

III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em
Comunicação e Política

GT 2 - Mídia e Eleições

Título: O noticiário político e as disputas eleitorais: o enquadramento do
Bolsa Família pelos jornais nas eleições de 2006

Autora: Denise M. Mantovani

O noticiário político e as disputas eleitorais: o enquadramento do Bolsa Família pelos jornais nas eleições de 2006

Denise Mantovani¹

Resumo:

O objetivo deste artigo é apresentar uma análise sobre a dinâmica de interação entre o campo jornalístico e político através da observação da cobertura noticiosa ao programa Bolsa Família durante as eleições de 2006 pelos principais jornais comerciais de circulação nacional. Para este estudo foram analisados 166 textos publicados nos jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Valor Econômico* no período de 1º de setembro a 31 de outubro de 2006. Neste estudo trataremos das abordagens, enquadramentos e a produção de significados sobre o programa Bolsa Família no contexto da disputa eleitoral de 2006. A análise se dividirá numa contextualização teórica sobre os campos simbólicos, o conceito de agenda-setting nos meios de comunicação e sua relação com a construção da agenda pública. A segunda parte concentra-se numa análise dos principais resultados desta pesquisa empírica observando os enquadramentos e as temáticas formuladas para o programa no noticiário durante o período observado.

Palavras – chave: jornalismo; mídia; política; Bolsa Família; eleições.

Introdução

¹ Mestre em Ciência Política pela UNB, jornalista. Email: denisemantovani@yahoo.com.br

Neste artigo pretendemos refletir sobre o papel ativo da mídia na arena política e a mobilidade da produção noticiosa na agenda eleitoral, provocada tanto pelos atores do campo político quanto do campo jornalístico. A disputa pela visibilidade e a forma como ela se constitui na “realidade social” produz conseqüências, tanto para a sociedade como para os agentes no interior dos diferentes campos (LIMA, 2006). Daí a relevância em compreender os campos simbólicos como “um microcosmo social”, o lugar de um jogo de linguagem que dá acesso a aspectos diferentes da realidade (BOURDIEU, 2001). Ao longo deste estudo é possível perceber que essa relação entre o campo da mídia e o da política não é estática. Ela sofre influência, pressão e tensão no processo de interação. Num contexto de embate eleitoral esta dinâmica se expressa com maior intensidade, gerando conflitos, arranjos e ajustes na construção do relato noticioso.

Para observar tal fenômeno, analisamos a cobertura jornalística do Programa Bolsa Família durante os últimos 60 dias das eleições presidenciais de 2006 (de 1º de setembro a 31 de outubro de 2006)². A escolha do tema foi provocada pela permanente presença do Programa no noticiário configurado, na maioria das vezes, por um enquadramento negativo e de questionamento sobre seu suposto impacto 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 deste período, o trabalho de análise concentrou-se em 93 edições onde foram identificados 166 textos no qual o Bolsa Família recebeu algum tratamento jornalístico.

O resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 2006 revelou uma forte votação do eleitorado pobre no candidato Lula, tratado em alguns registros jornalísticos como uma novidade no cenário das eleições de 2006. Isto reforçou uma imagem já presente no noticiário de que o Programa Bolsa Família consistia em um instrumento para a conquista dos votos do eleitor de baixa renda. O tema entra na agenda e a cobertura política no segundo turno amplia a presença do Bolsa Família no noticiário eleitoral.

Além do crescimento da votação de Lula junto ao eleitorado de baixa renda ser apontado como “um fato novo” pela mídia, a análise dos enquadramentos também permitiu identificar que os jornais impressos consideraram que este crescimento deu-se principalmente

² O artigo baseia-se no trabalho de dissertação de mestrado de Denise Mantovani, intitulada “O Programa Bolsa Família na agenda do debate eleitoral de 2006: um estudo de caso da interação entre os campos político e jornalístico”, realizado no Instituto de Ciência Política da UNB em março de 2009.

nas regiões norte e nordeste do Brasil. Essa 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 do eleitorado.

Não pretendemos nesta discussão definir posicionamentos dos jornais, tampouco foi objetivo do trabalho de dissertação que dá origem a este *paper*. Ao contrário, a análise dos enquadramentos permite identificar que as relações entre os dois campos não são estáveis e refletem as diferentes pressões existentes na interação entre os dois campos. O campo jornalístico também participa como sujeito na definição dos sentidos que constituem as disputas dentro do ambiente eleitoral. Pretendemos com este trabalho contribuir para os estudos sobre as relações entre a mídia e a política e sua importância para o debate sobre a concentração da produção de conteúdo nas mãos de poucos e definidos atores.

1. A interação entre o campo jornalístico e político, a construção da agenda pública e o debate eleitoral.

Para que se tornem “públicos” ou ganhem “visibilidade”, os eventos políticos dependem do espaço e da forma como vão ocupar a arena da mídia. A capacidade de fazer algo “existir publicamente” dá ao campo jornalístico o poder de constituir um senso comum, um conjunto de evidências que são partilhadas por todos e estabelecem um “consenso primordial sobre o sentido do mundo” (Bourdieu, 2001). Um assunto será colocado na ordem do dia de atenção do público a partir da importância, da saliência e do seu significado dentro do processo produtivo de seleção do que será notícia pelo campo jornalístico. A esta capacidade de dar visibilidade e de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências John Thompson classifica como uma forma de poder (Thompson, 2002a).

Dependendo da posição que ocupa dentro de um campo simbólico, o indivíduo pode dispor de instrumentos que o tornam capaz de exercer efetivamente este poder. Mas trata-se aqui do poder simbólico, ou seja, a capacidade de influenciar a ação dos outros (Thompson, 2002). Na perspectiva de Bourdieu, o poder simbólico é um “poder invisível” que permite a construção da realidade oferecendo um “sentido” para o mundo social através de uma cultura

dominante (Bourdieu, 2007). Há uma luta simbólica para impor uma definição de mundo social voltada para os interesses dominantes da estrutura social.

