

Leila da Cruz Gonçalves Herédia

A retórica da capa

A reeleição de FHC e de Lula na primeira página de O Globo e FSP

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Juiz de Fora, área de concentração Cultura, Democracia e Instituições, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Raul Francisco Magalhães

Juiz de Fora

2008

Aos meus filhos, Pedro e João,
encanto e celebração diária da vida

Ao Gê, paixão e companheiro,
incentivo nos momentos mais difíceis e prova
de que o amor pode ser livre

AGRADECIMENTOS

Ao Raul, meu orientador, pela generosa acolhida desde o primeiro momento e pelos comentários sempre tão pontuais

A toda turma de Laboratório de Eleições II, do Iuperj, sobretudo aos professores Marcus Figueiredo e Alessandra Aldé, pelas sugestões e indicações de leitura

Aos professores Gilberto e Paulo Roberto, pela leitura e contribuições feitas antes e durante a qualificação

A todos do Doxa/Iuperj, em especial ao Gabriel, por disponibilizarem os dados de 2006 que viabilizaram essa pesquisa e auxiliarem nas dúvidas sobre 1998

À minha família, em especial ao meu pai, permanente incentivo intelectual, e minha mãe, por mostrar que qualquer sonho é possível. Não poderia esquecer, ainda, a Célia e a Cacá, pelo suporte e socorro de muitas horas

A todos que contribuíram com a realização dessa pesquisa. É difícil citar nominalmente cada um, e por isso peço antecipadamente desculpas, mas gostaria de agradecer em especial ao Gustavo, amigo de tantas leituras, ao Diogo, pelos inúmeros pedidos, a Ju, pelas necessárias substituições, a Sil, pelos fichamentos em conjunto, e a Gi, pela acolhida.

A todos do Jornal Tribuna de Minas, pela compreensão da ausência, em especial a Denise, PC e Ricardo

A Deus.

*O que vão descobrir em nossos textos,
não sabemos.
Temos intenções, pretensões inúmeras,
mas o que vão descobrir em nossos textos,
não sabemos*

Affonso Romano de Sant' Anna

RESUMO

Muito mais que oito anos separam as reeleições dos dois presidentes do período pós-redemocratização. Para além das inúmeras diferenças entre o sociólogo Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e o ex-metalúrgico Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que conquistaram um segundo mandato em 1998 e 2006, respectivamente, está a forma como ambos foram tratados pela chamada grande mídia nacional, representada aqui nesse estudo por Folha de SP e O Globo. A proposta é mostrar como a sucessão foi tratada na capa desses dois jornais, que concentram a maior circulação no Brasil. O foco está nos 90 dias que antecederam a eleição. A partir da avaliação das aparições correlacionadas às valências são aplicados os conceitos de Toulmin (2001) e Perelman (1996) ao conjunto discursivo da primeira página. O objetivo é verificar, ainda, o pacote de argumentos que foi vendido ao (e)leitor.

PALAVRAS-CHAVE: Eleições. Retórica. Jornalismo Político.

ABSTRACT

Much more than eight years separate the reelections of the two presidents in Brazilian post-redemocratization period. Beyond the countless differences between the sociologist Fernando Henrique Cardoso (PSDB) and the former-metallurgist Luiz Inácio Lula da Silva (PT), who conquered a second mandate in 1998 and 2006, respectively, is the way that both were treated by the so-called great national media, represented here in this study by Folha de SP and O Globo. The proposal is to show how the succession was treated on the cover of those two newspapers, which concentrate the largest circulation in Brazil. The focus is in the 90 days that preceded the election. Starting from the analyses of the appearances correlated to the impact evaluation (positive, negative or neutral) of the news the concepts of Toulmin (2001) and Perelman (1996) are applied to the discursive group of the first page. The objective is, still, to verify the package of arguments which were sold to the reader (elector).

WORD-KEY: Elections. Rhetoric. Political journalism

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. MÍDIA E POLÍTICA: AGENDA COMUM NO JOGO ELEITORAL	12
1.1. Democracia e esfera pública	14
1.2. Lazarsfeld e os efeitos limitados.....	17
1.3. Agendamento: os efeitos de volta à pauta	18
1.4. Enquadrando fatos na conquista do leitor	20
1.5. Jornalismo objetivo ou intencional?	23
1.6. A recepção: diferentes olhares do leitor.....	26
2. A RETÓRICA DO JORNALISMO	30
2.1. Retórica e nova retórica	32
2.1. A estrutura da argumentação	33
2.3. Persuasão e busca pelo auditório	36
2.4. O campo retórico	38
2.5. Layout dos argumentos nos jornais	39
3. A REELEIÇÃO NA ÓTICA DA MÍDIA: UMA ANÁLISE DA CAPA	42
3.1. A metodologia utilizada: visibilidade e valência	43
3.2. Lula e a vitória em dois turnos.....	46
3.2.1. O pacote de argumentos nos dez dias antes do 1º turno	50
3.3. FHC e a pauta única	56
3.3.1. Os argumentos na reta final da reeleição de FHC	60
3.4. Entre 1998 e 2006: uma breve comparação	65
CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	77

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Votos válidos 2006	47
GRÁFICO 2 - Citações O Globo (julho a setembro/2006)	48
GRÁFICO 3 - Citações Folha de SP (julho a setembro/2006)	48
GRÁFICO 4 - Valência Folha de SP (julho a setembro/2006)	49
GRÁFICO 5 - Valência O Globo (julho a setembro/2006)	49
GRÁFICO 6 - Citações Folha de SP (21/09 a 01/10/2006)	50
GRÁFICO 7 - Citações O Globo (21/09 a 01/10/2006)	51
GRÁFICO 8 - Valência Folha de SP (21/09 a 01/10/2006)	51
GRÁFICO 9 - Valência O Globo (21/09 a 01/10/2006)	51
GRÁFICO 10 - Votos válidos 1998	57
GRÁFICO 11 - Citações O Globo (julho a setembro/1998)	58
GRÁFICO 12 - Citações Folha de SP (julho a setembro/1998)	58
GRÁFICO 13 - Valência Folha de SP (julho a setembro/1998)	59
GRÁFICO 14 - Valência O Globo (julho a setembro/1998)	59
GRÁFICO 15 - Citações O Globo (24/09 a 04/10/1998)	61
GRÁFICO 16 - Citações Folha de SP (24/09 a 04/10/1998)	61
GRÁFICO 17 - Valência Folha de SP (24/09 a 04/10/1998)	62
GRÁFICO 18 - Valência O Globo (24/09 a 04/10/1998)	62
GRÁFICO 19 - Comparação citações 1998 e 2006	65
GRÁFICO 20 - Saldo valência 1998	67
GRÁFICO 21 - Saldo valência 2006	67

INTRODUÇÃO

Escolher, nas urnas, o mandatário do país pode parecer tarefa simples. Não o foi no Brasil por muitos e longos anos. A recuperação desse direito democrático só ocorreu em 1989, com a vitória de Fernando Collor de Mello (PRN), no segundo turno, com 53% dos votos válidos. Já naquela eleição, a importância e influência da mídia foi foco de muita polêmica, sobretudo com relação à famosa edição do último debate entre Lula (PT) e Collor feita pelas Organizações Globo. Mais tarde, essa mesma relação voltaria ao alvo por ocasião da reeleição do tucano Fernando Henrique Cardoso.

Passados oito anos, um novo presidente entra na corrida por um segundo mandato. A reeleição de Lula, contudo, encontra terreno adverso. O petista disputa a preferência do eleitor em meio a CPIs e ampla visibilidade concedida pela mídia à onda de escândalos iniciada ainda no ano anterior. Palavras como sanguessugas, valerioduto, mensalão e mensaleiros ganharam as manchetes e caíram no vocabulário das pessoas.

Nessa quinta sucessão presidencial após a redemocratização, pouco após garantir a reeleição com 58 milhões de votos, o petista disparou: “As eleições provaram que, neste país, há muito mais povo do que formadores de opinião”. A frase foi apenas mais um capítulo nessa tensa relação do presidente com a mídia. A consagração das urnas, no entanto, necessitou de dois turnos. Apesar de ter sido apontado na maior parte da corrida eleitoral como vitorioso em 1º de outubro, o petista viu a eleição em turno único escapar-lhe praticamente na última semana antes do pleito.

O que este trabalho propõe é, primeiro, analisar a cobertura da reeleição a partir das capas dos dois jornais de maior circulação nacional – Folha de SP e O Globo – durante o período da campanha, ou seja, de julho até o dia da eleição (4 de julho a 4 outubro de 1998 e 1º de julho a 1º de outubro de 2006). Em seguida, será feita a comparação de como os dois periódicos trabalharam a reeleição em suas primeiras páginas e se houve diferença na cobertura e no tratamento concedido ao tucano Fernando Henrique Cardoso (1998) e ao petista Luiz Inácio Lula da Silva (2006).

A análise é feita a partir da visibilidade e da valência conquistadas por cada concorrente na primeira página, utilizando metodologia do Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa/Iuperj). Esse espaço discursivo foi adotado dada sua relevância não só editorial, mas também por ser o pacote, a impressão inicial a

seduzir o leitor. Ou ainda, como no olhar de Ferreira Júnior (2003:15), o primeiro contato que o leitor tem com este que é o veículo de informação mais antigo. Nesse sentido, os temas ali tratados ganham maior repercussão e costumam ser objeto das conversações.

A hipótese é de que, em 2006, ao contrário de 1998, houve fogo-cerrado por parte dos dois periódicos na tentativa de influenciar a realização de segundo turno, ainda que por meio do chamado pacote de argumentos, ou seja, *conjunto de informações que aparentemente não possuem correlação entre si, mas que sugestionam novas cognições quando próximas*. A partir da avaliação das aparições correlacionadas às valências serão aplicados os conceitos de Toulmin (2001) e Perelman (1996) ao conjunto discursivo da primeira página. O objetivo é verificar, para além do tema sucessão que será focado, justamente o pacote de argumentos que foi vendido ao leitor na reta final de campanha.

Interessante destacar, ainda, que em pesquisa divulgada em 22 de setembro de 2006, o petista estava à frente com 55% das intenções de voto, 10% a mais que a soma de seus adversários, quadro cuja reversão já seria apontada no levantamento do dia 30, no qual Lula apareceu com 50%, percentual idêntico ao somado por seus concorrentes, segundo o Datafolha. Em 1998, em pesquisa feita pelo mesmo instituto também às vésperas do pleito, o então candidato à reeleição Fernando Henrique Cardoso apresentava 56%. Juntos, os demais concorrentes totalizavam 44%. Esses números, divulgados tanto pela Folha quanto pelo Globo, foram alvo de críticas.

Em função dessa proposta, no primeiro capítulo discuto teorias que abordam essa relação tão próxima e conflituosa entre mídia-política-eleitor e sua ligação com a sociedade democrática. As contribuições originais formuladas por Gabriel Tarde são abordadas, assim como a influência de agendamento da mídia. De forma complementar à hipótese da agenda-setting, será destacada a teoria do enquadramento e discutidas a objetividade e a intencionalidade sob o ponto de vista do jornalismo, por entender que a relação entre sociedade e meios de comunicação é mais complexa do que apenas uma corrente poderia fornecer subsídios para a explicação. Por fim, o papel do leitor e a recepção são abordados, no sentido de ressaltar que esses estão longe de ter papel passivo em todo esse processo.

Em seguida, dedico o segundo capítulo à compreensão da retórica, da argumentação e da persuasão. Considerando a capa dos jornais como um terreno fértil para a retórica, recupero a base aristotélica para, em seguida, discutir alguns dos principais conceitos de Perelman e Toulmin, responsáveis pela renovação desse campo teórico no século XX. Entre esses, os conceitos de pacote e de layout de argumentos, que serão base para a análise a ser realizada no capítulo seguinte.

Por fim, a terceira e última etapa foi reservada à pesquisa empírica. A partir da combinação entre valência e visibilidade, avalio a capa dos jornais nos três meses que antecederam a ida às urnas em 1998 e 2006, completando a análise com base nas idéias de Perelman e Toulmin. Apesar de a pesquisa abranger toda a campanha, há foco especial sobre os últimos dez dias antes da realização do primeiro turno, por considerar que neste período a cobertura sofre intensificação. Para contextualização, no entanto, também serão usados alguns números do período pré-campanha.

1. MÍDIA E POLÍTICA: AGENDA COMUM NO JOGO ELEITORAL

A complexa ligação entre mídia e política tem sido objeto de estudo de enorme número de pesquisadores. O debate acerca da importância dos meios de comunicação cresce, sobretudo, durante o período eleitoral, quando surge uma inevitável agenda em comum. Conforme observa Miguel (2004: 93-94), nas sociedades contemporâneas é a mídia quem supre o papel de provimento de informações sobre o mundo, na medida em que a sociedade cresce e a troca de informações significativas deixa de estar diretamente disponível. Em texto anterior, o mesmo autor já havia observado que a mídia é, hoje, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos (2002:9). Ou seja, ressalta Luis Felipe Miguel, é o local no qual estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade.

O problema é que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presente na sociedade. As vozes que se fazem ouvir na mídia são representantes das vozes da sociedade, mas esta representação possui **um viés** (grifo do autor)

Fernando Lattman-Weltman (2003: 130) segue caminho similar ao destacar que a mídia é hoje a instituição mais decisiva para a qualidade do exercício da cidadania no Brasil redemocratizado.

Ela impõe suas coordenadas e linguagens específicas sobre as estratégias para as principais disputas eleitorais; fornece os principais elementos simbólicos e cognitivos para a escolha do eleitor; forja – conscientemente ou não, deliberadamente ou não, o consenso sobre a pauta política e institucional; define, de um modo ou de outro, a agenda pública, dos seus termos mais gerais a alguns dos mais específicos. (Lattman-Weltman, 2003:130)

Ao construir o conceito de Cenário de Representação Política (CR-P), Venício Lima (1995: 98) defende que é justamente a comunicação midiaticizada que emerge nas sociedades mídia-centradas como a fonte principal de representação social da política. Diz o autor:

As representações que os mídia fazem da realidade (media representations) passam a constituir a própria realidade. Aqui está o fundamento para a

hipótese de que o CR-P, construído no e pelos mídia, define e delimita o próprio espaço da realidade política do mundo contemporâneo.

A partir daí, o debate do poder e/ou efeitos da mídia, conforme completa o próprio Venício Lima, tem que ser feito levando-se em consideração a forma como os indivíduos constroem sua realidade, percebem e organizam seu ambiente imediato, seu conhecimento sobre o mundo e sua orientação sobre determinado tema.

Sempre que a mídia é colocada em xeque, seus principais pilares - imparcialidade, objetividade e veracidade (Lage: 1990: 16) das informações veiculadas – são imediatamente questionados. Os três, por sua vez, estão diretamente relacionados à credibilidade, patrimônio maior do jornalismo na busca por mais audiência. Sem credibilidade, as notícias não têm valor algum. O compromisso com a "verdade" e a "objetividade", segundo Miguel (2002:168), serve de critério para determinar a competência e a respeitabilidade pelos pares. A violação dessas normas, continua o autor, notadamente por submissão a ditames econômicos ou políticos, é freqüente, mas impõe ônus que não podem ser ignorados.

Mais que provocar os temas das conversações, conforme mostra Gabriel Tarde (1992), impor a pauta de assuntos a serem tratados pela opinião pública, como sugere a hipótese da agenda-setting, a mídia possui uma outra variante como efeito que reside justamente no campo oposto: o silêncio. Ao decretar seu desconhecimento pela sociedade, a mídia os condena à inexistência social. Esse fenômeno, conhecido como espiral do silêncio, foi abordado pela pesquisadora alemã Noelle-Neumann (1993: 49). Segundo ela, os indivíduos buscam a integração social por meio da observação da opinião dos outros e procuram se expressar dentro dos parâmetros da maioria, para evitar o isolamento. Quando essa associação não é viável, os que possuem um ponto de vista minoritário tendem a se calar. A mídia, então, possui papel decisivo na possibilidade de um cidadão tomar ou não posição na medida em que impõe uma opinião como majoritária. Conforme Noelle-Neumann, as pessoas tendem a esconder opiniões contrárias à ideologia majoritária, dificultando a mudança de hábitos e mantendo o *status quo*.

