, as emissoras estavam tratando nas reportagens para estabelecer o cruzamento entre elas e a valoração do candidato.

Os subtemas pertencentes ao tema Economia são: camelôs, comércio, serviços, finanças, desemprego e salário, políticas tributárias e greves de funcionários municipais. Foram precisamente as reportagens a respeito dos confrontos entre os ambulantes não cadastrados e os fiscais da prefeitura na região da 25 de março que tornaram negativa a avaliação da gestão petista, nesse tema. Apesar do apelido dado à prefeita devido às taxas criadas em sua administração, as poucas matérias a respeito da variável Imposto, em total de 7, durante o ano de 2004, curiosamente apresentaram uma valoração positiva, devido à isenção do pagamento do IPTU concedida pela prefeitura aos moradores dos bairros da capital atingidos pelas enchentes do começo do ano de 2004.

Na categoria do tema Segurança Pública, a administração de Marta Suplicy foi avaliada muito negativamente, devido às chacinas de moradores de rua que começaram a acontecer no final de agosto de 2004, as quais tiveram repercussão na mídia internacional.

[9] As variáveis subtemas não eram excludentes.

Dos subtemas presentes no tema Social, os mais constantes foram os da habitação (13 matérias), saúde (13 matérias), educação (9 matérias), bilhete único (8 matérias), CEU (6 matérias) e, para finalizar a relação, o subtema políticas compensatórias, com uma reportagem apenas. Apesar de ter tido uma valoração positiva pela mídia quando é avaliada apenas a categoria tema, esta pode ser considerada muito mais prejudicial à campanha de reeleição de Marta Suplicy, uma vez que houve mais reportagens sobre o subtema que estava sendo considerado pelo eleitorado como um dos grandes problemas de sua gestão, o da saúde, do que a respeito de suas grandes realizações na área social. Das 13 matérias sobre saúde, 7 apresentaram um enquadramento negativo.

Os subtemas envolvidos pelo tema cultura eram: patrimônio histórico, com 13 matérias; lazer, com 29 matérias; e cultura, com 3 matérias. Em todas, o enquadramento do tipo positivo sempre prevaleceu.

Retomamos o subtema dos centros educacionais unificados (CEUs) porque, apesar de estar relacionado ao tema Social devido ao seu caráter educacional, poderia ser também relacionado ao subtema lazer, uma vez que, nesses centros educacionais, há espaço de lazer para a comunidade. Do total das 6 matérias sobre os CEUs, duas estavam ligadas à educação, e outras duas, relacionadas ao seu espaço de lazer.

Dos subtemas tratados no tema Infra-estrutura, transporte público, enchentes e centro de gerenciamento de emergências (CGE), Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP)[10], obras públicas e passa-rápido, conservação pública e da Companhia de Engenharia e Tráfego (CET), todos apresentaram um enquadramento neutro. Somente em relação ao meio-ambiente é que prevaleceu o enquadramento positivo.

A categoria Político está diretamente relacionada à campanha eleitoral. Por isso, a maioria das reportagens sobre os subtemas: pesquisa eleitoral, debate político, entrevistas com candidatos, políticos e secretários, convenções partidárias, agenda do candidato, propostas e escândalos políticos (caso Maluf e/ou corrupção) apresentaram um enquadramento do tipo neutro. Como era de se esperar, todas as sete matérias relacionadas ao sub-tema ataques à prefeitura/Marta foram negativas. As reportagens relacionadas ao Governo Estadual distribuíram-se da seguinte maneira: três positivas, duas neutras e cinco

[10] Apesar da SABESP ser de responsabilidade do Governo Estadual, nessas reportagens estavam relacionadas à administração municipal.

negativas. Das que diziam respeito ao governo federal, houve uma positiva, três neutras e três negativas com relação à administração municipal.

Para finalizar a relação dos subtemas presentes na categoria Outros, há quatro reportagens relacionadas à prisão do marqueteiro da campanha de Marta Suplicy, o publicitário Duda Mendonça, por causa de sua ligação com uma rinha de galos, todas com enquadramento negativo. Há também as que estavam relacionadas a alguns acidentes na cidade, sendo que as oito matérias apresentavam enquadramento neutro, além das que divulgavam os eventos realizados pela administração municipal, com quinze matérias com enquadramento positivo, cinco do tipo neutro e uma do tipo negativo.