Nos processos eleitorais, característico por ser um ambiente de intenso conflito de interesses e luta pelo comando das estruturas de poder político (executivo e legislativo) ocorre uma forte disputa simbólica no sentido de legitimar ou impor uma visão de mundo hegemônica sobre outras existentes. A relação entre a mídia e a política deve ser considerada dentro deste aspecto, pois esta interação está vinculada ao uso do poder simbólico para persuadir, confrontar e influenciar ações e crenças. Porém, os discursos presentes na mídia não reproduzem toda a diversidade e pluralidade presentes na sociedade. Ao contrário, tendem a construir “consensos” que exigem um grau de homogeneidade que dificulta o tratamento de conflitos de interesse fundamentais (Miguel, 2002).

O espaço do campo jornalístico torna-se uma “arena decisiva” porque é o ambiente onde as relações entre políticos e não profissionais do campo político são possíveis de se constituir de forma ampla e massiva. O jogo político é sensível à influência da mídia na definição da agenda pública. Thompson destaca 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, ou seja, perceber que a compreensão do mundo fora do alcance da experiência pessoal está sendo modelada cada vez mais pela interação entre o indivíduo e a mídia (Thompson, 2002a).

Bourdieu define os campos sociais como microcosmos com agentes tendo posições definidas e em disputa tanto interna quanto na relação com outros campos. Cada campo possui um *habitus* que se constitui em um modo de pensamento específico configurando as bases para uma visão de mundo. 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. A mídia passa a ser “uma parte integrante das atividades constitutivas da vida diária” (Thompson, 2002a). Nas sociedades democráticas conceitos e visões de mundo estão em constante disputa entre os diversos grupos sociais. 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.

Neste sentido, cabe refletir sobre o papel dos meios de comunicação na delimitação do debate público (Biroli e Mantovani, 2009)³. Ele se revela na definição dos temas considerados politicamente relevantes e na consolidação de enquadramentos hegemônicos para estes temas. “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, 2002a). Esse mecanismo ordena o mundo social, oferecendo um sentido para os acontecimentos.

Os tipos de enquadramentos que o noticiário constrói permitem compreender como estes mecanismos de organização social da realidade podem se caracterizar em razoáveis instrumentos de poder. 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 da notícia. 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). Como ressalta o pesquisador, o mundo é feito de vários momentos com uma infinidade de detalhes possíveis de serem noticiados. A mídia participa da definição de quais serão os temas relevantes e como estes temas serão tratados.

No estudo sobre o enquadramento do programa Bolsa Família no contexto do embate eleitoral, é possível identificar como os jornais definiram um problema (uso eleitoral do Programa Bolsa Família); diagnosticaram a causa (famílias em extrema pobreza recebem um valor em dinheiro que reverte em voto para o presidente Lula) e produziram um julgamento (famílias perpetuam-se na miséria porque o incentivo não permite sair daquela situação).

A capacidade de determinar o pensamento dominante de uma sociedade é elemento de disputa permanente e não é produto unilateral da influência da mídia sobre partidos, candidatos e estratégias de campanha. Ao contrário, é fruto de uma interação que envolve complementaridades, disputas e acomodações (Biroli e Mantovani, 2009). O estudo 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

³ Parte desta análise está presente no paper de Flávia Biroli e Denise Mantovani apresentado durante o 33º Encontro Anual da ANPOCS, no GT “Democracia, comunicação política e eleições”.

modernas (Gitlin, 1980). Neste sentido, o modo como algumas informações são formuladas repercutem sobre o “patrimônio cognitivo dos destinatários”(Wolf, 2005).

Num processo eleitoral, o poder de agenda dos meios de comunicação de massa está em estabelecer o contexto em que os candidatos e suas propostas são avaliados fornecendo uma representação da política. As formas tradicionais de fazer política perderam espaço para novos arranjos produzidos a partir de grandes conglomerados de comunicação, onde se dá a construção do imaginário e da representação simbólica. Com o final do regime militar, há um avanço para um novo modelo de eleição, sustentada no campo midiático. Diversos estudos realizados desde então demonstram que as relações entre o campo da mídia e da política possuem características particulares em cada momento eleitoral (Rubim, 2004). O desafio da reflexão teórica sobre a relação entre a mídia e a política reside na busca de mecanismos que permitam tornar a interação entre os dois campos o mais equilibrado e democrático do ponto de vista da produção de informações para a sociedade, o que ainda permanece como um desafio diante do predomínio da mídia brasileira no perfil privado, concentrador, voltado para o mercado, com preponderância da mídia eletrônica que concentra o debate público.

2. Eleições 2006 e o Bolsa Família na mídia

O noticiário envolvendo o Bolsa Família nas eleições de 2006 é caracterizado por uma imagem que vincula o programa a uma estratégia eleitoral da candidatura Lula para obter votos nos segmentos empobrecidos da população. O beneficiário do programa é apresentado como dependente das políticas de transferência de renda e sua opção de voto é tratada muitas vezes de forma subliminar como uma “retribuição” ao “presidente-candidato” pelo auxílio que recebe. Neste aspecto cabe ressaltar que a cobertura do jornal Valor Econômico distinguiu-se do padrão dos outros impressos observados. Há uma visível curiosidade do jornal em responder sobre a efetiva influência (ou não) do programa nas eleições⁴. No espaço de opinião, a análise sobre o voto “pragmático” contrapõe idéia de um país dividido entre pobres e ricos, além de a semelhança das eleições presidenciais de 2006 com outros momentos eleitorais: “a causa da

⁴ Lula venceu o primeiro turno realizado em 29/09/06 com 49% dos votos contra 41% de Geraldo Alckmin. Enquadramento das reportagens explora o perfil do eleitor de cada candidato e a divisão do país revelada pelo resultado do primeiro turno, como demonstra a manchete do Globo: “Lula e Alckmin disputarão segundo turno com país dividido” (O Globo, 02/10/06, manchete)

preferência por Lula tem a mesma raiz que ajudou Fernando Henrique a se eleger presidente no primeiro turno das eleições em 1994. É mais renda no bolso dos pobres”(Prado, 2006).