Um lado é superestimado e outro subestimado. Estas superestimativas e subestimativas levariam a efeitos adicionais – o lado superestimado é capaz de motivar pessoas que apóiam o partido para falar em publico, enquanto as pessoas que apóiam o partido do lado subestimado caem crescentemente em silêncio e contribuem para a derrota do campo (Noelle-Neumann, 1993: 49)

A tese da espiral do silêncio trabalha com três mecanismos condicionantes: acumulação, consonância e ubiquidade (Pena, 2006: 156-157). Este último leva em

consideração o fato de a mídia parecer estar presente em todos os lugares. O primeiro, por sua vez, diz respeito ao excesso de exposição de determinados temas na mídia, enquanto o segundo reside na forma semelhante com que as notícias são produzidas e veiculadas. “Juntos, estes mecanismos determinam a forte influência da mídia sobre o público”, pontua o autor. É um pouco dessa influência que vamos discutir nesse capítulo, no qual serão abordados temas tidos como fundamentais para a compreensão do problema, como a agenda-setting e o enquadramento, assim como o papel ativo do receptor.

1.1. Democracia e esfera pública

É o sociólogo Gabriel Tarde que inaugura, em 1901, as reflexões sobre a opinião pública. Em “A opinião e as massas”, o autor se dedica ao estudo das origens e desenvolvimento do conceito de público, distinguindo-o de multidão, de conversação e de correntes de opinião. No pensamento tardeano, multidão é o grupo social do passado, e tem como característica ser um agrupamento mais natural e menos homogêneo, submetido às forças da natureza, enquanto a idéia de público só nasce a partir da invenção da imprensa (Tarde, 1992: 40-46). A expansão indefinida é um dos traços marcantes desse público distinto. Ele pouco ou nada tem de natural, sendo forjado por correntes de opinião que lhe dão substância e razão para operar conforme o poder imperativo dessas opiniões (Magalhães, 1995: 129)

A esse público, a proximidade física é dispensada e substituída pela mediação da imprensa, já que esses indivíduos, embora fisicamente separados, apresentam “coesão mental”. A multidão, por sua vez, carece do contato físico, e é caracterizada pela irracionalidade. Na concepção tardeana, as idéias divulgadas pela imprensa influem na conversação das pessoas, que formam correntes de opiniões e partem para a ação, em um processo retroalimentativo. Nesse processo, o leitor não tem consciência de sofrer influência persuasiva quase irresistível do jornal que lê habitualmente. E, da mesma forma, não suspeita da influencia exercida sobre ele pela massa de outros leitores. Essa força da opinião da mídia está concentrada, sobretudo, em dois fatores: a *simultaneidade* e a *atualidade*.

É o aparecimento dos diários que permite que pessoas que nunca se viram ou se ouviram partilhem idéias similares. Já a *atualidade* pode ser observada no interesse único pelas notícias diárias. O próprio Tarde comenta que a avidez por notícias está diretamente relacionada ao dia de sua divulgação, conforme relata a seguir: “Abro um jornal que julgo ser

do dia e nele leio com avidez certas notícias; depois me dou conta de que data de um mês, ou da véspera, e ele deixa de me interessar imediatamente” (Tarde, 1992: 50). Nesse sentido, um assunto recente, mas negligenciado pela opinião pública, não se encaixa nesse conceito.

Ele ainda acrescenta que, mesmo os que não lêem jornais, mas que conversam com seus leitores diariamente, sofrem essa mesma influência multiplicadora e “são forçados a seguir a trilha de seus pensamentos de empréstimo”. E é justamente essa comunhão que caracteriza o público.

A partir do momento em que os leitores de uma mesma folha deixam-se ganhar pela idéia ou paixão que a suscitou é que compõem, realmente, um público (Tarde, 1992: 54)

A importância da imprensa como pauta principal das conversações é destacada pelo autor como um dos grandes fatores da opinião, ao lado da tradição e da razão. Opinião, conforme o pensamento de Tarde, deve ser entendida como grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais, respondendo a problemas atualmente colocados, acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade (1992: 83). Para que os integrantes dessa sociedade, no entanto, tenham consciência dessa semelhança é necessária a manifestação pela palavra, pela escrita ou pela imprensa. Nesse sentido, conforme o sociólogo, a imprensa é a responsável pela transformação de uma opinião individual em uma opinião social, uma opinião pública. Solidário a esse tese, Walter Lippman (1997: 3-4), em seu reconhecido livro *Public Opinion*, destacou que nosso comportamento é guiado pelo mundo externo, sobretudo pelas “imagens em nossas cabeças”. Na visão do autor, a mídia é a principal fonte para a produção de tais imagens e seu impacto sobre as opções políticas não pode, nesse sentido, ser ignorado.

Todo esse debate tem como pano de fundo a reconhecida importância da opinião pública para a democracia, não sendo possível abordar um assunto sem que, imediatamente, se remeta a outro. Isso, no entanto, não impede que a participação dos meios de comunicação de massa seja deixada em segundo plano nesse processo. Miguel (2000: 64-67) aponta que em nenhuma das três correntes de teorias democráticas – *limitada, republicana e deliberativa* - os meios de comunicação encontram espaço, “apesar de a utilização da mídia ser um elemento crucial nas democracias de massa”. Segundo ele, os democratas limitados, representados por Schumpeter e Downs, para citar apenas alguns, tendem a considerar a formação das preferências apenas na esfera privada e, assim, esvaziam o aspecto comunicativo da política. Os autores da corrente republicana, como Rosseau, enfatizam a participação política no

pequeno grupo, fazendo com que as formas de comunicação mediada sejam deixadas de lado. Por fim, os deliberativos preocupam-se com a comunicação, mas apenas no contexto de um ideal normativo. “A mídia (o canal concreto da comunicação política nas sociedades contemporâneas) é, mais uma vez, ignorada”, sentencia Miguel.

Os meios de comunicação são tanto o principal canal de acesso dos cidadãos às informações de que precisam para agir na esfera política quanto os principais instrumentos dos líderes políticos para a divulgação de suas mensagens, projetos, temas para a agenda pública, em suma, para a batalha política crucial, a construção de vontades coletivas (ou, dito de outra maneira, a luta pela hegemonia). Isso coloca a mídia em uma posição central na arena política das sociedades contemporâneas. (Miguel, 2000: 64-67)

Essa atual configuração, na qual a importância da mídia é crescente, é denominada por Bernard Manin (1995: 25-28) de *democracia de público*, em contraposição às etapas anteriores – parlamentarismo e democracia de partido - nas quais os parlamentos e os partidos políticos eram fundamentais no processo de formação da opinião. Conforme o autor, nesse *tipo-ideal de Governo representativo*, o caráter pessoal da relação de representação ganha espaço. Os candidatos e políticos colocam temas para debate sempre atentos ao público, que reage como se estivesse frente a um palco. A partir daí, corrigem ou mantêm a proposta inicial. “A democracia de público é o reinado do comunicador”, sentencia Manin (2000: 28). Tendo como arma o voto, os eleitores parecem mais responder que expressar sua opinião. “A situação atual representa um afastamento do processo de formação das preferências políticas na democracia de partido. Hoje em dia, predomina a dimensão reativa do voto” (Idem: 27).

Nesse sentido, é necessário aprofundar a reflexão sobre o impacto provocado pela mídia, que originou as célebres reflexões de Tarde e de Lippman, e que também foi objeto de estudo de Robert Merton e Paul Lazarsfeld (2000: 114-119), assim como o discurso por ela veiculado. Conforme destacado pelo mesmo Miguel (2000: 65), é pelo discurso que se constroem as identidades coletivas, que os fatos sociais ganham significado.

Para melhor compreensão dessa intrincada relação entre política e mídia, cujo poder da primeira sobre a segunda chega a ser apontada por vários autores, aprofundaremos agora um pouco mais sobre os estudos dos efeitos para, em seguida, concentrarmos a investigação sobre o tripé apontado por Lima (2001:89) como alvo nos estudos de comunicação e jornalismo: o poder de definição da pauta pública (agenda-setting), o enquadramento da notícia (framing) e o seu processo de construção, sem deixar de abordar os critérios de noticiabilidade, a objetividade e o papel do leitor.

1.2. Lazarsfeld e os efeitos limitados

O estudo pioneiro de Paul Lazarsfeld e seus associados da Universidade de Columbia inaugurou a linha de pesquisas quantitativas sobre audiências. Ao lado de Merton, o austríaco concentra sua investigação sobre as funções sociais do mass media. Na visão da dupla, cabe à mídia a atribuição de status, de prestígio, o reforço das normas sociais, da moralidade pública e, por fim, certa disfunção narcotizante, caracterizada pela avalanche de informações com que o leitor é bombardeado que, no entanto, não alteram sua postura passiva, mas, ao contrário, contribuem para o status quo. Assim, pontuam, “a extensão da influência que os meios de comunicação de massa têm exercido sobre sua platéia deriva não somente do que é dito, porém, mais significativamente, do que não é dito” (Lazarsfeld e Merton, 2000: 121).

Anos antes, o mesmo Lazarsfeld, ao lado de Bernard Berelson e Hazel Gaudet, seus companheiros na Universidade de Columbia, na clássica obra *The People's Choice* (1944), buscou entender os efeitos da mídia e da opinião pública tendo como pano de fundo a sucessão presidencial americana de 1940. O resultado do levantamento, no entanto, mostrou exagero nas preocupações sobre os efeitos dos meios de comunicação. O grupo chegou à conclusão de que os efeitos são limitados, originando a famosa teoria com o mesmo nome, já que a propaganda eleitoral teve pouca influência na mudança de orientação do voto. Nesse sentido, os investigadores destacam que o papel da mídia fica focado, sobretudo, no reforço e na cristalização das opiniões já existentes, mas não em sua alteração, pois somente pequena parcela de eleitores estava sujeita à mudança do voto: os indecisos.

Mais tarde, essa teoria dos efeitos limitados é aprimorada pelo mesmo Lazarsfeld que, ao lado de Katz, em 1955, aborda esse processo comunicacional em dois fluxos (*two-step flow of communication*): a mídia, com seu pacote informacional, atinge um pequeno número de pessoas que atuam como intermediárias para as demais. Ou seja, este segundo grupo é dependente do primeiro, os “formadores de opinião”, para obter informações. Nos estudos de Lazarsfeld e seu grupo, conforme Miguel, o impacto da mídia no comportamento dos eleitores é minimizado, destacando, por outro lado, a importância do meio social, que seria o motivador preponderante do voto e, por extensão, de todas as formas de adesão política.

Mulheres e homens seguiriam um comportamento de tipo mimético, reproduzindo as atitudes e as opiniões de seus familiares, colegas de

trabalho, vizinhos e amigos. O efeito da campanha eleitoral e, de forma mais ampla, de toda a informação veiculada pelos meios de comunicação fica reduzido à ativação e ao reforço de inclinações latentes (Miguel, 2004:6).

A partir do trabalho de Lazarsfeld e da famosa teoria dos efeitos limitados e da recepção seletiva, que apontou para um exagero das preocupações sobre os efeitos da mídia, surgiram outros estudos com o objetivo de analisar os efeitos dos meios de comunicação sobre a sociedade. À proposta original, de investigar o impacto em curto prazo, foi somada a investigação sobre o chamado efeito cumulativo. Entre esses, destaca-se a hipótese do agendamento (agenda-setting), que veremos a seguir.

1.3. Agendamento: os efeitos de volta à pauta

Passadas as décadas iniciais nas quais houve absoluto domínio da tese dos efeitos limitados, apareceram novos enfoques de pesquisa para dar conta da problemática dos efeitos da mídia. Entre essas, vale ressaltar a hipótese da agenda-setting. Conforme lembra Sousa (2002:114), a agenda-setting procura explicar um tipo de efeito cumulativo em curto prazo que resulta da abordagem de assuntos concretos por parte da comunicação social. A formulação propriamente dita veio em 1972 com McCombs e Shaw, a partir do estudo da sucessão para a Presidência dos Estados Unidos de 1968. Então, estes autores concluíram que a agenda da mídia influía na agenda pública e, conseqüentemente, na posição do eleitor (McCombs e Shaw, 1972, apud Traquina, 2001: 54). Conforme destaca Colling (2001: 89), os autores perceberam que, mais que influenciar o eleitor, a mídia também terminara por influenciar os próprios candidatos. Pouco mais de vinte anos após a formulação da hipótese, os mesmos autores, McCombs e Shaw, avançam em relação à proposta original e destacam que o agendamento é mais que a clássica asserção que as notícias nos dizem sobre o que pensar.

Novas investigações, explorando as conseqüências do agendamento do enquadramento dos mídia, sugerem que os mídia não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar nisso e conseqüentemente o que pensar (McCombs e Shaw, 1993:62, apud Traquina, 2001: 33)

Importante ressaltar que trabalhos anteriores já apontavam “coincidência” dos temas abordados pela mídia e dos observados nas conversas interpessoais, mas não havia a

formulação da hipótese. Em 1965, Cohen destacou exatamente essa capacidade de a imprensa dizer ao seus leitores sobre o que pensar. “O mundo parece diferente para as pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redatores, editores e diretores de jornal que o lêem” (apud Traquina, 1993: 193).

Décadas antes, mais precisamente em 1922, Walter Lippman refletiu sobre o papel do público nos regimes democráticos. Para o autor, apesar de a mídia ser responsável pelas imagens que entram na mente das pessoas, ela apenas assinala, de forma geral, fatos e acontecimentos. Assim, prossegue, não seria possível construir uma opinião pública esclarecida, cabendo aos especialistas, por possuírem informações suficientes, serem responsáveis pela tomada das decisões. O autor chamou a atenção para o papel da imprensa no enquadramento da atenção dos leitores em direção a temas por ela apresentados como de interesse coletivo (Lippman, 1960:93).

A hipótese do agendamento representou uma quebra do paradigma dominante até então. Na análise de Sousa (2006: 501), há ruptura com o paradigma funcionalista sobre os efeitos dos meios de comunicação.

Até então, e sobretudo nos EUA, prevalecia a idéia de que a comunicação social não operava diretamente sobre a sociedade e as pessoas, já que a influência pessoal (por exemplo, a influência dos líderes de opinião) relativizaria, limitaria e mediatizaria esses efeitos. A teoria do *agenda-setting* mostra, pelo contrário, que existem efeitos cognitivos diretos, pelo menos quando determinados assuntos são abordados e quando estão reunidas certas circunstâncias.

Deste então, o poder de agendamento (*agenda-setting*) e a importância dos meios de comunicação têm sido objeto de estudo de autores das mais diversas áreas. Comum a todos é o reconhecimento da influência da mídia. Como, de que forma, e sob qual abrangência é o ponto de divergência. Na visão defendida por Barros Filho, citado por Resende (2003:15), as pessoas agendam seus assuntos e conversas em função do que a mídia veicula. A mídia, continua o autor, ao impor menu seletivo de informações como sendo o que aconteceu, impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados.

Na mesma linha, Miguel (2006:3), por sua vez, destaca que a crença depositada no jornalismo pelos consumidores de informações, sobretudo na sociedade moderna, pode ser verificada na confiança e veracidade nos fatos relatados, na correta seleção dos elementos a serem noticiados e na escolha acertada, entre a infinidade de eventos que ocorrem diariamente, de quais devem ser tratados como fatos jornalísticos. O mesmo autor pontua que

a principal influência dos veículos de comunicação está na capacidade de formular “preocupações políticas”, ou seja, ao dar visibilidade a cada questão, está-se colocando uma pauta de “questões relevantes” para a deliberação pública.