A avaliação do governo de Marta Suplicy segundo a *Veja SP* e o enquadramento da mídia televisiva com relação aos temas escolhidos coincidiram na maior parte das categorias selecionadas. Os temas contas públicas, funcionalismo público, gastos com publicidade, poluição visual e centro não foram observados como categorias isoladas. Na tabela abaixo, são apresentadas as valorações dos temas nos meios de comunicação.

Tabela 8. O enquadramento das matérias sobre a administração de Marta Suplicy, segundo as categorias de subtemas, durante o ano de 2004, segundo a revista *Veja SP* e a mídia televisiva.

TEMAS	REVISTA VEJA SP	MÍDIA TELEVISIVA
Camelôs	Neutro	Negativo
CET (Trânsito)	Negativo	Neutro
Conservação pública e lixo	Negativo	Negativo
Cultura	Positivo	Positivo
Educação	Positivo	Positivo
Enchentes	Neutro	Neutro
Habitação	Positivo	Neutro
Impostos	Negativo	Positivo
Obras públicas	Neutro	Neutro
Políticas Compensatórias	Positivo	Positivo
Saúde	Neutro	Negativo
Transporte público	Positivo	Neutro

Fonte: dados obtidos pela autora para a pesquisa Agente Institucional e Reeleição.

Nota-se que, nas categorias conservação pública e lixo, cultura, educação, enchentes, obras públicas e políticas compensatórias, os tipos de valoração coincidem entre os dois veículos. Já nas categorias camelôs, CET (trânsito), habitação, saúde e transporte público, a valoração era positiva para um e neutra para o outro, ou entre negativa e neutra. Somente a categoria Impostos foi avaliada de maneiras opostas: para a revista foi negativo, enquanto foi positiva para a mídia televisiva.

Contudo, a explicação para essa discrepância está relacionada a um momento especifico, como é o caso de quando os camelôs enfrentaram, no começo de 2004, uma forte fiscalização por parte da prefeitura na região da 25 de março, a qual aconteceu de forma muito violenta, de ambas as partes. Isso se dá também, e principalmente, em relação ao imposto, que foi considerado de maneira positiva para a prefeitura, pois o artigo em

questão dizia respeito à repercussão da decisão municipal de dar isenção no IPTU às casas atingidas pelas enchentes, como foi citado mais acima.

Algumas considerações

Prestes a completar quarenta anos, a teoria da *agenda-setting* continua sendo uma das mais importantes para o estudo dos meios de comunicação e seus efeitos na opinião pública. Sabemos que a agenda da mídia, além de influenciar a relevância dos temas na agenda do público, pode dar vantagens a um determinado candidato, e o que observamos é que a mídia televisiva não favoreceu a então prefeita marta Suplicy.

Como mencionamos, as emissoras avaliaram negativamente o trabalho da administração municipal com relação à economia e a segurança pública; positivamente, suas realizações nas áreas culturais e sociais; de modo neutro, na maior parte das reportagens que trataram sobre o tema da infra-estrutura e o do político.

Apesar de apresentar 44% das reportagens com um enquadramento de tipo neutro, mesmo havendo um número superior de reportagens com um enquadramento negativo em relação às reportagens com um enquadramento positivo, não podemos afirmar que a mídia televisiva foi a grande responsável pela derrota de Marta Suplicy em 2004. Porém, podemos afirmar que a agenda midiática ajudou a construir uma agenda do público que não era favorável à candidata.

Bibliografia.

ALDÉ, Alessandra e LATTMAN-WELTTMAM, Fernando (2000). *O MST na tv: sublimação do político, moralismo e crônica cotidiana do nosso "estado de natureza"*. 09º Encontro Anual da Compós, Porto Alegre.

AZEVEDO, Fernando (2001). I*mprensa e cobertura eleitoral: os jornais paulistas e a eleição municipal de 2000.* 10º Encontro Anual da COMPÓS, Brasília.

GRABER, Doris (2005). "Political Comnunication faces the 21st Century" *in* **Journal of Communication**..Vol. 55, Nº 3. 479 – 507.

HUMANES, Maria Luisa (2005). Herramientas informáticas para el análisis de datos. Aplicaciones básicas del programa SPSS, in Conde y Román (orgs). **Investigar en Comunicacion. Guia Practica de Metodos y Tecnicas de Investigacion Social en Comunicacion.** Madrid, Mcgraw-Hill.

LIMA, Venício A. (2001). **Mídia: teoria e política**. São Paulo, Perseu Abramo.