Estudos demonstram que a cobertura negativa à campanha Lula vem desde o período anterior, em 2005, quando teve início a chamada “crise do mensalão” , mas pouco alteraram a intenção de votos do eleitorado em 2006 (Lima, 2007; Coimbra, 2007). A temática ética esteve presente na cobertura jornalística a partir da cobertura do escândalo do “dossiê dos aloprados”⁵. No segundo turno, a discussão concentrou-se no embate sobre o “risco Alckmin” vinculando o debate sobre a política de privatizações do PSDB com cortes de programas sociais importantes. Os impressos condenaram a campanha Lula por promover a tática de “terrorismo eleitoral” e vitimaram Alckmin. Ao mesmo tempo, os editoriais dos jornais criticavam os tucanos por não conseguirem sair da agenda imposta pela campanha Lula (Mantovani, 2009).

Diversos pesquisadores apontam uma postura negativa por parte dos meios de comunicação ao candidato Lula e ao seu governo durante processos eleitorais (Rubim, 2004, Chaia, 2004, Miguel 2004; Lima, 2006; Kucinski, 2007). A origem oligárquica dos grupos de comunicação e um preconceito de classe se revelam em diversos episódios como os destaques a “gafes” cometidas pelo presidente em função de sua origem social (Kucinski, 2007).

A percepção de que o resultado do primeiro turno revelou um voto regional (norte X sul) e socio-econômico (ricos votam em Alckmin e pobres em Lula), reforçou uma cobertura no segundo turno voltada para a tematização do Bolsa Família e a discussão sobre o voto do eleitorado pobre “em troca” dos benefícios de programas de transferência de renda. Ao mesmo tempo, a campanha à reeleição enfatizou o crescimento econômico e as melhorias na área social com destaque para programas sociais como o Bolsa Família. A quantificação da cobertura do Bolsa Família no tempo confirma esta hipótese: em setembro de 2006 foram ao todo 27 das 93 edições observadas (29%). No mês de outubro, depois do primeiro turno, foram 66 edições, 71% do total de edições observadas. (Mantovani, 2009).

Pesquisas sobre mídia e política demonstram que os meios de comunicação têm um papel central na construção das representações do mundo social e exercem este poder em disputas

⁵ Termo utilizado pela mídia para identificar o episódio envolvendo a tentativa de compra de um dossiê falso contra Serra que teria sido articulado por petistas de SP. O objetivo seria veicular uma reportagem na revista Isto E denunciando Serra e Alckmin.

eleitorais (Miguel, 2002; Rubim 2004; Lima, 2006). No caso da eleição de 2006, objeto de análise deste trabalho, é possível identificar o tipo de tratamento que o programa recebeu no noticiário impresso, assim como os mecanismos utilizados para ordenar os acontecimentos de forma a construir uma realidade sobre o tema.

De uma maneira geral os jornais impressos vinculavam preferências e adesões dos eleitores a uma ou a outra candidatura. No entanto, o enquadramento predominante segue um padrão: as pessoas com formação escolar, proprietários de terra ou empresários e de bom poder aquisitivo, ilustram as reportagens como eleitores de Alckmin. As pessoas que moram em favelas nos grandes centros, moradoras do norte ou nordeste do Brasil, em situação de risco social são eleitores de Lula e na maioria das vezes identificados como beneficiários do programa Bolsa Família.

Os 166 textos selecionados foram divididos nas categorias reportagens, artigos, colunas, entrevistas e editoriais. 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. Foram observadas 240 edições dos quatro jornais. No entanto, o universo de análise desta pesquisa concentra-se em 93 edições (38,75% do total) por se tratar das que de alguma forma abordaram a temática envolvendo o Programa Bolsa Família.

A principal referência ao programa foi através das reportagens (101 textos ou 60,8% do total). Logo em seguida as colunas políticas são as que mais citam o programa (21 ou 12,7% do total), a maior parte destas foi no jornal O Globo. Foram identificados também 18 artigos assinados (10,8% do total), 13 editoriais e 13 entrevistas (7,8% cada uma).

Quadro 1: Categorias de texto

Tipo de texto	No de citações	Frequência
Reportagem	101	60,8%
Coluna	21	12,7%
Artigo assinado	18	10,8%
Editorial	13	7,8%

Entrevistas	13	7,8%
TOTAL	166 textos	100%

Fonte: a autora

Na análise por jornal, *O Globo* foi o impresso que mais abordou o Bolsa Família. Foram 60 textos (36,1%), seguido pela *Folha de S.Paulo* com 45 textos (27,1%), o *Valor Econômico* com 32 textos (19,3%) e o *Estado de S.Paulo* com 29 textos (17,5%).

Quadro 2: Referências ao Bolsa Família por jornal

Jornal	Textos	Frequência
O Globo	60 textos	36,1%
Folha de S.Paulo	45 textos	27,1%
Valor Econômico	32 textos	19,3%
O Estado de S.Paulo	29 textos	17,5%
TOTAL	166 textos	100%

Fonte: a autora

Para observar os tipos de enquadramentos recebidos pelo programa na cobertura jornalística, foram selecionados dois eixos temáticos centrais: quando o programa Bolsa Família está dentro da pauta da disputa eleitoral propriamente dita e quando os textos estão num contexto em que o programa é tratado sob a perspectiva de política pública, seja ligado a estudos técnicos sobre melhora de renda ou mobilidade social ou a críticas programáticas em relação ao programa.