O impacto da definição de agenda pelos meios é perceptível não apenas no cidadão comum, que tende a entender como mais importantes as questões destacadas pelos meios de comunicação, mas também no comportamento de líderes políticos e de funcionários públicos, que se vêem na obrigação de dar uma resposta àquelas questões. (Miguel, 2002:171)

Nesse sentido, o papel da mídia, conforme pontua o mesmo autor, não se limita à definição de agenda, no sentido de apresentação “neutra” de um elenco de assuntos, como por vezes transparece nos trabalhos pioneiros sobre o tema. Assim, a compreensão de como essa pauta é apresentada é fundamental e é isso que discutiremos agora: o enquadramento adotado pela mídia.

1.4. Enquadrando fatos na conquista do leitor

A tese da definição da agenda é complementada pela noção de enquadramento (*framing*), adaptada da obra de Erving Goffman (1974): a mídia fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos; na verdade, privilegia alguns destes esquemas, em detrimento de outros. O autor, cabe ressaltar, não formulou um conceito específico de enquadramento para os meios de comunicação. Goffman utilizou a idéia para caracterizar como os indivíduos compreendem e respondem às situações sociais a partir do modo com que organizam a vida cotidiana. Em suas palavras:

I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principals of organization which govern events – at least social ones – and our subjective involvement in them; frame is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify (Goffman, 1974: 10-11)

A adaptação da proposta para a mídia foi realizada por Todd Gitlin (1980), na obra *The whole world is watching*. Ao citar Goffman, o sociólogo americano destaca que nós enquadrados a realidade de modo a negociá-la, compreende-la, administrá-la e escolher os repertórios de exemplos apropriados de cognição e ação. Os enquadramentos da mídia,

conforme o autor, organizam o mundo não só para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, mas também para os que recorrem às notícias.

Media frames are persistent patterns of cognition, interpretation, and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbol-handlers routinely organize discourse, whether verbal or visual (Gitlin, 1980: 6-7)

O enquadramento é justamente a forma pela qual determinado assunto é pautado pela mídia e, conseqüentemente, processado e discutido na esfera pública. Entman, um dos mais destacados estudiosos do assunto na atualidade, ao produzir a primeira revisão sistemática dos estudos sobre o enquadramento, destaca que o conceito consiste em oferecer uma forma de descrever a força do texto comunicacional. “O frame no texto informativo é a marca do poder”, sentencia (Entman, apud Porto, 2004:81, e Lima, 2006:14). Na definição do autor, o enquadramento envolve seleção e saliência.

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described (Entman, 1993:52-53 apud Porto, 2004:82)

Essas estruturas cognitivas que organizam o pensamento, conforme evidenciado por Aldé (2000: 2), são compostas de crenças, atitudes, valores e preferências, bem como de regras a respeito de como ligar diferentes idéias. São esquemas que, conforme Fiske e Kinder, citados pela mesma Aldé, dirigem a atenção para a informação relevante, guiam sua interpretação e avaliação, fornecem inferências quando a informação é falha ou ambígua, e facilitam sua retenção. Ao escolher determinados acontecimentos, personagens, comportamentos em detrimento de outros, a mídia acaba por produzir enquadramentos favoráveis ou desfavoráveis (Azevedo, 2002: 2-3).

Essa capacidade de selecionar e enquadrar os acontecimentos e oferecer uma interpretação sobre eles expressa um poder de agenda capaz de potencialmente transformar a mídia, em determinados momentos, num influente e, às vezes, até mesmo no principal ator político, como mostram os episódios que resultaram no impeachment do Presidente Nixon, nos USA, e de Fernando Collor de Mello, no Brasil.

Essa seleção, tornada saliente, e seu potencial poder são ainda mais relevantes quando se analisa a capa dos jornais. Nesse espaço discursivo, a série de escolhas realizadas pela rotina jornalística culmina em rigorosa síntese do jornal com o objetivo de alcançar a atenção do leitor. A capa traduz todos os pressupostos essenciais da notícia enquanto produto jornalístico. A angulação adotada no título principal, a manchete, é o que há, naquela edição, de mais interessante para o público-alvo. Nesse sentido, vale destacar a observação feita por Aldé (2004: 176), de que muitas notícias passam a ser usadas pelas pessoas como chaves explicativas, com as quais ilustram suas idéias sobre as instituições, o comportamento dos políticos, grupos organizados ou jornalistas.

Essa *tematização* produzida pela mídia, para usar um conceito do sociólogo alemão Niklas Luhmann (2005), reduziria o universo de temas da opinião pública essencialmente ao que a mídia publica e veicula. Conforme o autor, a mídia operacionaliza essa redução temática cuja função sociológica fundamental reside na simplificação da complexidade social dos temas que são introduzidos, de forma contingente, pela opinião pública.

O sucesso dos meios de comunicação em toda a sociedade deve-se à imposição dos temas, independentemente se as posições tomadas são positivas ou negativas em relação às informações, às proposições de sentido, às nítidas valorizações. Em geral, o interesse do tema se baseia no fato de que ambas as posições são possíveis (Luhmann, 2005: 31)

Os critérios de noticiabilidade da grande imprensa, conforme observado por Aldé (2004:108), incluem não só os interesses políticos da empresa jornalística, mas também fatores como a concorrência dos jornais pelo público, as rotinas profissionais dos jornalistas, o circuito de fontes e relações pessoais em que estão inseridos. Essa visão particular, que varia de jornalista para jornalista, de veículo para veículo, são os chamados valores-notícias. “Um elemento básico da cultura jornalística que os membros dessa comunidade interpretativa partilham” (Traquina, 2005: 94). Ao refletir sobre a televisão e os critérios de angulação dos jornalistas, Bourdieu (1997:25) chama atenção para o fato de esses profissionais operarem seleção e construção do que é selecionado. “Os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem” (Bourdieu, 1997:25).

A primeira tentativa de sistematizar esse conceito, conforme Traquina (2005:69-85), foi feita por Galtung e Ruge, que enumeram doze valores-notícia: frequência, amplitude do evento, clareza, significância, consonância (facilidade de inserir o novo em velha idéia), inesperado, continuidade, composição, referência a nações e a pessoas de elite, personalização

e negatividade. O autor português ainda pondera a necessidade de se distinguir entre os chamados valores-notícia de seleção e os de construção, conforme conceito de Mauro Wolf. Enquanto os primeiros estão ligados a critérios contextuais usados pelos jornalistas na escolha dos acontecimentos, os segundos funcionam como linhas guias para a construção da notícia. Entre os de seleção estão a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, o tempo, a novidade, o inesperado, a controvérsia, a notabilidade, a infração e o escândalo. Somados a estes estão critérios contextuais como disponibilidade, equilíbrio, visualidade e concorrência.

Nesse sentido, o fundamental não é apenas definir quais são os temas que a mídia enfatiza, mas sim como estes temas são apresentados. Como relata Porto (2003:5), os novos estudos da teoria do agendamento passaram a incorporar o conceito de enquadramento e estabeleceram o chamado “segundo nível de efeitos”, que examina não só como a mídia afeta o que o público pensa, mas principalmente como as pessoas pensam sobre os temas da agenda. E é esse como que será discutido agora. A proposta é debater como a informação é transformada em notícia, quais os critérios de noticiabilidade? Há objetividade ou intencionalidade?

Antes, no entanto, vale citar a metáfora da janela, para a noção de enquadramento, utilizada pela socióloga americana Gaye Tuchman (1978:1). Ela explica que a janela dá-nos uma visão do mundo, mas que essa visão é condicionada pelo tamanho da janela, pela distância a que estamos dela, pela opacidade ou transparência do vidro, pelo posicionamento do observador, entre outros. Assim, a enunciação jornalística dá-nos, igualmente, uma visão de determinados aspectos da realidade, mas essa visão é contaminada pelos constrangimentos da linguagem, da enunciação, do enunciador e do receptor, à semelhança do que acontece quando observamos o exterior por uma janela.

1.5. Jornalismo objetivo ou intencional?

A maioria dos manuais de redação jornalística insiste que jornalismo é o lugar, por excelência, da objetividade. A exceção fica por conta da publicação da *Folha de SP*, segundo a qual não existe objetividade em jornalismo (1996: 45). De forma geral, no entanto, os manuais e livros de técnica de redação jornalística destacam a necessidade de se evitar a opinião e os pontos de vista do autor do texto, assim como qualquer tipo de insinuação. Na definição clássica de Schneider, citado por Kunczik (2001:231), a objetividade jornalística

distingue entre opinião e notícia, e fica com os fatos, os quais: não muda, não suprime e não publica "de favor"; cada notícia deverá conter um mínimo de equilíbrio.

Ao comentar a questão, Venício Lima (1995) recorre ao norte-americano Michael Kinsley, para quem os jornalistas que reivindicam não ter desenvolvido opiniões próprias a respeito daquilo que cobrem estão ou mentindo ou profundamente desinteressados e não-reflexivos acerca do mundo ao redor deles. Kinsley ainda acrescenta que, em campos intelectuais diferentes do jornalismo, a noção de uma realidade objetiva, que pode ser descrita por palavras, tem estado, por décadas, ainda mais profundamente fora de moda. Nesse sentido, para o autor, o importante é que, abandonada a pretensão da objetividade, não se abandone a obrigação com a exatidão factual.

Na mesma linha de se apontar a impossibilidade do conceito de objetividade, Nilson Lage (1990:15), em “Ideologia e técnica da notícia”, observa que o mesmo consiste, basicamente, em descrever os fatos tal como aparecem. Essa definição, conforme o autor, é, na realidade, abandono consciente das interpretações, ou do diálogo com a realidade, para extrair desta apenas o que se evidencia. Nesse sentido, a “competência profissional passa a medir-se pelo primor da observação exata e minuciosa dos acontecimentos do dia-a-dia”.

Ao privilegiar aparência e reordená-las num texto, incluindo algumas e suprimindo outras, colocando estas primeiro, aquelas depois, o jornalista deixa inevitavelmente interferir fatores subjetivos. A interferência da subjetividade nas escolhas e nas ordenações será tanto maior quanto mais *objetivo*, ou preso às aparências, o texto pretenda ser. Assim, pode-se narrar uma procissão do ângulo da contrição dos fiéis, ou com destaque aos problemas de trânsito que causa, ou ainda à contradição entre suas propostas e a realidade contemporânea. No primeiro caso, estaremos, possivelmente, redigindo um texto de fundo religioso; no segundo, de intenções agnóstico-mecanicistas; no terceiro, de intenções críticas e materialistas (1990:16).

A polêmica questão da objetividade jornalística já foi estudada por outros diversos autores. O que aqui se procura ressaltar é que, para além da intencionalidade explícita do jornalista, traduzida na necessidade de informar, e da necessidade primordial do leitor – ser informado - há outras intencionalidades em jogo nesse “contrato” que nem sempre são tão evidentes. Conforme destaca Motta (2003:27), há, no texto, uma variação infinita de sentidos. Dessa forma, observa o autor, objetividade é uma intenção e como tal deve ser analisada.

Os relatos noticiosos ultrapassam o seu valor de uso imediato e estabelecem dimensões cognitivas e simbólicas formadoras de crenças, definidoras de valores morais, estéticos e ideológicos, independente da vontade explícita de parte dos atores do jogo comunicativo jornalístico. Eles trazem outras

intencionalidades nem sempre explícitas, outras implicaturas e desejos subentendidos e, dessa forma, a relação oferece oportunidade de interpretações para muito além dos sentidos puramente informativos.

O mesmo autor completa que toda comunicação se faz nos marcos de alguma intencionalidade. Nesse sentido, o jornalista, ao mediar um fato, o faz como mediador discreto, “produzindo enunciados de maneira pretensamente imparcial e neutra”. No entanto, não se pode esquecer que o seu texto está marcado por sua posição frente ao mundo, sua postura como observador da realidade, que significa fazer opções e escolhas, priorizar e rejeitar. A tese de que nenhuma história pode ser contada de forma integral, assim, pode ser perfeitamente utilizada no jornalismo, lugar do lide e da pirâmide invertida.

A informação precisa seduzir o leitor, captar sua atenção inicial, e pretende repassar ao destinatário a impressão de uma isenção do mediador frente ao mundo, pretende fazê-lo crer que ele está vendo os acontecimentos sem mediação, pretende tornar discreto ou quase nulo o processo de mediação. (Motta, 2003:28)

Gaye Tuchman (1993:85) acrescenta que a objetividade é forma de o jornalista se preservar no exercício de sua atividade. Na visão da autora, algumas estratégias são adotadas no sentido de se mostrar ao leitor a diferença entre o que o autor do texto pensa e aquilo que é relatado. Entre essas estariam a utilização de aspas, para indicar que o repórter não está dando a sua versão do fato, mas a do entrevistado; a utilização do lide, com os “fatos mais importantes” primeiro; o uso de “provas” suplementares para fundamentar um fato; as diferentes versões sobre uma mesma realidade, entre outras. A pesquisadora brasileira Sylvia Moretzsohn, ao refletir sobre o trabalho da norte-americana, acrescenta:

A impressão é de que os procedimentos noticiosos exemplificados como atributos formais das notícias e jornais são, efetivamente, estratégias através das quais os jornalistas se protegem dos críticos e reivindicam, de forma profissional, a objetividade, especialmente porque a sua experiência profissional não é suficientemente respeitada por leitores e pode até ser alvo de críticas (Moretzsohn, 1996: 35)

Para concluir, vale lembrar Traquina (2005: 69) que, ao rejeitar a “ideologia da objetividade”, destacou que o processo de seleção das informações é subjetivo e arbitrário. No entanto, torna-se necessário ressaltar que o leitor, nessa espécie de contrato firmado, está longe de ser mero receptor passivo.

1.6. A recepção: diferentes olhares do leitor

Para além de qualquer arbitrariedade na escolha do que informar, da discussão de objetividade ou subjetividade, está o leitor. A percepção de uma audiência ativa foi inicialmente desenvolvida por Hall (1999: 26), da Universidade de Birmingham, e tornou-se importante referência. O ensaio encoding-decoding trata de quatro momentos distintos e dependentes: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução. Cada etapa possui suas próprias formas e condições de existência, mas estão articuladas entre si e determinadas por relações de poderes institucionais.

No que se refere à codificação, leva em consideração tanto a imagem que o meio faz do receptor, quanto os códigos profissionais dos produtores. Já quanto à decodificação, o momento do consumo/recepção, a análise proposta por Hall contempla três estratégias básicas de leitura/recepção: dominante, quando o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências de sua construção; oposicional, quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas a interpreta seguindo uma estrutura de referência alternativa, isto é, outra visão de mundo; e negociada, quando o sentido da mensagem entra “em negociação” com as condições particulares dos receptores, compondo-se de um misto de lógicas contraditórias que contém tanto os valores dominantes quanto argumentos de refutação. Para Hall, toda mensagem é passível de inúmeras leituras, não existe um significado fixo e único.

Este modelo foi experimentado empiricamente por David Morley (1989) na primeira pesquisa sobre estudos culturais. Este autor define a recepção como o momento em que os discursos do texto encontram os do leitor. Para Morley, conforme comenta Schramm (2005: 3), o exame do processo comunicativo deve incluir três elementos distintos: a análise da produção dos artefatos midiáticos, a análise de seu conteúdo e a da recepção. Assim, o processo de produção de sentidos é restringido tanto por estruturas e mecanismos internos do texto, que favorecem certas leituras e bloqueiam outras, quanto pelas origens culturais do receptor.

Outras escolas também se ocupam dos efeitos da recepção. A relação dialética entre texto, leitor e sua interação é objeto de estudo de Iser (1997:16), na corrente por ele denominada efeito estético. A nomenclatura, explica o autor, é decorrente do fato de que o efeito, apesar de ser motivado pelo texto, requer do leitor atividades imaginativas e perceptivas, a fim de obrigá-lo a diferenciar suas próprias atitudes.

Nesse sentido, Iser diferencia a teoria do efeito da teoria da recepção. Enquanto a primeira está ancorada no texto, pontua, a segunda está fundada nos juízos históricos dos leitores. A estética da recepção segue essas duas orientações diferentes: efeito e recepção formam seus princípios centrais. Interessante destacar que foi o clássico interesse pela intenção do texto que impulsionou a investigação por sua recepção.