MCCOMBS, Maxwell (1981). "The *agenda-setting* approach"; *in* D. Nimmo e K. Sanders (org) **Handbook of political communication.** Beverly Hills, Sage, p. 121-140.

McCOMBS, Maxwell (2006). **Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento.** Barcelona, Paidós Ibérica.

PALETZ, David (1999). **The Media in American Politics**. Nova Iorque, Longman.

PORTO, Mauro. (1999). *Novas estratégias políticas na Globo? O "Jornal Nacional" antes e depois da saída de Cid Moreira*. In: 22 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro.

REIS, Andrea (2004) **As Últimas Notícias sobre os Candidatos. Uma Breve Análise da Cobertura dos Telejornais da Campanha Eleitoral ao Governo do Estado de São Paulo em 2002**. *in* VII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, São Bernardo do Campo. [disponível no *site*: http://www.pucsp.br/neamp/artigos/artigo_16.pdf]

Anexos

Anexo 1. Planilha

Identificação: _____

Emissora: □ Globo □ Record □ Cultura □ Bandeirantes □ Rede TV □_____

Programa: _____

Data ____ /____

Dia da semana: □ 2ª feira □ 3ª feira □ 4ª feira □ 5ª feira □ 6ª feira □ Sábado

Período: □ Manhã (6h01 até 12h00) □ Tarde (12h01 até 18h) □ Noite (18h01 até 0h00)

Apresentador: _____

Valoração: □ Positivo □ Neutro □ Negativo

Temas:

Anexo 2. Guia do SPSS

EMISSORAS

1. GLOBO
2. RECORD
3. CULTURA
4. BANDEIRANTES
5. REDE TV
6. SBT

PROGRAMAS

1. SPTV1ª
2. SPTV 2ª
3. SPTV FLASH
4. BOM DIA SP
5. BRASIL URGENTE
6. RAUL GIL
7. DIÁRIO PAULISTA
8. CIDADE ALERTA
9. JORNAL DO SBT
10. A CASA É SUA
11. FALA BRASIL
12. JORNAL DA RECORD
13. SÃO PAULO NO AR
14. BOM DIA MULHER
15. JORNAL NACIONAL
16. JORNAL DA CULTURA
17. NOTICIAS DA MANHÃ
18. JORNAL DA BAND
19. TUDO A VER

APRESENTADORES

1. CARLOS TRAMONTINA
2. MARIANA GODOY
3. CHICO PINHEIRO
4. CARLA VILHENA
5. EDIE POLO
6. RAUL GIL
7. LINO ROSSI
8. ANALICE NICOLAU
9. CLODOVIL HERNANDEZ
10. FERNANDA FERNANDEZ
11. MADELEINE ALVEZ
12. EDERSON
13. SALETE LEMOS
14. BÓRIS CASOY
15. ELEONORA
16. CÉSAR TRALLI
17. DATENA
18. NEY GONÇALVES
19. WILLIAN BONNER
20. MARCELO RESENDE
21. FÁTIMA BERNARDES
22. PAULO HENRIQUE AMORIM

TEMAS

1. ECONOMIA

1.1 Camelôs
1.2 Comércio
1.3 Serviços
1.4 Desemprego e salário
1.5 Finanças
1.6 Política Tributária (impostos/taxas do lixo)
1.7 Greves

2. INFRAESTRUTURA

2.1Transporte
2.2 Enchentes/CGE
2.3 Sabesp
2.4 Obras e passa-rápido
2.5 Conservação pública
2.6 Meio Ambiente
2.7 CET (transito e acidentes)

3. SOCIAL

3.1 Habitação
3.2 Saúde
3.3 Educação
3.4 Políticas compensatórias (renda mínima, bolsa escola)
3.5 Bilhete único
3.6 CEU

4. VIOLÊNCIA E SEGURANÇA

4.1 Violência e crimes
4.2 Política de segurança
4.3 Assassinato dos moradores de rua

5. CULTURA

5.1 Patrimônio histórico
5.2 Lazer
5.3 Cultura

6. POLÍTICOS

6.1 Pesquisa eleitoral
6.2 Debate político
6.3 Entrevistas com candidatos/ políticos/ secretários
6.4 Convenções Partidárias
6.5 Agenda do candidato
6.6 Propostas
6.7 Ataques à prefeitura/ Marta
6.8 Escândalos Políticos (caso Maluf) / Corrupção
6.9 Governo Estadual
6.10 Governo Federal

7. OUTROS

7.1 Briga de galo
7.2 Eventos da Prefeitura
7.3 Acidentes na cidade