De forma majoritária, a abordagem está no contexto do debate eleitoral. Foram 102 textos na categoria “disputa eleitoral” (61,4% dos textos analisados). A outra temática mais voltada para a discussão técnica ou estatística sobre o programa teve referência em 64 textos (38,6% do total dos textos).

Quadro 3: Eixo temático central de abordagem do PBF

Tema central	Numero de citações	Frequência
--------------	--------------------	------------

Uso eleitoral do Bolsa Família	102	61,4%
Bolsa Família como política social	39	38,6%
TOTAL	166 textos	100%

Fonte: a autora

Quando os meios de comunicação transformam um assunto num “tema” de abordagem jornalística, há o reconhecimento de seu “valor-notícia”, ou seja, sua relevância social (Wolf, 2005). Porém, um aspecto importante não deve ser esquecido. Para obter uma análise mais aprofundada do assunto, importa observar não apenas sua frequência no noticiário, mas o enquadramento da notícia. Nelson Traquina explica que no estudo dos enquadramentos é menos importante o conteúdo informativo e mais o “comentário interpretativo” que o acompanha (Traquina, 2000). Ao concentrar a maior parte dos textos dentro do eixo temático da disputa eleitoral, o programa Bolsa Família recebeu um determinado padrão de tratamento, seleção e ênfase na organização do relato noticioso. O “ângulo da notícia” da maior parte dos textos observados foi o de associar o programa à disputa eleitoral.

Na tabela abaixo é possível identificar esta presença:

Quadro 4: Tema central de abordagem do PBF por jornal

Jornal	Uso eleitoral do PBF	PBF como política social	Frequência
O Globo	35 (58,3%)	25 (41,6%)	60 (100%)
Folha de S.Paulo	31 (68,8%)	14 (31,1%)	45 (100%)
Valor Econômico	19 (59,3%)	13 (40,6%)	32 (100%)
O Estado de S.Paulo	17 (58,6%)	12 (41,3%)	29 (100%)
TOTAL	102 (61,4%)	64 (38,5%)	166 (100%)

Fonte: a autora

No primeiro grupo de análise, no eixo temático “Uso Eleitoral do programa Bolsa Família”, o cerne do enquadramento está em classificar o programa como um instrumento da disputa eleitoral. Neste grupo foram utilizadas seis categorias de análise para identificar o enquadramento predominante do programa: a) *Terrorismo Eleitoral*- utilizado para vincular o embate eleitoral sobre as privatizações, associado ao risco do fim do programa Bolsa Família; b) *A divisão regional – o sul X norte/nordeste* - identificava eleitores de Lula e Alckmin a partir da região onde viviam e da comparação sobre programas e políticas públicas que eventualmente beneficiavam uns e prejudicavam outros pela falta de prioridade; c) *Divisão de classes* – argumento muito utilizado nos espaços de opinião, como artigos e colunas. Muitas vezes estava presente nos textos junto com a divisão regional. Consistia em dividir os eleitores das candidaturas por classe social: os ricos, eleitores com bom poder aquisitivo (moradores das regiões sul do país) votavam em Alckmin e os eleitores pobres (moradores do norte e nordeste do Brasil) preferiam votar em Lula; d) *o uso do programa sobre eleitor pobre e desinformado* – associava o benefício a uma incapacidade do eleitor pobre de discernir o benefício que recebia de sua intenção de voto; e) *Aliado para vencer as eleições* – o impacto do programa nas camadas mais pobres e distantes é considerado forte aliado para a vitória eleitoral de Lula; f) *é continuação de programas do período de governo de Fernando Henrique Cardoso*.

O principal argumento implícito neste grupo de categorias é a idéia da “manipulação” do eleitor de Lula beneficiário do Programa, que não escolhe de maneira autônoma a quem dará seu voto. Tais referências estão presentes principalmente nos espaços de opinião. Nas reportagens, este enquadramento se revela nas declarações das fontes: quando são eleitores, o entrevistado, morador de favelas ou das regiões pobres do norte e nordeste, geralmente declara seu voto em Lula e muitas vezes se declara beneficiário ou conhecendo alguém que recebe o Bolsa Família. O eleitor com maior poder aquisitivo (produtor rural ou empresário, geralmente) costuma ser apresentado como eleitor de Alckmin.

Pelos dados analisados, o jornal o *Globo* tratou o PBF no contexto eleitoral em 58,33% de seus textos (35 dos 60 textos). A *Folha de S.Paulo* abordou em o programa dentro do contexto da disputa eleitoral em 68,8% de suas abordagens (31 textos) no total de 45 textos analisados. *O Valor* tratou em 59,37% (19 dos 32 textos) de suas referências, seguido e *O*

Estado de S.Paulo em 58,62% (17 dos 29) dos textos em que o PBF foi tratado nas suas edições.

O eixo temático sobre o Bolsa Família como política social está presente em 38,6% (64 dos 166 textos) do total analisado. O enquadramento central parte da idéia de que o programa é assistencialista e incapaz de promover mudanças estruturais. No entanto, é neste eixo que está presente uma abordagem mais técnica sobre o programa. A contribuição para a mobilidade social e a diminuição das desigualdades sociais ganha espaço e a visão do Bolsa Família como um programa de transferência de renda que o associa a políticas sociais, embora não promova mudanças estruturais para as famílias beneficiadas, também está classificada neste eixo.