Conforme Iser, a recepção, no sentido estrito da palavra, diz respeito à assimilação documentada de textos e é externamente dependente de testemunhos, nos quais atitudes e reações se manifestam enquanto fatores que condicionam apreensão de textos. Iser observa que o caráter de acontecimento do texto, que se origina da seleção (processo no qual determinados elementos são retirados da realidade e incorporados ao texto, ganhando nova significação) e da combinação (limites semânticos do léxico são ultrapassados), se comunica ao receptor e confere ao texto caráter do acontecimento. A partir daí, resulta a polissemia. O texto apresenta um potencial de efeitos que se atualiza no processo de leitura. Conforme ressalta Salgado (2005:141-143), na visão do autor da Escola de Konstanz, o próprio texto convoca o leitor a uma postura ativa, sendo a leitura a atividade que, em si, garante a “existência” do texto. “Mais do que a função, a configuração da comunicação e a assimilação, o texto representa, por certo, a ‘prefiguração da recepção’”, pontua o autor (2005: 142). Ele ainda destaca que a idéia de “leitor ideal”, também chamado de “modelo” por Umberto Eco, é, aqui, abandonada.

Nesse sentido último, a marca de uma significação no texto que pede o reconhecimento do leitor também é abordada por Verón. De acordo com este autor, o texto procura, sempre, posicionar seu futuro leitor como um tipo particular de receptor, endereçando-se a ele de determinada forma, e convidando-o a subscrever determinados conhecimentos específicos e perspectivas, propondo o que ele denomina “contrato de leitura”.

Embora seja um conceito polêmico, o contrato de leitura é, na visão de Verón, elo fundamental que se estabelece entre o jornal e seus leitores, baseado no que ele conceitua como “invariantes referenciais” (Aldé, 2004:141-142). Estas são categorias fixas a partir das quais se deve observar o discurso adotado pelo jornal. Dessa forma, pela recorrência de um assunto, o jornal vai construindo sua própria identidade. Essa identidade, no entanto, não se constrói apenas pela semelhança, mas também pela diversidade, aqui obtida pela comparação entre veículos diferentes. A sistematização dessas identidades/diferenças constitui uma categoria através da qual o contrato entre jornal e leitor é selado.

Para o autor, em citação de Aldé, interessa a qualquer emissor incluir na comunicação chaves explicativas, contratos de leitura que ressoem no receptor, na medida em que buscam a

identificação e fidelidade de suas audiências. Nesse sentido, a autora aposta em uma relação de interdependência entre emissor e receptor. Nesta perspectiva, há uma negociação, ainda que desigual. Ao mesmo tempo em que têm interesse em divulgar determinados enquadramentos da realidade, os emissores de informação sobre a política – inseridos em um jogo complexo de relações entre atores políticos – dependem da audiência, precisam cativá-la e conquistar sua fidelidade para atrair anunciantes.

Nessa linha, cada leitor faz da informação jornalística um uso, até certo ponto, individualizado. O receptor, então, tem um papel tão importante quanto o emissor. Conforme Barros Filho (1998: 157), cada receptor, antes de comentar o que viu, ouviu ou leu, marca o produto da mídia com a sua própria subjetividade, tornando-se co-autor. Não se pode ignorar, então, o debate existente entre a estética da recepção e o interacionismo simbólico.

Originado com base nas idéias do filósofo George Herbert Mead, o interacionismo diz respeito a uma corrente de estudos da escola americana que pressupõe que a experiência humana é mediada pela interpretação e que esta se dá à medida que o indivíduo interage com o outro. De acordo com Blumer (1969:65-66), principal herdeiro das teses de Mead e reconhecido autor da Escola de Chicago, a interação simbólica consiste na atividade em que os homens interpretam os gestos uns dos outros e agem com base nos significados produzidos por essa interpretação. O autor resume os pilares do interacionismo: os seres humanos agem em relação às coisas com base nas significações que elas têm para eles; a significação dessas coisas deriva ou surge da interação social de um indivíduo com os outros atores; essas significações são usadas e modificadas por meio de um processo de interpretação realizado pelo indivíduo em sua relação com as coisas que encontra.

Para os interacionistas, todos os aspectos do comportamento humano são dinâmicos e estão em constante fluxo, entre eles a sociedade. Baseado em Blumer e no seu conceito de ação conjunta, Hall (1975:45) funda a idéia de *ordem social negociada*, caracterizada por uma complexa rede de grupos competindo e indivíduos agindo para controlar, manter ou melhorar suas condições sociais conforme definidas pelos interesses do self. O autor considera que os indivíduos interagem entre si para se posicionarem diante da sociedade através de intersubjetividade, coordenação e consenso e também interagem individualmente ou em grupos com as estruturas sociais, como instituições e regras, por exemplo.

The picture is composed in terms of action. A society is seen as people meeting the varieties of situations that are thrust on them by their conditions of life. These situations are met by working out joint actions in which

participants have to align their acts to one another. Each participant does so by interpreting the acts of the others and, in turn, by making indications to others as to how they should act. [...] Mead saw human society in this way – as a diversified social process in which people were engaged in forming joint actions to deal with situations confronting them (Blumer, 1969:72)

Ao contrário de um agregado de partes, a ação conjunta pressupõe, portanto, uma síntese de objetivos e valores. O indivíduo, conforme Hall, vive tanto num ambiente simbólico quanto físico e responde aos estímulos de outros indivíduos e do ambiente em que vive por meio dos significados que depreende dos símbolos com os quais tem contato. Esse processo de concessão de significados depende diretamente da cultura na qual o indivíduo está localizado, de sua socialização, e presume que a sociedade precede qualquer existência individual.

De acordo com essa corrente teórica, os atributos racionais para a tomada de decisões e os valores do indivíduo se interligam profundamente dando origem a uma única base para a interação. Ao invés de uma separação entre as noções de cultura e valores e interesses e intenções, Hall propõe uma atuação conjunta: “The position taken here that both the material and ideal elements come to be reflected in and expressed through the interpretative processes or the self-conceptions of the actors” (Hall, 1975:72).

Assim, o indivíduo atua de acordo com as situações com as quais se defronta. A consequência de aprender a cultura, processo que nós chamamos socialização, conforme Hall (1975: 37-38), permite aos homens poder entender um ao outro, ter expectativas de comportamento para um ao outro e, por conseguinte, orientar o próprio comportamento, no processo denominado por ele de *role-taking*.

Por fim, vale destacar, ainda, a distinção feita por Hall entre poder e autoridade (1975: 47-48). Na perspectiva do interacionista, o poder ocorre em situações caracterizadas por objetivos privados, dissensos e competição, quando as pessoas convencem as outras pelo medo, indução, persuasão ou ignorância, enquanto a autoridade é marcada por objetivos coletivos, consenso e cooperação. Ao focar o processo de poder, Hall observa que as trocas simbólicas envolvem quatro momentos diferentes. Entre esses, destaca-se o controle do fluxo de informação. Na perspectiva do autor, conhecimento é poder e informação equivale a controle e controlar o fluxo de informações é crucial, na medida em que permite planejar, estruturar e ensaiar as performances (1975: 54).

2. A RETÓRICA DO JORNALISMO

Persuadir, em uma única frase ou palavra, o auditório. Em definição simplista, essa é a função do título jornalístico. Cabe a ele papel de destaque na conquista da adesão, função primeira da retórica, conforme destaca Aristóteles (1998: 33). Não é à toa que diversos recursos de edição são criados para facilitar o acesso do receptor ao título. O uso de corpo tipográfico maior e a disposição na página estão entre as medidas mais comuns. A clareza e a concisão, de modo a atrair o olhar numa só acomodação visual da retina e facilitar a memorização, também não podem ser esquecidas. Pensar essa relação de persuasão significa, segundo destaca Magalhães (2000:111), pensar em linguagens que convencem indivíduos da veracidade de certas visões de mundo e os motivam para a ação, em conformidade com um tipo de discurso. Tradicionalmente se pensa a persuasão como adesão de um auditório a teses que são expostas por um orador.

A retórica, como destaca Aristóteles (1998: 33-139), é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Ela é usada para provocar um juízo, pois não há necessidade de discursos persuasivos para os pontos que conhecemos e sobre os quais já temos juízos formados. Essa questão, aliás, é tema central para Américo de Sousa, que observa que a **retórica surge vocacionada** (grifo do autor) para aquelas situações em que se trata de escolher ou decidir sobre questões que, à partida, admitem mais de uma solução. A argumentação não faria sentido se os casos a que é chamada fossem de solução evidente, única ou necessária (Sousa, 2001:4). Nesse sentido, o título jornalístico tenta subverter a função da retórica, já que não há abertura para a discussão, permitindo a argumentação, mas a apresentação de uma tese como fato¹. Da mesma forma, cabe fazer um pequeno parêntesis e pontuar que buscar a verdade é primeira obrigação do jornalismo, como destacado por Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003:22). Necessário ressaltar, contudo, que o

¹ Aqui usamos o sentido de fato jornalístico cuja definição, segundo o manual de redação da Folha de SP (1996: 26), está intimamente relacionada à repercussão que o tema terá para a sociedade. “Quanto mais um fato puder gerar conseqüências para o mundo, para a sociedade ou para a maioria dos leitores, mais relevante ele é. Quanto mais inesperado, mais noticioso; quanto maior a força de quem está interessada em ocultá-lo, também”. Interessante destacar, ainda, o conceito de Perelman (1996: 75), para quem o fato é caracterizado pela idéia que se tem de certo gênero de acordos a respeito de certos dados: os que se referem a uma realidade objetiva e designariam o que é comum a vários entes pensantes e poderia ser comum a todos.

jornalismo enfrenta uma dificuldade na estreita dependência das fontes e que muitas vezes tende a tornar indireta a relação com “a verdade”. Além disso, do processo de apuração dos fatos até a transformação desses em notícias são várias as etapas, que incluem escolhas o tempo todo.

O que o repórter apura está diretamente ligado à sua percepção de realidade, à seleção a que atribui valor de notícia. Essa seleção ocorrerá até que a notícia seja, finalmente, publicada. Sousa (2001:5) se dedica a estudar essa relação entre o jornalismo e a retórica e diz que conhecer ou dizer o que é verdade está diretamente relacionado aos diferentes graus de confiabilidade cognitiva: certeza; probabilidade; verossimilhança ou mera possibilidade. A persuasão pelo discurso, ensina Aristóteles (1998:33), ocorre sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser a verdade, de acordo com o que, sobre cada assunto, é suscetível de persuadir.

Por outro lado, ao abandonar a idéia de ser puramente factual e buscar nova interpretação dos fatos para o leitor, caminhando para a tendência analítica defendida como forma de sobrevivência, o jornalismo acaba por voltar-se, cada vez mais, para o mundo da opinião, da intersubjetividade, do confronto e da discussão de idéias. Conforme pontua Américo de Sousa (2001:9), “mundo onde não é possível traçar, milimetricamente ou a esquadro, qualquer fronteira entre o bem e o mal, entre o belo e o feio, entre o justo e o injusto”. Assim, o fato jornalístico comporta versões; não, necessariamente, verdades.

Essa discussão sobre a verdade e o jornalismo, contudo, não será aqui aprofundada por não ser esse o foco desse trabalho, que pretende compreender o uso da retórica no jornalismo que, assim se prova, ao tratar de um conhecimento que emerge no contexto de comunicação marcadamente persuasiva onde o espírito de isenção e objetividade não anulam nem condenam o propósito de atrair, de agradar e de convencer o respectivo auditório, enquanto principal alvo e razão de ser da atividade jornalística (Sousa, 2002:6). A proposta é compreender a herança aristotélica e a reabilitação da retórica a partir de Perelman para, em seguida, discutir a estrutura dos argumentos, a persuasão e a busca pelo auditório e, por fim, o layout dos argumentos a partir da obra do filósofo Stephen Toulmin (2001), aplicando seu conceito de operação quase lógica às manchetes dos jornais.

2.1. Retórica e Nova Retórica

A retórica surge com os gregos, amantes das palavras. Sua origem está diretamente relacionada às novas relações sociais decorrentes do surgimento da Polis. A democracia e a liberdade, características desse sistema político, impulsionam as decisões a partir do convencimento das pessoas, terreno fértil para a retórica e para a persuasão por meio da argumentação. Apesar de no século V a.C. a preocupação com as palavras ter originado a retórica como técnica, esta só se desenvolve completamente após a consolidação da democracia ateniense, quando todos os cidadãos passam a participar diretamente das assembleias populares, que possuíam funções legislativas, executivas e judiciárias. Declarações de guerras e fixação de novos impostos, por exemplo, eram objeto de deliberação popular (Reboul, 2004:1-15)

Conforme observa Beatriz Souza (2004:3), todo cidadão tinha cota de responsabilidade e, algumas vezes, era necessário justificar sua opinião perante uma platéia. “O exercício da função política dependia, portanto, da habilidade em raciocinar, falar e argumentar corretamente”. Daí surgiram os sofistas, que fizeram da retórica a arte do discurso persuasivo, capaz de tornar forte o argumento mais fraco. Essa visão comprometeu a retórica por séculos, transformando-a em sinônimo de discurso primoroso, mas sem conteúdo. Para os sofistas, conforme conta Reboul, o discurso não pode mais pretender ser verossímil, só poderá ser eficaz. Em outras palavras, próprio para convencer que, no caso, equivale a vencer, a deixar o interlocutor sem réplica. “A finalidade dessa retórica não é encontrar o verdadeiro, mas dominar através da palavra; ela já não está devotada ao saber, mas sim ao poder” (Reboul, 2004:10).

Platão se opõe aos sofistas na defesa de que falar serve para buscar a verdade, e não somente para convencer. Mais tarde, seu aluno, Aristóteles, defende que convencer é um raciocínio. Ele distingue verdade e verossímil, relacionando este ao discutível e ao relativo. Operando com a retórica de forma próxima à dialética, Aristóteles define a metodologia de produção do verossímil como a arte de encontrar o que cada situação possui de persuasiva e de operar essa persuasão, dando passo decisivo para fazer da retórica algo nobre.

Condenada ao ostracismo com a queda do Império Romano, a retórica perde importância com a predominância do pensamento cartesiano. Somente no século XX ocorre sua reabilitação. Na década de 60, o filósofo Chaim Perelman, em parceria com Lucie

Olbrechts-Tyteca, provoca uma reviravolta no domínio da retórica com seu *Tratado da Argumentação*. Conforme observa Breton (2003: 19), Perelman reata com a dicotomia de Aristóteles, para quem certas discussões eram do domínio da ciência e outras, da retórica. Nesse sentido, Perelman defende que o raciocínio pode convencer sem ser cálculo assim como ser rigoroso sem ser científico. À Nova Retórica se soma *Os usos do argumento*, obra do também filósofo Stephen Toulmin (2001), publicada no final da década de 50. A partir desses dois autores, o mundo vive uma total renovação no interesse pela argumentação.

2.2. A estrutura da argumentação

O primeiro movimento retórico é o enquadramento dos fatos. Para o êxito do discurso persuasivo, esclarece Aristóteles (1998:39), há três gêneros de retórica: o modo deliberativo, no qual se projetam cenários do futuro para orientar uma decisão; o modo judiciário, ao reconstruir o passado também para motivar uma decisão; e o modo epidíctico, no qual a persuasão se assenta no elogio ou na vituperação e usa todos os recursos estéticos disponíveis para amplificar os argumentos. Um quarto modelo, o analítico, proposto por Magalhães (2000:65), é caracterizado pela incorporação de tópicos típicos dos discursos acadêmicos técnicos ou científicos e que busca dar explicações sobre os fatos.

QUADRO 1 A RETÓRICA E SEUS GÊNEROS				
GÊNERO	ARGUMENTO	TEMPO	FINALIDADE	ARGUMENTOS MAIS COMUNS
DELIBERATIVO	aconselha-se ou desaconselha-se sobre algo	possível futuro	o útil e o prejudicial	finanças, guerra e paz, defesa nacional, importação/exportação, legislação
JUDICIÁRIO	acusação e defesa	passado	justo e injusto	
EPIDICTICO (OU DEMONSTRATIVO)	elogio e censura	presente	belo e feio	de caráter; ligados à emoção
ANALÍTICO	Ciência e técnica	independe	Explicações dos fatos	Pacotes sobre economia, medicina, política

Fonte: Aristóteles (1998) e Magalhães (2000)

Esquecida por anos por ser considerada sinônimo de discurso de conteúdo vazio, definição ainda hoje presente no Dicionário Aurélio, a retórica foi retomada no século

passado por Chaïm Perelman (1996). Ao reabilitar a retórica, o autor belga defende que uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar a intensidade de adesão de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno (1996:50).