Na análise dos textos entre os jornais, percebe-se que há um equilíbrio no volume de referências para o programa Bolsa Família dentro do eixo de política social. Uma das hipóteses possíveis para este equilíbrio trata da “agenda” da mídia. Na segunda quinzena de setembro de 2006, o IBGE divulgou os resultados da PNAD/2005, o que mobilizou o noticiário em torno da diminuição da desigualdade e melhora do poder aquisitivo das famílias das classes D e E, tendo o Bolsa Família como um dos fatores desta mudança. O jornal *O Globo* utilizou 41,66% de seus registros (25 textos de 60) para este eixo. Na *Folha de SP* foram 31,11% (14 dos 45 textos), *Valor Econômico* 40,62% (13 dos 32 textos e *O Estado de SP* tratou em 41,37% (12 dos 29 textos) de sua cobertura.

Mais uma vez é importante ressaltar que o jornal *Valor Econômico* diversificou a opinião expressa no jornal sobre o programa e seu uso na campanha eleitoral. Seus textos tratavam aprofundar as discussões sobre nas opiniões expressas por articulistas e columnistas. O jornal também investigou o quanto este programa poderia interferir no resultado eleitoral e chegou à conclusão que o impacto do programa nas eleições existia, mas era irregular (Felício, 2006). De outro lado, o jornal *O Globo* foi onde as principais referências de opinião ao programa tinham como enquadramento a visão de “assistencialista” e “instrumento” da campanha Lula (Pereira, 2006).

É importante ressaltar que as definições em categorias estanques são necessárias para maior objetividade na análise dos dados tabulados. No noticiário, no entanto, estas mesmas

categorias têm maior mobilidade. Muitas vezes registram-se vários enquadramentos num só texto⁶.

Outro aspecto a salientar são as vozes e personagens presentes na cobertura, que revelam uma uniformidade de manifestações. Das 189 vozes presentes nos textos, a maior concentração está entre as “político-eleitorais” (Biroli e Mantovani, 2009)⁷ com 91 citações (48,1%), seguidas das vozes “técnicas” com 70 citações (37%). Apenas 7,9% das vozes (15 referências) vinham de populares, cidadãos e eleitores “comuns”. Esta homogeneidade corrobora o enquadramento dos textos no eixo temático do uso eleitoral do Bolsa Família e confirma uma das características apontadas por Bourdieu de 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 traduzem por escolhas, ausências e presenças (Bourdieu, 1997)

3. Tipos de enquadramentos presentes na cobertura jornalística

Numa análise dos dados abaixo, é possível observar que os enquadramentos vinculados à disputa eleitoral foram os que mais identificaram os textos da cobertura jornalística.

Quadro 5: Enquadramentos por eixo temático

Eixo central - Disputa eleitoral	Eixo central - política social
---	---------------------------------------

⁶ Em muitos textos foram identificados mais de um enquadramento. A partir desta identificação, a pesquisa selecionava o que era predominante. Para a análise dos dados tanto neste artigo como na dissertação, foi utilizado como referência o enquadramento predominante presente no texto.

⁷ Utilizaremos o ordenamento das vozes apresentadas no paper “Disputas, ajustes e acomodações na produção da agenda eleitoral: a cobertura jornalística ao Programa Bolsa Família e a as eleições de 2006” durante o 33º Encontro Nacional da ANPOCS. A base de dados do trabalho tem como ponto de partida a mesma pesquisa de dissertação, objeto deste artigo.

Divisão de classe e sul x norte (41 textos – 38%)	Tem efeito superficial, não muda estrutura (18 textos – 30,5%)
Terrorismo Eleitoral (31 textos – 29%)	É transferência de renda, mas não é política social (15 textos – 25,4%)
Estratégia Eleitoral (29 textos – 27,1%)	É assistencialista (13 textos – 22%)
Continuidade de programas de FHC (06 textos - 5,6%)	É um programa de Transferência de Renda (13 textos – 22%)
TOTAL: 107 (64,4%)	TOTAL: 59 (35,5%)

Fonte: a autora

Do total de textos observados (166), 107 deles (64,45%) estão no eixo temático “*disputa eleitoral*”. Portanto, há uma clara vinculação na abordagem do programa ao embate eleitoral. Para efeito de análise, somamos os enquadramentos da *divisão de classe* com o enquadramento *sul versus norte* porque estes foram enquadramentos que estiveram muito associados entre si, e em várias situações estavam no mesmo texto.

É possível identificar que o principal enquadramento da cobertura jornalística ao programa Bolsa Família foi o de vinculá-lo à idéia de um programa que acentuaria ou promoveria a divisão entre ricos e pobres, ou mesmo uma divisão do Brasil entre moradores de regiões mais desenvolvidas (sul) versus moradores das regiões mais necessitadas (e vulneráveis) como o norte e nordeste brasileiro. Dos 107 textos no eixo da disputa eleitoral, 41 deles (38%) estão no enquadramento da “*Divisão de classe e sul x norte*”.

O segundo enquadramento, “*terrorismo eleitoral*”, esteve mais vinculado à retórica dos candidatos. É no segundo turno que o tema assume evidência pelo destaque que os jornais dão principalmente à troca de acusações sobre privatização das estatais – um dos argumentos centrais do embate do segundo turno. O “risco” do fim do Bolsa Família está associado a este enquadramento. A presença do programa neste enquadramento está na idéia de um “conjunto de mentiras” contra a candidatura Alckmin e diversas acusações presentes em artigos, editoriais e colunas políticas que cobravam do PT o uso da “estratégia do medo” (Chaia, 2004), ao afirmar que Alckmin poderia acabar com o programa Bolsa Família.