Perelman ainda observa que a escolha dos termos para expressar o pensamento raramente deixa de ter alcance argumentativo. Apenas depois da supressão deliberada ou inconsciente da intenção argumentativa é que se pode admitir a existência de sinônimos. “Não existe uma escolha neutra – mas há uma escolha que parece neutra e é a partir dela que se podem estudar as modificações argumentativas” (1996:169). O termo neutro, como o próprio autor observa, depende diretamente do meio ao qual se refere.

Ao buscar a adesão do auditório é necessário estabelecer objetos de acordo. No processo de construção da argumentação, a partir dos conceitos de Perelman, parte-se de uma base, espécie de terreno de acordo que ele supõe possuir em comum com o auditório e que, por si só, já constitui parte da persuasão. Esses objetos de acordos são formados por fatos (objetos de acordo universal, sem controvérsia), verdades (sistemas de ligação entre os fatos), presunções (informações imperfeitas que levam a suposições, ligadas ao normal, ao verossímil), valores (abstratos – noções de envolvimento, fidelidade, lealdade, solidariedade e disciplina - ou concretos – vinculados a um grupo determinado, a um objeto particular etc), hierarquias (ordem de precedência entre valores, um dos princípios mais usuais é a quantidade maior ou menor de alguma coisa) e lugares (de quantidade, de qualidade).

QUADRO 2			
BUSCA POR ADESÃO E OBJETOS DE ACORDO			
OBJETOS DE ACORDO	DESCRIÇÃO	TIPO DE ACORDO	TIPOS
FATOS	o que é comum a vários entes e pode ser comum a todos	universal	De observação, supostos, convencionais
VERDADES	Sistemas mais complexos que os fatos, relativos a ligações entre fatos (coerência emprestada aos fatos)	universal	
PRESUNÇÕES	Informação imperfeita que nos leva a uma suposição. Geralmente são	Universal, mas sem adesão máxima (Pode apresentar controvérsia.)	Estão vinculadas ao normal e ao verossímil. Formam consenso forte, a principal é a de culpa

	admitidas de imediato como ponto de partida das argumentações		
VALORES	Possibilitam comunhão sobre modos particulares de agir e estão vinculados à idéia de multiplicidade dos grupos. Em geral, são vinculados entre si	Adesão de grupos particulares	Abstratos (noções de envolvimento, fidelidade, lealdade. São inconciliáveis) e concretos (vincula-se a um entre vivo, grupo determinado)
HIERARQUIAS	Contestação do estabelecido. Esteio da argumentação, ao lado dos valores	Adesão de grupos particulares	Concretas e abstratas
LUGARES	Conjunto de argumentos prontos	Adesão de grupos particulares	Comuns (podem servir independentemente a qualquer ciência) e específicos (próprios de gênero bem definido); de quantidade (algo é melhor que outro por questão quantitativa) e de qualidade (contestação à virtude numérica; ressalta o único); outros lugares

Fonte: Perelman (1996)

Importante destacar, ainda, as cinco operações fundamentais apontadas para o êxito do discurso. A primeira é a invenção (*inventio*), etapa na qual o orador busca todos os argumentos possíveis e outros meios de persuasão relativos ao tema do discurso. Logo em seguida, vem a disposição (*dispositio*), quando o orador organiza a apresentação de suas idéias de acordo com as estratégias de convencimento; a elocução (*elocutio*), etapa na qual as idéias são transformadas em palavras, e, por fim, a memorização e a pronúncia.

Observa-se que este modelo retórico pode ser verificado nas etapas de produção da notícia. O primeiro passo, assim como na invenção, é a apuração, a verificação do fato jornalístico e de sua consistência para produção da notícia. Em seguida, o repórter discute a angulação e a melhor forma de abordagem para, então, transformar esse conteúdo em notícia (elocução), a partir da combinação de frases, da escolha de palavras e das melhores figuras de retórica. Em sentido técnico, a elocução é a redação do discurso.

2.3. Persuasão e busca pelo auditório

Ao contrário da filosofia, que busca a verdade e o convencimento pela demonstração, a retórica opera com a persuasão e o que aparenta ser a verdade. Aristóteles (1998, 30-33) observa que a persuasão não está entre as tarefas da retórica, mas sim os meios, o que é capaz de gerar a persuasão. Reboul (2004: 15), por sua vez, completa afirmando que persuadir é levar alguém a crer em algo, sem redundar, necessariamente, no levar a fazer. Perelman (1996: 31) diferencia persuadir de convencer, ao defender que esta busca caráter racional na adesão, enquanto a persuasão vai além, objetivando o resultado. Persuadir, prossegue ele, é mais que convencer, na medida em que a convicção não passa da primeira fase que leva à ação. “Propomo-nos chamar persuasiva uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar convincente àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional” (Perelman, 1996: 31).

Perelman (1996:6) nos lembra, ainda, que é em função da retórica que qualquer argumentação se desenvolve. “Desde que uma comunicação tenda a influenciar uma ou várias pessoas, a orientar os seus pensamentos, a excitar ou a apaziguar as emoções, a dirigir uma ação, ela é do domínio da retórica” (1999: 172). O uso de recursos argumentativos para conquistar a adesão do auditório é ponto chave para a persuasão. Nesse sentido, Aristóteles destaca três tipos de provas de veracidade produzidas pelo discurso: a primeira reside no caráter moral do orador (ethos); a segunda está na disposição criada no ouvinte, nas paixões (pathos) e, por fim, o próprio discurso (logos).

O efeito de caráter moral está no que se pode chamar de princípio de autoridade, ou seja, a persuasão ocorre a partir da confiança inspirada pelo discurso do orador. Nesse sentido, aqui podemos fazer conexão direta tanto com a credibilidade evocada pelos jornais, quanto com o uso de frases entre aspas para reforçar determinado argumento ou mesmo com o excessivamente usado em títulos de jornais, sobretudo nos dois periódicos analisados, “Fulano diz que”, “Beltrano afirma que”. A Folha de SP, por exemplo, estampou como manchete no dia 11 de setembro de 2006: “TCU diz que governo Lula fez liberação ilegal de verba” e, no dia 17 deste mesmo mês, “PT pagou para ter dossiê contra Serra, diz preso”. Esse recurso no jornalismo também é muito usado para aquelas situações em que o jornal não teve acesso a documentos que comprovam o que está sendo estampado, daí a necessidade de abrir mão de sua autoridade em favor de outro.

Nesse sentido, Perelman (1996: 348) destaca a influência do prestígio sobre os argumentos, sobretudo por meio da autoridade de uma pessoa ou grupo como prova acerca de uma tese.

O argumento de autoridade é o modo de raciocínio retórico que foi mais intensamente atacado por ter sido, nos meios hostis à livre pesquisa científica, o mais largamente utilizado, e isso de uma maneira abusiva, peremptória, ou seja, concedendo-lhe um valor coercitivo como se as autoridades invocadas houvessem sido infalíveis (Perelman, 1996: 348)

O autor belga pondera que este tipo de argumento, na realidade, vem completar a argumentação, e não deve ser a única prova. Muito pelo contrário. Antes de ser usada, deve ser confirmada e consolidada, para que tenha caráter de testemunho sólido. Breton (2003: 80-81), por sua vez, pontua que esse argumento pode ser de três tipos: de competência, de experiência e de testemunho. No primeiro, há prévia competência científica, técnica, moral ou profissional que legitima o olhar sobre o real dela derivado. O de autoridade por experiência e o de testemunho são semelhantes. Ambos são baseados em práticas no domínio em que se exprimem. No entanto, o de experiência implica em duração e acumulação, enquanto o de testemunho é pontual.

Já a produção de paixões (pathos) ocorre quando o discurso toca sentimentos, criando forte vínculo intersubjetivo, enquanto os componentes analíticos do discurso têm foco na razão. O uso da razão no discurso argumentativo e do que parece ser ou não verdade constitui conceito central para Aristóteles e para a retórica. O tipo de raciocínio utilizado na argumentação retórica foi chamado por Aristóteles (1998:150) de entimema, tratando-se de um silogismo aparente, uma vez que sua conclusão é apenas provável, não gerando certeza, mas opinião. Além do silogismo retórico, ou seja, o entimema, há ainda o silogismo dialético e o lógico. Este, procura demonstrar verdade ou o que se extrai de proposições verdadeiras, enquanto o dialético é aquele do qual resulta conclusão quando as premissas são conformes com a opinião.

Há dois tipos de entimemas: os demonstrativos, que buscam provar algo e consistem em conclusões de premissas admitidas pelos adversários, e os refutativos, cujas conclusões o adversário não aceita. Nesse sentido, a importância na discussão dos entimemas neste trabalho reside na lógica própria ao discurso persuasivo que pode ser observado na capa dos jornais. Uma lógica que, fora de um sistema formal de verdades, opera com o verossímil “como se” ele fosse verdadeiro (Magalhães, 2000: 70).

2.4. O campo retórico

Ao utilizar os conceitos do filósofo Stephen Toulmin, Magalhães define o campo retórico como o espaço no qual é possível articular a totalidade das falas referentes a um tema posto como o centro do debate. O campo retórico, destaca, compreende uma diversidade de discursos disputando temas para serem o centro do debate e, quanto ao tema temporariamente dominante, há uma diversidade de enquadramentos possíveis (Magalhães, 2000: 55). Nesse sentido, há certa aproximação conceitual com a noção de framing, vista no capítulo 1, segundo qual a mídia fornece esquemas narrativos que permitem interpretar acontecimentos, privilegiando alguns em detrimento de outros.

A seleção desse enquadramento é decisiva no discurso jornalístico, sobretudo no título, centro do campo retórico que explicita a escolha adotada. É por meio do título que se dá o acordo com o auditório, no caso, o leitor. O fato, conforme Chaïm Perelman, pressupõe acordo universal, sem controvérsias (Perelman, 1996: 77). Além dos interesses editoriais e empresariais, o acordo é necessário não só na busca por maior número de leitores, mas também na credibilidade, que é importante elemento de persuasão. Nesse sentido, é na capa que há essa mais forte concorrência retórica.

Assim, a busca de visibilidade via mídia, conforme pontua Antonio Canelas Rubim (1998: 79), requisitada no âmbito e pelas características peculiares da sociabilidade contemporânea, norteia e tece o poder específico da comunicação: o ato de publicizar ou seu correlato ato de silenciar. Heloisa Dias (1997: 1) acrescenta que o discurso da imprensa pode ser considerado lugar privilegiado da intermediação da relação que se estabelece entre os participantes do jogo eleitoral, pois os atores relevantes, de natureza política ou não, querem se manter informados a respeito dos eventos. Sua importância cresce na medida em que se vive momento de crise. Essa informação, principalmente na capa de veículos impressos, é feita por meio da venda de pacotes de argumentos, que podem ser observados na proximidade de determinados assuntos, no uso de imagens, na disposição para a leitura que segue tendência do olhar em percorrer de forma contínua o espaço.

2.5. Layout dos argumentos nos jornais

Um mesmo argumento, observa Toulmin (2001:136), pode ser exposto em várias formas diferentes e alguns destes padrões de análise serão mais imparciais que outros. A partir daí cria o que chama layout dos argumentos, uma estrutura mínima que pode, como um modelo de operação lógica, habitar diferentes campos de validade. O filósofo expõe, de forma técnica, os chamados campos dos argumentos, nos quais estes são validados. O argumento deve ser capaz de sustentar-se em diferentes graus referidos ao campo, no caso de debate quanto à validade.

Toulmin ressalta que é necessário notar como varia, de um campo de argumento para outro, o tipo de apoio que nossas garantias requerem. A forma de argumento que empregamos em diferentes campos, destaca, não precisa variar tanto quanto entre campos. Nesse sentido, pode-se compreender o campo político, o econômico, o cultural, o esportivo, o crítico/opinativo, para citar apenas alguns dos diretamente ligados às editoriais mais formais de qualquer jornal impresso ou revista informativa.

O modelo usado na argumentação dentro de campos de validade não definidos a priori, mas supostos a priori, como no uso cotidiano, é o que Toulmin chama, no mesmo espírito de Perelman, de quase-silogismo. A idéia de uma estruturação quase-lógica necessária à compreensão e ao debate de um argumento tem óbvias conseqüências para o problema da persuasão, segundo observa Magalhães. Uma aparência lógica é condição para um silogismo passar de uma possibilidade de verdade à sua aceitação como verdadeiro (válido e virtualmente persuasivo). Sua estrutura é sustentada em inferências e deduções similares a operações lógicas, conforme Toulmin, mas sem valor formal, já que sua lógica não parte de premissas estabelecidas.

O argumento exposto no título, mais precisamente na manchete das mídias impressas, pode ser analisado a partir da concepção de Toulmin, a forma lógica que trabalha com termos explícitos e articula termos implícitos. Conforme o filósofo, raciocinamos a partir de fatos e deles chegamos a conclusões ou proposições, na clássica fórmula “se F, então P”. Nesse sentido, para exemplificar, utilizaremos aqui o modelo que será aplicado no decorrer da dissertação: se “Escândalo do dossiê derruba Berzoini da campanha de Lula” (manchete do jornal O Globo, de 21/09/2006), o comando de campanha de Lula está envolvido no escândalo, logo Lula também pode estar. Ou se “Petistas escondem a verdade, diz

procurador” (sub-manchete na capa da Folha de SP, de 24/09/2006), logo petistas falam mentira, como Lula é petista, ele também é mentiroso.

(se) F → → → (então) P

ou

se “Petistas escondem a verdade, diz procurador”, logo, petistas falam mentira.

Como Lula é petista, então ele também é mentiroso

No exemplo citado acima podemos ressaltar, também, o uso do argumento de autoridade, muito comum nos jornais. Este artifício é utilizado em títulos sobretudo em teses com as quais o jornal não quer ou não pode se comprometer. Não foi qualquer pessoa que afirmou que os petistas escondem a verdade, mas um procurador da República, logo se verifica credibilidade. Nesse caso, também podemos observar o uso do argumento de autoridade.

Importante destacar que esse modelo será trabalhado de forma mais ampla e detalhada, já que pode ser aprimorado a partir da inclusão de garantia ou justificção. Toulmin (2001:144) explica que há garantias de vários tipos e elas podem conferir diferentes graus de força às conclusões que justificam. Nas palavras do autor: “Algumas garantias nos autorizam a aceitar inequivocamente uma alegação, sendo os dados apropriados”. Nesse caso, ele comenta que essas garantias nos dão direito a qualificar nossa conclusão com “necessariamente”, enquanto outras só nos permitem qualificadores modais como “provavelmente”, “presumivelmente”.

Magalhães observa que, na defesa de uma asserção, os agentes produzem dados por meio de enquadramento dos fatos e os usam conforme a necessidade de explicitar das suas justificativas para sustentar uma conclusão geralmente possível naquelas condições. A validade dos argumentos no seu uso prático, frente a qualquer desafio, é denominado por Toulmin de backing. Além disso, o uso de um qualificador modal, como observa o filósofo, tem dois aspectos: fortalecimento do termo e critério para utilizar cada termo.

Entre os qualificadores modais estão termos como “pode”, “deve”, “possível”, “provável” etc. É importante ressaltar que o argumento é mais forte quanto menos for utilizado qualificador modal. Este recurso é muito usado no jornalismo na defesa de questões sobre as quais se tem praticamente certeza, mas que ainda estão no campo das possibilidades. Exemplo desse recurso nos jornais analisados pode ser observado em “Governo deve anunciar

hoje cortes no orçamento” (O Globo de 8 de setembro de 1998) ou de “Lula pensa fazer ajuste fiscal severo se for reeleito (Folha de SP, de 14 de agosto de 2006).