O terceiro enquadramento mais importante no eixo temático da disputa eleitoral trata da “*estratégia eleitoral*”. Nele, há o vínculo direto do Bolsa Família às estratégias eleitoreiras. Tratado como um “aliado” do candidato Lula para vencer as eleições, os 29 textos (27,1%) reproduzem uma visão “clientelista” do eleitor pobre, que vota em Lula porque recebe o benefício social. Ao mesmo tempo, os textos revelam uma crítica pelo volume de investimento em regiões pobres “que não produzem” em detrimento das regiões produtoras, pagadoras de impostos e exportadoras, localizadas nos estados do sul e sudeste.

Os enquadramentos dentro do eixo central “*política social*” permitem identificar que o programa neste caso foi tratado em temáticas mais técnicas e positivas, voltadas para o debate sobre a eficácia e os resultados do programa⁸. A maior parte dos 59 textos (35,5% do total de 166 textos) está no enquadramento que considera o Bolsa Família uma política social, mas tem efeito superficial pois não muda a estrutura sócio-econômica da família.

A construção simbólica do programa como um “instrumento” da candidatura Lula para vencer as eleições permite entender a narrativa construída para o programa mesmo dentro do eixo de política social. No segundo enquadramento, “*É transferência de renda, mas não é política social*”, com 15 textos (25,4%) há uma identificação do programa como uma política de transferência de renda que produz um efeito imediato na situação de miséria extrema, mas não se constitui em política social estruturante como seriam as áreas da saúde ou educação. No terceiro enquadramento do eixo política social, concentram-se os enquadramentos mais extremos, cada um deles com 13 textos ou 22% das referências. A visão de que o Bolsa Família é “*assistencialista*”, classifica o programa como incapaz de promover as transformações sociais necessárias para que as famílias beneficiárias possam sair da situação de miséria em que vivem. Tal visão também está bastante associada à idéia de ser um “instrumento eleitoral” pela dependência dos beneficiários ao recurso do governo federal. O jornal *O Estado de SP* associou com frequência a visão do programa “assistencialista”, com a disputa eleitoral, onde o governo promovia a “divisão entre norte e sul”, constituindo-se num aliado para que Lula conquistasse a vitória nas eleições (Mantovani, 2009). Em todos os jornais observados, o enquadramento que vê o programa como uma “*política de transferência*

⁸ Cabe ressaltar que no final de setembro, houve a divulgação dos dados da PNAD/2005 do IBGE (Programa Nacional de Amostragem por Domicílio) que revelava uma migração de milhões de brasileiros da classe D e E para as classes C e D, respectivamente. No estudo, um dos fatores considerados relevantes para esta mobilidade social foi o Programa Bolsa Família, associado a outras políticas como Benefício de Proteção Continuada para aposentados e salário mínimo. Isto gerou forte debate na mídia.

de renda” (7,8% dos 166 textos observados) é onde a cobertura jornalística ofereceu a abordagem mais positiva e esteve muito associada aos resultados da PNAD/2005 (Lage 2006; Almeida e Oliveira, 2006; Almeida e Rodrigues, 2006; Dantas,2006; Rodrigues, 2006).

4. Enquadramentos da disputa Eleitoral - A seguir, apresentamos uma análise dos principais enquadramentos do programa Bolsa Família entre os jornais e por jornal.

Quadro 6: Principais enquadramentos entre os jornais

Enquadramento/jornais	Conflitos de classe	Estratégia eleitoreira	Terrorismo Eleitoral
O Globo	14 (34,1%)	15 (55,5%)	07 (22,5%)
Folha de S.Paulo	11 (28,8%)	3 (11,1%)	12 (38,7%)
Valor Econômico	8 (19,5%)	6 (22,2%)	9 (9,6%)
O Estado de SP	8 (19,5%)	3 (11,1%)	3 (9%)
Total	41 (100%)	27 (100%)	31 (100%)

Fonte: Paper apresentado no 33º Encontro Anual da ANPOCS, 2009

Quadro 7: Principais enquadramentos nos jornais

Jornais/Enquadramentos	Conflitos de classe	Estratégia Eleitoreira	Terrorismo eleitoral	Total de citações
O Globo	14 (34,1%)	15 (36%)	12 (29,2%)	41 (100%)

Folha de S.Paulo	11 (52,3%)	3 (14,2%)	7 (33,3%)	21 (100%)
Valor Econômico	8 (34,7%)	6 (26%)	9 (39,1%)	23 (100%)
Estado de SP	8 (57,1%)	3 (21,4%)	3 (21,4%)	14 (100%)

Fonte: Paper apresentado no 33º Encontro Anual da ANPOCS

Análise da abordagem do programa nos enquadramentos dos jornais

Conflitos de classe/divisão regional no contexto da disputa eleitoral

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 construção de significados no noticiário do segundo turno. A divisão social e regional do voto passa a compor com maior ênfase o enquadramento dos periódicos, como se pode observar no volume de matérias, artigos, entrevistas que aumentam em todos os jornais a partir de outubro, conforme já referido.

Na 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).

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, por exemplo, *O Globo* apresenta reportagem onde afirma 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). 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 demonstrarem preferência à Alckmin. Os eleitores de Alckmin culpavam “Lula pelo desempenho ruim” no setor.

Nas reportagens de *O Globo*, o corte de classe aparece em enquadramentos onde o Programa Bolsa Família é tratado como um “aliado para vencer as eleições” ao reproduzir uma idéia “clientelista” para a opção do eleitor pobre que vota em Lula. Antes do resultado do 1º turno, porém, o jornal já registrava, em 10 de setembro de 2006, a mudança do perfil do eleitorado de Lula (March, 2006). 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”, afirma.

O enquadramento de um "país dividido" por classe e região, e, do Programa Bolsa Família como um “aliado para vencer as eleições”, também estão presentes na cobertura da *Folha de S.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). 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). Mas não é apenas o aspecto da renda que revela a pesquisa publicada pelo jornal: “negros, pardos e os menos escolarizados” também preferem mais à 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).

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 este debate, ao concentrar seus enquadramentos nas declarações do candidato Lula à idéia de divisão entre ricos e pobres. Essa é uma relação contraditória identificada nesta análise: ao mesmo tempo em que os jornais afirmam existir uma divisão no

país, vinculando os votos dos beneficiários do Bolsa Família a Lula, e dos ricos a Alckmin, há uma preocupação em “desideologizar” o assunto quando este tema ocupa espaço no debate político-eleitoral. A divisão entre ricos e pobres não indica, nos enquadramentos assumidos pelos jornais, uma divisão ideológica de classe, mas um questionamento sobre a capacidade dos eleitores de discernir sobre sua escolha eleitoral, partir de uma suposta dependência econômica do Estado. Tal questionamento, no entanto, se reflete apenas na análise sobre o voto do eleitorado pobre, mas não existe 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.

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 um enquadramento utilizado para reforçar no mapa eleitoral a concentração de apoio a cada um dos candidatos (ricos do sul votam em Alckmin e pobres do norte/nordeste votam em Lula). É neste contexto que o tema Bolsa Família é retratado, como pode ser observado na edição de 8 de outubro de 2006 (Fontes, 2006) em que a linha de apoio do texto afirma: “Em comício em Salvador, presidente afirma que preconceito contra nordestinos aumentará se tucano vencer”.

A imagem de Lula “pai dos pobres” como produto de marketing se expressa num artigo de Paulo Moreira Leite, articulista do jornal *O Estado de S. 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”, para uma campanha, em 2006, vinculado aos programas sociais do primeiro mandato. Apesar da visão “para a maioria dos eleitores”, de que Lula “era visto como o segundo presidente mais corrupto da história”, o texto define, no entanto, que para o eleitor pobre: “o importante é o resultado” (Leite, 2006).

O jornal *Valor Econômico* revelou outro enquadramento na cobertura sobre o processo eleitoral, como já afirmamos. 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 de 28 de setembro de 2006 é um exemplo deste diferencial:

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).

O terrorismo Eleitoral e o Bolsa Família

O jornal Folha de São Paulo foi o periódico em que o enquadramento “terrorismo eleitoral” teve o maior número de registros para o Bolsa Família (foram 12 referências). Na primeira citação foi uma referência de canto de página ao reproduzir o discurso da ex-prefeita Marta Suplicy, durante encontro em São Paulo, sobre a queda do número de famílias atendidas por programa social na capital paulista durante governo Alckmin (Pagnan, 2006). Na edição de 13 de outubro de 2006, a hierarquia da cobertura jornalística revelava que este enquadramento mudara de posição. O assunto já estava no título da principal matéria sobre os comícios de campanha (Scolese, 2006).

O enquadramento envolvendo o “terrorismo eleitoral” foi menos intenso nas reportagens do que nas análises em colunas de política do *Globo*, por exemplo. Já ao final do segundo turno, o colunista Merval Pereira avaliava 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). Como narrativa, o “terrorismo” vem associado nos textos do jornal carioca ao enquadramento dos “outros desvios éticos e condutas condenáveis”, como a ideia da “corrupção sistêmica no governo Lula”, cunhada desde os tempos da “crise do mensalão” e lembrada durante a campanha de 2006 pela vinculação deste ao “dossiê dos aloprados” (Freire, 2006).

O jornal *O Estado de S.Paulo* também acompanhou o assunto em oito (8) reportagens e um (1) editorial. O início desse enquadramento foi retratado como na Folha, a partir da declaração da coordenadora da campanha Lula em SP, a ex-prefeita Marta Suplicy. No

entanto, o tom foi mais para a corrida eleitoral, conforme destaca o título da matéria: "Estamos aqui para tirar a diferença" (Oliveira, 2006). Igualmente neste caso, também é possível perceber a mudança da agenda da cobertura eleitoral. Do primeiro registro em 06 de outubro para o segundo, no dia 11, o assunto já está com grande destaque no jornal sendo manchete de capa (Nossa, 2006) e tema do editorial onde a campanha Lula é acusada de planejar e praticar o terrorismo eleitoral (Matrioshkas..., 2006)

CONCLUSAO

Um dos objetivos deste artigo foi demonstrar os “pactos” existentes entre os campos da mídia e da política. Através do estudo sobre a cobertura do Programa Bolsa Família nas eleições presidenciais de 2006, pretendemos refletir sobre o complexo mecanismo de interação entre a mídia e a política e seus efeitos no noticiário, que não são estáticos, nem imutáveis. Refletir sobre mecanismos que tornem a interação entre o campo jornalístico e o campo político o mais equilibrado e democrático do ponto de vista da produção de informações para a sociedade, o que permanece como desafio entre pesquisadores e estudiosos da mídia e da política.