3. A REELEIÇÃO NA ÓTICA DA MÍDIA: UMA ANÁLISE DA CAPA

Muito mais que oito anos separam as reeleições dos dois presidentes do período pós-redemocratização. Para além das inúmeras diferenças entre o sociólogo Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e o ex-metalúrgico Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que conquistaram um segundo mandato em 1998 e 2006, respectivamente, está a forma como ambos foram tratados pela chamada grande mídia nacional, representada aqui nesse estudo por Folha de SP e O Globo. A investigação aqui realizada será concentrada nos três meses que antecederam o pleito, ou seja, de 4 de julho a 4 de outubro de 1998 e de 1º de julho a 1º de outubro, em 2006. Esse período foi escolhido justamente por ser durante a campanha que a mídia aumenta seu foco sobre a eleição, assim como o eleitor, em uma espécie de amplificação do que Palmeira e Herédia denominam “tempo da política” (1997:170).

O trabalho é concentrado na capa dos jornais, espelho da linha editorial adotada, e a metodologia usada foi desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Doxa/Iuperj), que combina dados sobre visibilidade e valência, conforme será detalhado em seguida. A análise é restrita à capa por entender sua importância enquanto espaço discursivo e pelo seu alcance. Como bem destaca Heloisa Dias (1997:8), ela atinge um grupo significativo de pessoas que raramente são lembradas nas pesquisas, talvez porque consomem somente este pedaço de informação, ou seja, não são compradores e não fazem a mídia, enquanto produto, circular. Estes “leitores de primeira página”, contudo, fazem circular as informações fornecidas nesse espaço discursivo.

Ao olhar de Antônio Fausto Neto (1995:113-114), a capa funciona como uma espécie de vitrine à qual são dispensados os principais cuidados estéticos-visuais-gráficos. É nela que, ao final do dia da rotina jornalística, se concentram todos os esforços no sentido de oferecer o melhor produto editorial e/ou comercial da empresa jornalística. Heloísa Dias (1997:51), por sua vez, conceitua a primeira página como um pequeno mapa, caminho de leitura para se atravessar o bosque denso que é o jornal como um todo. “Este mapa indicativo pode estimular o leitor, mas, também, provocar situações de desistência ou de retardamento do passeio”.

Escolher o que vai estar na capa, ou seja, editar, significa selecionar e fazer opções de modo a destacar um quadro completo e hierarquizado dos fatos jornalísticos. Implica, ainda, reunir, em torno da reportagem, textos de apoio e material iconográfico que a situem para o

leitor. O objetivo inicial de toda manchete (título principal da capa do jornal) é identificar a matéria entre as demais da página ou edição, apontando seu elemento central de interesse, e, ainda, seduzir o (e)leitor a aderir “àquele” produto jornal por meio do argumento exposto. É importante lembrar que, nas bancas, todos os jornais ficam abertos lado a lado, em uma franca concorrência retórica, já que muitas vezes os títulos tratam do mesmo assunto sob óticas distintas.

3.1. A metodologia utilizada: valência e visibilidade

Para execução da pesquisa, foi realizada análise quantitativa e qualitativa da cobertura jornalística na capa dos dois jornais de maior circulação nacional: Folha de São Paulo e O Globo. O foco é, sobretudo, nos candidatos à presidência da República, mas os demais assuntos também são observados. Na análise quantitativa, a metodologia empregada foi elaborada pelo Doxa (Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública), do Iuperj, e consiste no monitoramento da visibilidade (aparições), valência das matérias (a serem classificadas como positiva, negativa ou neutra), enquadramentos, temas (agenda-setting) e características formais relativas à paginação, posicionamento, imagens e títulos. Todas as matérias são classificadas, inicialmente, para verificar se estão ou não incluídas no principal tema: eleições, sem abrir mão dos subtemas.

A visibilidade consiste na quantificação da aparição dos candidatos, neste caso, na capa dos dois periódicos. Nesse sentido, é verificado o número de vezes que os concorrentes conquistam parte desse importante espaço discursivo. Por entender que a simples quantificação não dá conta de toda a análise, em conjunto é feita a classificação por valência. Conforme Marcus Figueiredo² coordenador da elaboração da metodologia empregada pelo Doxa, no que diz respeito às valências, nenhuma matéria pode ser considerada positiva, negativa ou neutra em si mesma, mas ela terá esta conotação em função de algum parâmetro. Nesse sentido, a metodologia classifica como **positiva** aquelas em que há predomínio de elementos positivos sobre os negativos; **negativa**, se há mais elementos negativos do que positivos; e **neutra** se predomina equilíbrio entre os dois elementos.

² Comunicação oral no curso Laboratório Eleições 2006-II, ministrado no Iuperj no segundo semestre de 2006.

QUADRO 3 CLASSIFICAÇÃO DAS VALÊNCIAS		
POSITIVA	NEGATIVA	NEUTRA
Matérias sobre ou com o candidato reproduzindo programa de governo	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	Matérias sobre a agenda do candidato,
Promessas	Resultados de pesquisas ou comentários desfavoráveis	Matéria sobre ou citação de candidato sem avaliação moral, política ou pessoal do candidato, do autor da matéria ou de terceiros, inclusive de concorrentes
Declarações do candidato ou 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		
Resultados de pesquisas e comentários favoráveis		

Fonte: ALDÉ, Alessandra, MENDES, Gabriel, FIGUEIREDO, Marcus. (2007:156-159)

Os principais critérios para identificar a valência da matéria, em relação a cada candidato, procuram esclarecer se ela beneficia ou prejudica sua candidatura. Estipular a valência, conforme Aldé (2002:6), consiste em perguntar se a notícia beneficia ou prejudica a candidatura em questão, e não tentar inferir como a informação é processada pelos leitores ou se há “manipulação” por parte do veículo. A publicação de um infográfico com dados de pesquisa de opinião, por mais objetiva que seja, pontua a pesquisadora, será positiva para os candidatos que aparecem com mais intenções de voto, dada a dinâmica do eleitorado e da própria mídia.

Importante ressaltar, ainda, que, para a avaliação, os elementos editoriais de destaque, tais como títulos, subtítulos e legendas, por exemplo, são privilegiados em relação ao corpo da matéria ou, no caso específico da capa, em relação às chamadas. Após a classificação, foi quantificado o total de matérias e calculada a proporção de cada tipo, tanto por assunto quanto, e principalmente, por candidato. Essas duas variáveis (visibilidade e valência) foram correlacionadas. Ainda foram observados durante a análise critérios como a posição da chamada na capa. Segundo a orientação de leitura ocidental, o olhar do leitor se encaminha,

primeiro e instintivamente, para a parte superior, no sentido da esquerda para a direita, nas páginas ímpares e nas capas.

Conforme Collaro (1987:90), a página é dividida em quatro módulos simétricos: quadrante superior esquerdo, a zona ótica primária; quadrante inferior direito, zona terminal de movimento da vista; e quadrante superior direito e quadrante inferior esquerdo, classificados como zonas mortas ou sem atração. Com o objetivo de ampliar a atratividade nesses espaços, geralmente se busca utilizar cores e apelo visual, assim como no centro ótico da página, localizado próximo do centro geométrico, no cruzamento das diagonais, para ordenar a leitura racionalmente, sem o deslocamento brusco da visão. A zona ótica primária, constituindo um espaço de destaque, é a área de maior retenção de atenção, de onde se deduz que uma chamada que ocupa esse espaço tende a ter maior impacto. Dessa forma, foram considerados, para efeito de classificação: página inteira; metade superior; metade inferior; quadrante superior direito; quadrante superior esquerdo; quadrante inferior direito; e quadrante inferior esquerdo.

A análise do posicionamento, sobretudo na capa de um periódico, deve ser feita em conjunto com o tipo de chamada concedida. Certamente a manchete tende a chamar mais atenção, não só por seu posicionamento privilegiado, mas também pela tipologia usada, do que chamadas de caráter secundário, terciário e assim sucessivamente. Essas, por sua vez, diferem se possuem apenas o título ou se “ganham” chamadas ou, ainda, se estão englobadas em um pacote que inclui fotos ou infográficos. A importância dos títulos é explicitada nos manuais de redação e estilo da Folha de SP e de O Globo. Ambos destacam que a maioria dos leitores de um jornal lê apenas o título da maior parte dos textos editados, o que amplia seu grau de importância.

Por fim, foram verificados os temas (agenda-setting) e classificados os enquadramentos, que são a forma de abordagem desses temas, além de privilegiar a análise do discurso, contemplando os conceitos de Toulmin (2001:136) e Perelman (1996:50), de layout e pacote de argumentos, respectivamente, aplicados às capas dos dois periódicos. A classificação de temas adotada pelo Doxa segue a de Mauro Porto (2004: 84-85): corrida de cavalos (ênfase na competição, no jogo político), personalista, episódico e temático. Entre os temas de 2006 estão, por exemplo, dossiê; pesquisas; CPI dos Bingos; eleição/estados; economia; entre outros tantos que ocuparam a capa dos dois jornais durante o período eleitoral. Tanto a tematização quanto os enquadramentos também são importantes para ancorar a análise qualitativa com o objetivo de comparar a cobertura eleitoral da mídia feita

pelos dois periódicos não apenas em 2006, mas também em 1998. Fotos e charges não são alvo de análise específica, mas, sim, levados em consideração no contexto avaliado.

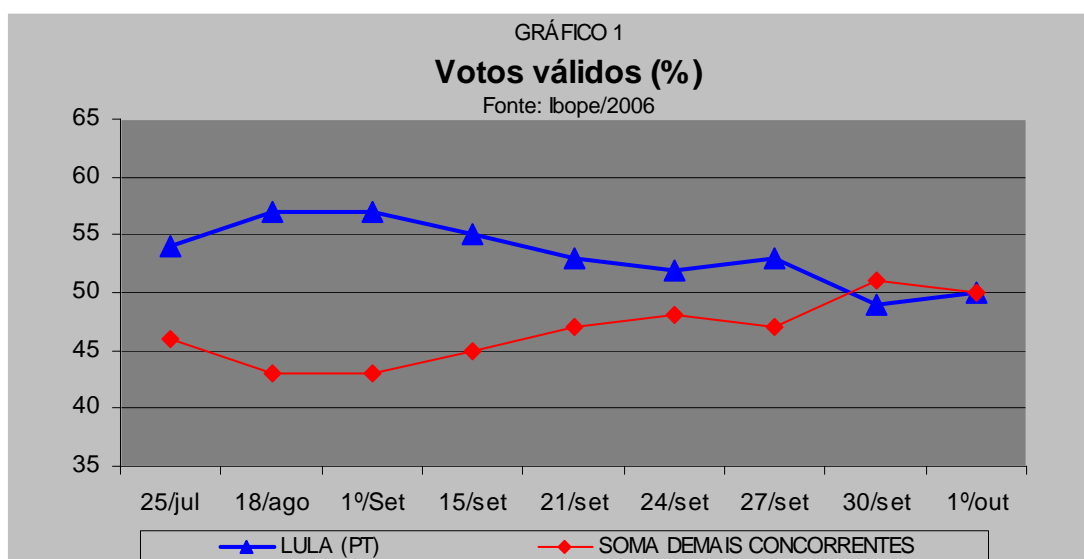
Bryman (2001) destaca que, entre as principais diferenças entre a pesquisa quantitativa e qualitativa está, justamente, a preocupação com palavras que esta última tem, e não com números. Nesse sentido, vale lembrar Pinto (2002:56), para quem a análise comparativa é fundamental para realizar estudos de discurso. Somente dessa maneira é possível compreender o contexto, na visão do autor. Nesse sentido, ele destaca a posição do destinatário ou coenunciador. “O lugar atribuído ao destinatário ou coenunciador é também determinante do ideológico do texto”, pontua o autor (Pinto, 2002: 60-61). Ao citar Verón, Pinto destaca o entendimento do discurso como prática geradora de sentido, observando que a noção de poder do discurso não pode significar outra coisa senão os efeitos desse discurso no interior de um tecido determinado de relações sociais e esses efeitos só podem ter a forma de outra produção de sentido. Ou seja, conclui, toda produção discursiva, paradoxalmente, é o resultado de processo de consumo ou reconhecimento de outros discursos e vice-versa o que, em sua opinião, remete à intertextualidade e à retórica aristotélica.

3.2. Lula e a vitória em dois turnos

Durante todo o período da campanha eleitoral de 2006, Lula sempre esteve pelo menos 20 pontos percentuais à frente do segundo colocado, o tucano Geraldo Alckmin, de acordo com as pesquisas realizadas pelo Ibope. Foi, no entanto, somente nos dez dias que antecederam o pleito que essa diferença caiu. Para se ter idéia, em sondagem divulgada em 1º de setembro, o petista tinha 14 pontos a mais que a soma de seus adversários (Lula, 57%; demais, 43% – gráfico 1).

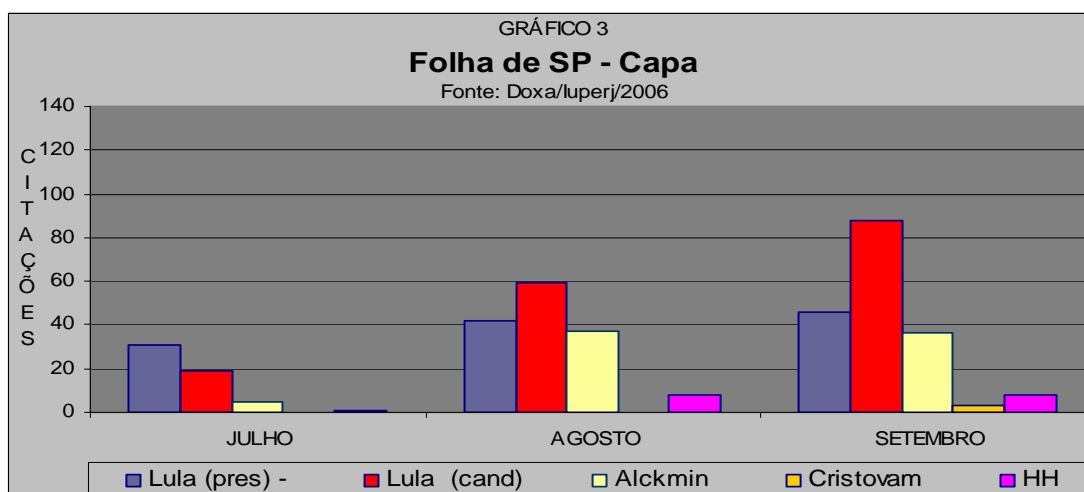
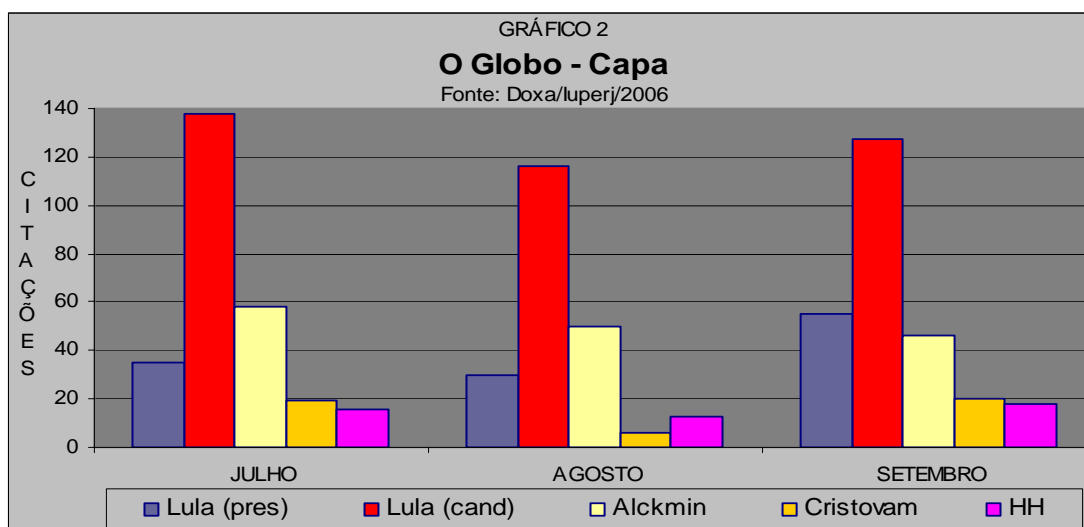
Já no dia 21 deste mesmo mês, a vantagem caiu para oito pontos, com o candidato à reeleição conquistando 54% dos votos válidos, contra 46% totalizados por seus concorrentes. Esta diferença seria reduzida para apenas quatro pontos percentuais na pesquisa divulgada no dia 25 e, um dia antes do pleito, chegou a apontar desvantagem para Lula, que apareceu com 49%, contra 51% somados por seus concorrentes. Apuradas as urnas, Lula teve 48,6% dos votos e sua reeleição, ao contrário da de FHC³, só se daria no segundo turno.