A análise do tratamento dado ao programa Bolsa Família pelos quatro principais jornais impressos nacionais no período das eleições de 2006 aponta questões importantes para este debate entre mídia, política e democracia. Uma delas é uma presença quase homogênea de perfis de cidadãos que organiza um discurso social e constrói estereótipos que consolidam presenças e ausências no debate público. Outro aspecto importante são as narrativas construídas ao longo da cobertura que formaram enquadramentos definindo o programa Bolsa Família como um instrumento da estratégia eleitoral com objetivo de vencer as eleições. Esta abordagem criou uma imagem estigmatizada de segmentos mais pobres da população, vistos como “manipuláveis” e incapazes de decidirem sobre seu voto. Como reforço a esta idéia, esteve presente de maneira relevante uma compreensão do Bolsa Família associado ao medo e ao terrorismo eleitoral, como forma de reforçar esta “vulnerabilidade” da população de baixa renda. É interessante notar, por exemplo, que não encontramos registro relevante de qualquer questionamento sobre os motivos do voto em Alckmin. Seu eleitor sempre foi associado a um cidadão crítico à Lula, ligado a setores de maior poder aquisitivo que reclamavam políticas públicas para atender seus interesses. Mas tal cobrança nunca foi associada à idéia de “dependência” ao governo 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 percepção da mudança do perfil do eleitorado de Lula, com a passagem para o segundo turno das eleições mobiliza uma agenda que constrói uma visibilidade para o programa de ser um instrumento da candidatura Lula para vencer as eleições. Ao mesmo tempo em que ao foco prioritário dos jornais, centralizada na agenda do escândalo político, dos desvios éticos que conduziram as principais manchetes de todo o período eleitoral, não influenciaram o resultado final da eleição. Essa constatação provocou uma agenda nova, intensificando o noticiário sobre “os motivos” que provocaram essa mudança no perfil do eleitor de Lula. É nesse contexto que se expressa a exploração do programa como um “instrumento de manipulação eleitoral” ganha espaço nas edições dos jornais impressos a partir de outubro.

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 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. O 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 interação entre o campo 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 domínio 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. A cobertura do programa Bolsa Família nas eleições de 2006 e o resultado das eleições (acima do que muitas empresas de comunicação previam) nos remete a um debate mais profundo sobre a relação entre informação e comportamento eleitoral, muitas vezes concentrado na representação das posições mais elevadas da hierarquia social, desprezando segmentos sociais menos privilegiados. Percebe-se que a realidade social construída pelo campo jornalístico em sua maioria não é plural e carecem de maior diversidade de representação social.

Refletir sobre os “pactos” entre o campo jornalístico e o campo político através da observação da cobertura do Bolsa Família nas eleições de 2006 tem o propósito de analisar o quanto este ambiente comunicacional é restrito e somente alguns poucos são responsáveis pela construção dos significados sociais. Nesse sentido, o controle sobre a agenda e a capacidade de dar visibilidade a determinados aspectos em detrimento de outros é o que dá à mídia centralidade no debate eleitoral. Em uma democracia liberal, com eleições regulares, como a que se vive no Brasil é necessário uma constante análise sobre a dinâmica de interação entre estes dois campos. Por estar vinculado 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 na sociedade, o que 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.

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. A intenção neste trabalho 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 deve ser cada vez mais plural e representativa da grande diversidade cultural e social do Brasil.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Cássia; OLIVEIRA, Eliane. “Um segundo Plano Real”. O GLOBO, 23 de setembro de 2006, p.31.

_____ ; RODRIGUES, Luciana. “**Desigualdade cai, porém em ritmo mais lento**”. O GLOBO, 16 de setembro de 2006, p. 32.

As Matrioshkas do Lulismo. O ESTADO DE S.PAULO, 17 de outubro de 2006, editorial, p. A3.

AZEVEDO, Fernando Antonio. Agendamento da Política. *In: Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. RUBIM Antonio Canelas (org). São Paulo: Ed. UNESP, 2004.

_____. Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia. *In Mídia e Eleições 1998*. RUBIM Antonio Albino Canelas (org) Salvador: Ed. Universitária, FACO/UFBA, 2000.

BIROLI, Flávia; MANTOVANI, Denise. “**Disputas, ajustes e acomodações na produção da agenda eleitoral: a cobertura jornalística ao programa Bolsa Família e as eleições de 2006**”. *Paper* apresentado no GT Democracia, comunicação política e eleições do 33º Encontro Anual da Anpocs.

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

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

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

CANZIAN, Fernando. “**Urna premia ação assistencialista de Lula**”. Folha de S.Paulo, 15 de outubro de 2006, p.A12.

DANTAS, Fernando. “**Estudo aponta queda de 19% na pobreza no governo Lula**”. O Estado de S.Paulo, 22 de setembro de 2006, p. A 17.

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

“**Eleitor que ganha até R\$ 700,00 dá vantagem a Lula**”. Folha de S.Paulo, 08 de outubro de 2006, manchete de capa.

COIMBRA, Marcos. A mídia teve algum papel durante o processo eleitoral de 2006?. *In A mídia nas eleições de 2006*. LIMA, Venício (org). São Paulo:Ed:Perseu Abramo, 2007

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

FELICIO, 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.

FONTES, Cida; **“Lula diz que Alckmin vai privatizar e demitir”**. O Estado de S.Paulo, 08 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.

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

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

KUNCISKI, Bernardo. **“O antilulismo na campanha de 2006 e suas raízes”**. In **A mídia nas eleições de 2006**. LIMA, Venício (org), São Paulo:Ed: Perseu Abramo, 2007

LAGE, Janaina. **“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 S.Paulo, 30 de outubro de 2006, p.H8.

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

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

MANTOVANI, Denise. **“A cobertura jornalística do Bolsa Família: Um estudo de caso da interação entre o campo jornalístico e político nas eleições de 2006”**. Dissertação de mestrado do curso de Ciência Política do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, março de 2009.

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.

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

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

_____. Política e mídia no Brasil: episódios da história recente. Brasília. Ed: Plano Editora, 2002.

_____. **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova [on line], 2002, n.55-56, p. 155-184. Disponível em www.scielo.br.

NASSIF, Maria Inês. “Porque são pobres, nordestinos e negros”. Valor Econômico, 28 de setembro de 2006, p.A6.

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

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

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

PORTO, Mauro; VASCONCELOS, Rodrigo F; BASTOS, Bruna. “Enquadramentos da mídia e política”. In: RUBIM Antonio Albino Canelas (org). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador, EDUFBA, 2004.

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

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

_____. 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.Ed: Hacker, 2004.

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

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

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

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