³ Em 1998, FHC foi eleito no primeiro turno com 53,06% dos votos

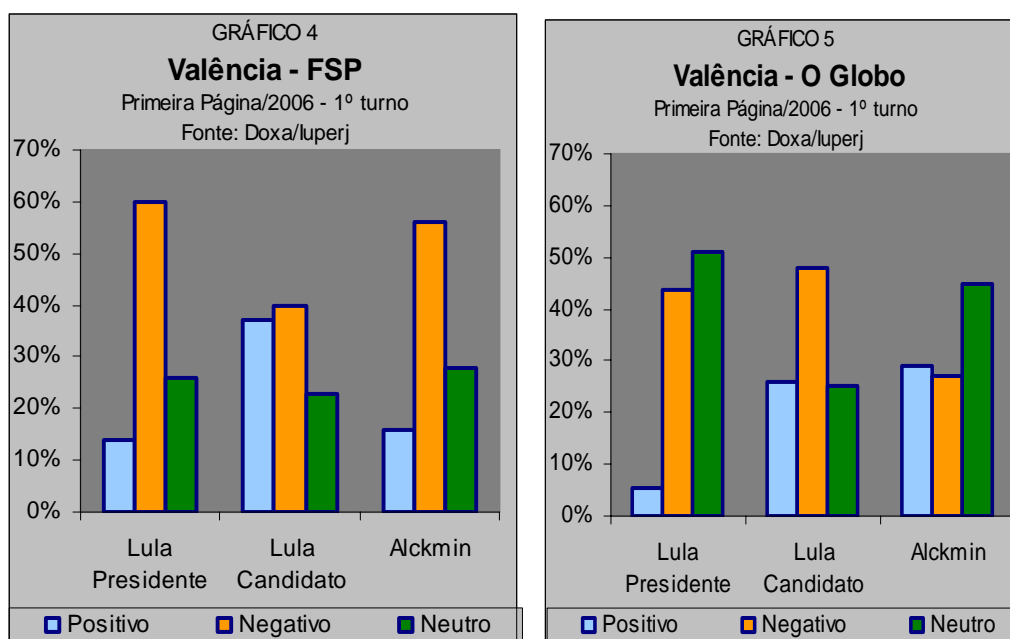


O tom morno predominou praticamente durante toda a cobertura eleitoral. Na mesma sondagem do dia 1º de setembro divulgada pelo Ibope, Heloísa Helena manteve trajetória de queda, com nove pontos percentuais, índice que manteria até a eleição. A expectativa de que a concorrente forçasse um segundo turno eram cada vez menores. Alckmin, por sua vez, apresentou ligeira recuperação no início do mês (30% contra 25% na segunda quinzena de agosto) que somente se acentuaria na última quinzena antes da eleição, com o que ficou conhecido como “crise do dossiê”.

É bem verdade que a sucessão na capa dos jornais teve em setembro de 2006 mês de maior visibilidade (gráficos 2 e 3), se considerada a soma dos dois periódicos: 447 referências aos candidatos das 1.130 ocorridas durante a eleição. Só para se ter idéia, no jornal paulista, o número de citações mais que triplicou em relação a julho, quando foram computadas 56 menções. Maior espaço, no entanto, foi destinado em O Globo (266 citações). Vale ressaltar que, analisado todo o período, Lula-candidato sempre ficou à frente no número de citações, seguido por Lula Presidente na Folha de SP e por Alckmin em O Globo. Neste jornal, no entanto, o tucano foi superado pelo presidente petista em setembro.



Se na visibilidade o concorrente petista foi superior durante toda a campanha, é necessário observar a valência dessas menções. Em O Globo, o predomínio foi negativo (48%), enquanto seu principal adversário, o tucano Geraldo Alckmin, obteve maioria de citações neutras (45%, gráficos 4 e 5). Nesse mesmo jornal, Lula Presidente não teve nenhuma aparição positiva em julho e agosto e, no mês seguinte, obteve apenas três, totalizando 5% durante toda a campanha. Também em setembro, porém na Folha de SP, das 22 matérias referentes a Lula Presidente, 18 apresentaram menções negativas (60%), e apenas 14% foram positivas. Assim como no jornal carioca, Lula-candidato também ficou com maior número de aparições e, da mesma forma, predominantemente negativas.



Foi justamente com o “escândalo do dossiê” que, na segunda quinzena de setembro, a cobertura ganhou mais espaço. A prisão do empresário e tesoureiro de campanha do PT em Mato Grosso, Valdebran Padilha, e do advogado do PT, Gedimar Passos, com R\$ 1,7 milhão, acrescentou novos ingredientes à sucessão. O dinheiro, em notas de real e de dólar, segundo a Polícia Federal, seria usado na compra de um dossiê contra os tucanos Geraldo Alckmin e José Serra. O assessor especial da Presidência da República, Freud Godoy, é apontado como quem encomendou o dossiê e ganha a capa dos jornais, em 16 de setembro. “PF prende acusados de vender a petistas dossiê contra Serra”, apontou o periódico paulista. “Venda de dossiê contra Serra leva Vedoin e petista à prisão”, estampou o jornal carioca.

A partir deste dia (16.09), a Folha de SP deu início a uma sucessão de manchetes sobre o escândalo, entremeadas por uma de realização do presidente Lula e outra da corrida paulista. Durante todos os dias até a data do pleito, o tema ganhou o espaço mais nobre de um jornal. Importante destacar que nem todas essas manchetes diziam respeito diretamente à eleição, mas foram apresentadas ao leitor/eleitor na forma de um *pacote de argumentos*. Nesse período, das 26 chamadas de capa sobre sucessão destinadas a Lula-candidato, 16 tiveram valência negativa, seis foram neutras e apenas quatro positivas. Lula Presidente recebeu tratamento similar, com cinco negativas e apenas uma positiva.

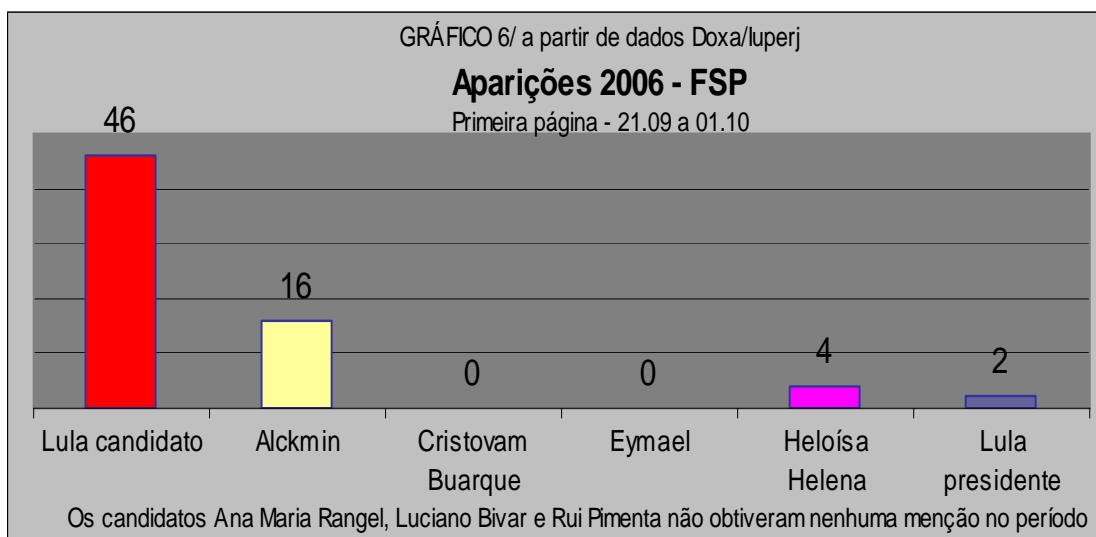
O Globo, por sua vez, apresentou linha editorial distinta: o número de matérias neutras prevaleceu para o petista. Foram 12 neutras, dez positivas e três negativas para o concorrente

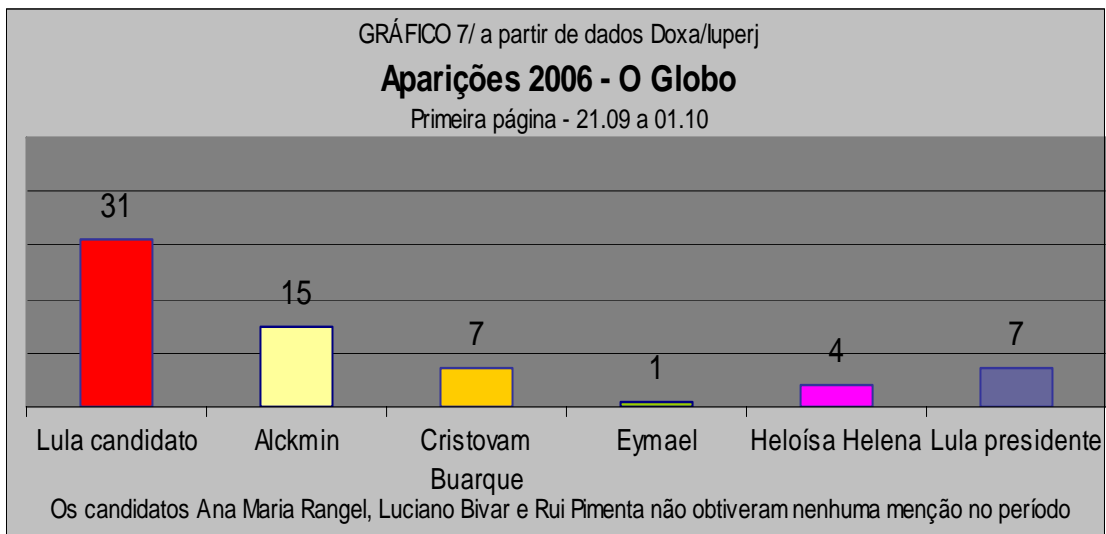
petista e cinco neutras, e três positivas e igual número de negativas para o presidente. Curioso destacar que esse quadro seria drasticamente alterado, conforme se verá a seguir. Nos dez dias que antecederam a eleição, Lula-candidato teria apenas uma matéria positiva em O Globo e três na Folha de SP.

3.2.1. O pacote de argumentos nos dez dias antes do 1º turno

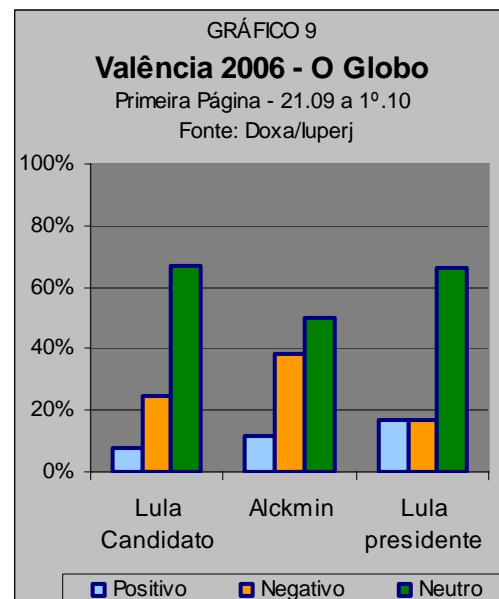
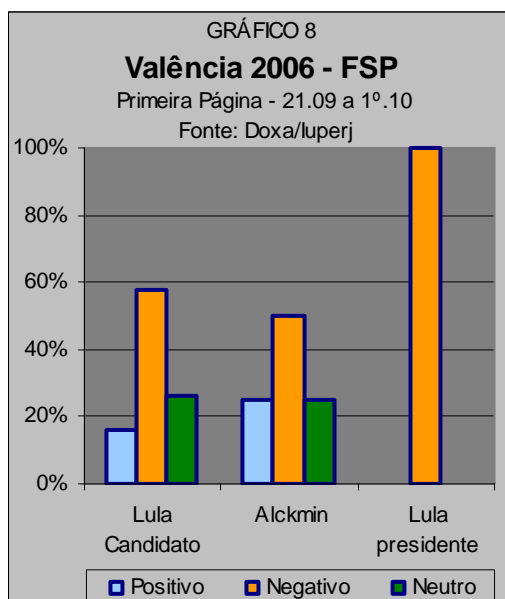
A visibilidade nos dez dias que antecederam a eleição ocorreu de forma distinta na Folha de SP e em O Globo. Enquanto o periódico paulista intensificou as citações sobre o candidato Lula, totalizando 46 nesse período, o equivalente a mais da metade de todo o mês de setembro, quando foram somadas 88, o jornal carioca destinou 31 vezes espaço em sua capa ao petista, de um total de 127 no mês (gráficos 4 e 5). Ou seja, a visibilidade do concorrente petista na Folha de SP foi de 68%, contra 48% em O Globo, enquanto o presidente Lula ficou com 3% e 11% das menções. Alckmin obteve 23% das citações nos dois jornais.

Se durante toda a campanha os demais concorrentes ganharam espaço, na reta final eles praticamente sumiram da área mais nobre dos jornais. Na Folha de SP, apenas Heloísa Helena (PSOL) foi mencionada nesse período. Já em O Globo, Cristovam Buarque (PDT), Heloísa Helena e José Maria Eymael (PSDC).





A essa visibilidade quantitativamente superior para Lula é necessário acrescentar a avaliação qualitativa. No quesito valência, de todas as matérias destinadas à corrida presidencial, o candidato petista obteve menções predominantemente negativas na Folha de SP (38%) e neutras em O Globo (30,8%). Se consideradas apenas suas citações no jornal paulista, este número pula para 58%, sendo que neutras somaram 26% e positivas 16%, contra 67% no periódico carioca, que ainda estampou 25% negativas e apenas 8% positivas (gráficos 8 e 9). Alckmin, por sua vez, ficou com 28% do total de chamadas na capa do jornal paulista, sendo a maioria (50%) negativa, e 31% do periódico carioca, com maior incidência de neutras (50%). Por outro lado, o presidente Lula só teve matérias negativas na Folha de SP durante esse período, enquanto O Globo equilibrou o número de matérias positivas e negativas.



Antes que os números possam sugerir uma pretensa “neutralidade” de O Globo e uma “negatividade” da Folha de SP, é preciso observar o cardápio noticioso oferecido na primeira página. Os dados apontam para diversidade na reação editorial adotada pelos jornais após o chamado “escândalo do dossiê”. Apesar do maior número de citações ao candidato petista, a Folha de SP foi levemente mais comedida, considerada toda a capa, na cessão de espaços ao pacote eleições-escândalo do dossiê-consequências de possível segundo Governo Lula, temas cuja agenda foi imposta na reta final. A seguir, partimos para análise mais detalhada até o dia do pleito.

- 22.09.2006

A manchete do jornal carioca não faz referência direta às eleições (“Escândalo: PF investiga entrada ilegal de dólares”), mas boa parte do conjunto discursivo abaixo desse título trata de Lula e do pleito. A foto, por exemplo, traz o presidente Lula, com a legenda “Com os cegos”, e aborda cerimônia realizada no Planalto que regularizou uso de cão-guia. Na submanchete do jornal, “Para Lula, grupo do dossiê tem meninos”, o texto da chamada afirmava que ele preferia fazer perguntas a respondê-las. O assunto ganhou infográfico, no qual os questionamentos feitos pelo presidente durante discurso, recebem respostas dadas pelo próprio jornal (Só para citar um deles: “A quem interessa melar o processo? Resposta: A pergunta deve ser feita aos petistas envolvidos na produção ilegal do dossiê”), em uma clara linha opinativa. Uma segunda chamada sobre eleições dizia: “Ibope: depois do dossiê, pequenas oscilações apenas”. Ao lado, na linha do pacote de argumentos, “Risco sobe com crise e EUA”. Completando a capa, uma charge com Lula com a mão enfiada em uma cumbuca cujo nome era Vedoin, trazia o seguinte texto: “Talvez Freud explique... – Quem meteu aquela mão nessa cumbuca”, sugerindo a implicação direta do presidente com o caso tratado pelo jornal como “dossiegate”.

Nesse mesmo dia, na Folha de SP, essa pauta ocupa apenas metade da capa. Abaixo da manchete (“Lula põe ‘a mão no fogo’ por Mercadante”), a foto do presidente tocando instrumento judaico durante solenidade com membros da comunidade israelita. Adotando o conceito de layout dos argumentos de Toulmin, se Lula coloca a mão no fogo por Mercadante, logo, Lula tem certeza da inocência do petista. O periódico paulista não apresenta, em sua capa, qualquer referência aos “meninos do dossiê”, como em O Globo, apesar de destacar trechos do mesmo discurso, no qual Lula ainda classifica de “insanas” as pessoas envolvidas no dossiê. Ou seja, a partir da tese de Toulmin, se elas são “insanas”, logo,

como não se deve levar em consideração o que é dito por loucos, então o assunto não é digno de atenção.

O Globo, por sua vez, apenas citou no corpo da chamada essa mesma frase dita por Lula, preferindo destacar a referência aos “meninos”. Aplicados os mesmos conceitos de Toulmin, se “Para Lula, grupo do dossiê tem meninos”, logo meninos são pessoas inexperientes e, juricamente, irresponsáveis, então o grupo não pode ser penalizado por sua inexperiência. Pode-se imaginar aqui que ambos tratam do mesmo assunto, já que meninos e loucos não podem ser responsabilizados. Mas, conforme Perelman, podemos aplicar aqui os chamados “valores universais” (1996: 86): há clara distinção de valor entre meninos e loucos.

- 23.09.2006

A Folha de SP destaca: “Apesar de escândalo, Lula mantém vitória no 1º turno”. Aqui podemos observar a presença do qualificador modal “apesar”, descrito por Toulmin (2001: 145). Conforme o filósofo, a argumentação é feita em estágios, cuja aceitação começa a ser definida pela modulação empregada e pelas suas conseqüências em termos dos critérios demandados para avaliar sua validade no campo em que se colocou. Nesse sentido, o qualificador supõe uma possibilidade de refutação. Assim, o advérbio “apesar” indica possibilidade de idéia oposta à apresentada na outra parte do enunciado, ou seja, ao contrário do que se poderia imaginar com o escândalo, Lula mantém vitória no 1º turno.

Em O Globo, também na capa, porém em chamada secundária, o primeiro aceno oficial de segundo turno: “Lula admite, pela primeira vez, não vencer no 1º turno”. As repercussões da pesquisa dividem espaço nos jornais com as declarações do presidente Lula, que classifica seus companheiros de partido como “bando de aloprados”. A essa altura a expectativa é de que o episódio force um segundo turno. As fotos principais das capas dos jornais são idênticas: Jorge Lorenzetti (analista de risco da campanha de Lula e churrasqueiro), Osvaldo Bargas e Expedito Veloso (ambos petistas) depõem na Polícia Federal. No jornal carioca eles aparecem logo abaixo o título “Os meninos”, em referência à declaração feita no dia anterior pelo presidente.

- 24.09.2006

A uma semana da eleição, no domingo – dia que geralmente os jornais trabalham com edições preparadas com maior antecedência, a Folha de SP dedica seis páginas à chancela “Eleições 2006/Crise do dossiê”. Na capa, sob o título “Escândalo da eleição”, que ocupa a primeira metade superior, a constatação: “Denúncias contra petistas Gedimar Passos, Freud

Godoy e Jorge Lorenzetti esquentam a campanha presidencial, que até então vinha morna”. O Globo, por sua vez, estampa que o “Núcleo de ‘inteligência’ do PT funciona desde 1989”, com as aspas funcionando de maneira irônica. Ainda na primeira página, destaque para a queda do petista nas pesquisas e “Lula diz que oposição não quer debate”.

- 25.09.2006

Nesse dia, um mesmo tema é manchete nos dois jornais: as declarações de Lula durante comício. Na Folha de SP: “Lula diz que ‘mata’ eleição no 1º turno”, enquanto em O Globo a chamada era “Lula se compara a Cristo e diz que ganha no 1º turno”. Nesse sentido, ainda aplicando os conceitos de Toulmin, se Lula se compara a Cristo, então diz que é inocente e foi traído. Já nessa edição, o jornal carioca usa um cerco para tratar o tema eleição, no caso, o comício de Lula, junto com o “escândalo do dossiê”, que tem duas outras chamadas: “PF quer sigilo de bancos” e “Dinheiro seria levado de avião”. Há aqui o que Perelman denomina lugares (*topoi*), isto é, as formas pré-estruturadas de fala, pacotes de argumentos convenientes a tipos distintos de temas e estratégias, que é um dos pontos centrais da retórica. Ao utilizar um *topos*, o agente põe em movimento seqüências de idéias previamente organizadas para a argumentação sobre um tema. Ou seja, fatos que aparentemente não têm conexão direta entre si, são posicionados lado a lado levando o leitor a refletir sobre esse conjunto argumentativo.

A referência da Folha de SP à frase sobre Cristo é feita de maneira muito mais discreta. Apenas o título “Cristo e Tiradentes” com a frase dita por Lula entre aspas e em corpo maior do que o usado nas demais chamadas. “Não será o PT o único partido a ter companheiros que cometem erros. A história da humanidade é assim. (...) Numa mesa de 12, um traiu Jesus Cristo. (...)”. Aí a presença do entimema: Se o PT não é o único a ter quem comete erros, **logo** o PT errou, **mas** outros também erram.

- 26.09.2006

Recurso semelhante ao usado no dia anterior pode ser observado. Ainda na seqüência de matérias com a pauta imposta pela mídia na reta final, a Folha de SP estampa que ex-ministro de Lula é denunciado por procurador. Completando o tema eleições, o jornal traz “Lula responsabiliza Berzoini por contratar alopados”. Ainda nesse conjunto discursivo, o jornal aponta “FHC afirma que presidente não é Cristo, ‘é o demônio’”, aqui representando a presunção da culpa do petista. E, logo ao lado, “PF diz que fonte de dinheiro só sai após as eleições”. Este tema, aliás, foi a manchete de O Globo: “Dossiê: PF não saberá origem do

dinheiro antes das eleições”. Em uma chamada secundária “MP critica PF por proteger petistas”. Logo, se PF é criticada por proteger petistas e se, por outro lado, não saberá a origem do dinheiro antes das eleições, então, não saberá para proteger os petistas.

- 27.09.2006

Considerado todo o período da reta final, foi o dia em que as capas adotam tom mais ameno. Em O Globo, o tema eleição cede espaço para o escândalo. A manchete trata do pedido de prisão dos envolvidos com o dossiê. A capa, no entanto, ainda destaca que “Gasto e corrupção tiram a competitividade do Brasil”. A Folha de SP divulga que os dólares do dossiê vieram de Miami legalmente, segundo a PF.

- 28.09.2006

A divulgação de pesquisas Ibope e Datafolha, no dia 28, leva os dois jornais a afirmarem que aumenta a possibilidade de segundo turno. Na Folha de SP, “Vantagem diminui, mas Lula mantém vitória no primeiro turno”. O escândalo continua a receber múltiplas chamadas. “Assessor de Mercadante entregou dinheiro, diz PF” foi a submanchete da Folha de SP, que trouxe ainda “Justiça autoriza quebra de sigilo de seis petistas”. Exatamente essa foi a manchete de O Globo.

- 29.09.2006

Na antevéspera do pleito, a ausência do petista no debate da TV Globo foi alvo de manchete em O Globo em duas linhas de seis colunas, recurso utilizado jornalisticamente em fatos de extrema gravidade e importância. A foto principal do periódico, também em seis colunas, mostra a cadeira vazia deixada pelo presidente candidato à reeleição. Uma segunda foto apresenta Lula participando de comício em São Paulo, próximo a professor Luizinho, destacado por círculo na imagem. A chamada afirma que “dividiu palanque com deputados que receberam dinheiro do valerioduto”. A ausência de Lula também é manchete da Folha de SP.

- 30.09.2006

O maior acidente aéreo do Brasil é tratado como submanchete tanto pela Folha de SP quanto pelo O Globo. Ambos optam por privilegiar o escândalo do dossiê com amplas fotos das pilhas de dinheiro que seria usado na compra do documento. “Fotos mostram dinheiro do dossiê”, estampa a Folha de SP, em clara redundância. “Divulgação de fotos do dossiê abre nova guerra entre PT e oposição” é o principal título de O Globo, que, em um caso raro, só

tem uma terceira chamada em sua capa: “Políticos processados se candidatam”. Já o periódico paulista, faz conexão mais direta entre o tema eleição e crise, com a chamada “Assessor liga dossiê à campanha de Lula”, sobre uma foto em que o presidente aparece com os olhos tapados por um capuz.

- 1º.10.2006

No dia da eleição, com dupla manchete, os dois jornais voltam à mesma tematização: a perspectiva de segundo turno frente e a tragédia com o avião da Gol. Os dois periódicos enfatizam a queda de Lula nas pesquisas. O que nas urnas acaba por se confirmar. O Brasil teria uma reeleição em dois turnos.

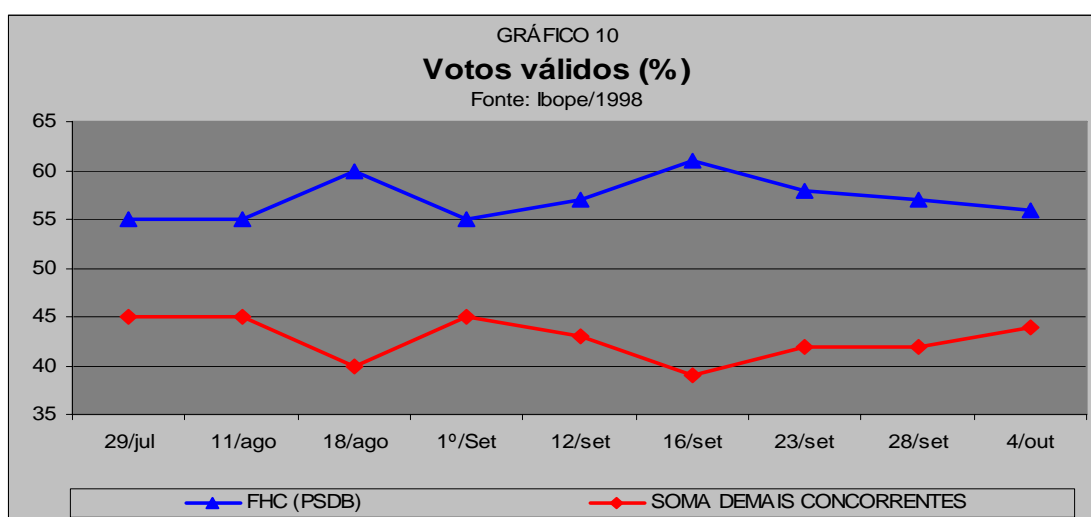
3.3. FHC e a pauta única

Sem surpresa e com 53,06% dos votos válidos, Fernando Henrique Cardoso (PSDB) garantiu, em outubro de 1998, no primeiro turno, seu segundo mandato e entrou para a história como o primeiro presidente brasileiro a conquistar a reeleição. Impulsionado ainda pelos reflexos do Plano Real e pela crise econômica na Rússia, que repercutiu nas economias de países em desenvolvimento, o tucano enfrentou uma campanha tranqüila em que o discurso econômico predominou. Na realidade, o caminho para sua vitória havia sido aberto bem antes, mais precisamente no início de 1997, quando conseguiu a aprovação, no Congresso, da chamada PEC da reeleição.

Azevedo (2000: 36-40) pontua, no entanto, que o contexto de 1998 foi bem diferente do de 1994, na medida em que o país já não apresentava conjuntura econômica tão favorável. Para tal, ele aponta queda no PIB, renda média em situação declinante e linha ascendente na taxa de desemprego. Nesse sentido, avalia que havia um potencial risco eleitoral. A campanha, no entanto, pode ser dividida em duas etapas no que se refere à agenda da mídia. A primeira, entre abril e maio, onde ocorreu predomínio negativo, com destaque nas manchetes para a seca do Nordeste, os saques dos flagelados, o incêndio florestal em Roraima, as invasões de terra pelo MST e o V Grito da Terra, assim como a declaração de FHC denominando de “vagabundos” os que se aposentam com menos de 50 anos. Na segunda fase, que tem como divisor a derrota do Brasil na Copa da França, é fortemente impregnada pelo noticiário sobre a crise financeira.

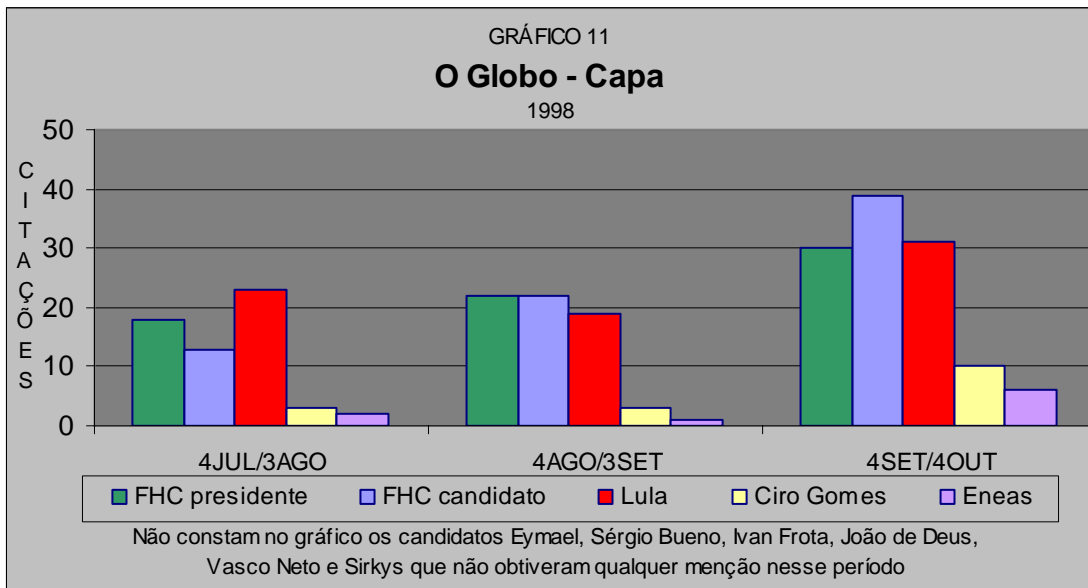
Paradoxalmente, esse noticiário acabou impulsionando a candidatura de FHC, que voltou a crescer de forma consistente nas sondagens eleitorais antes mesmo do início da transmissão do HPGE, que ocorreu em 18 de agosto (Azevedo, 2000:40)

Conforme sondagem de opinião realizada pelo Ibope durante o período eleitoral (gráfico 10), Fernando Henrique Cardoso sempre esteve bem à frente e com larga folga da soma de seus adversários⁴. A eleição de 1998 recebeu tratamento singular dos dois jornais analisados. Em O Globo, por exemplo, o tema ficou em segundo plano, raramente ganhando a manchete do jornal, que na maioria das vezes ocupou o espaço com a agenda econômica. Apenas por quatro vezes o título principal do periódico foi destinado ao tema eleição.

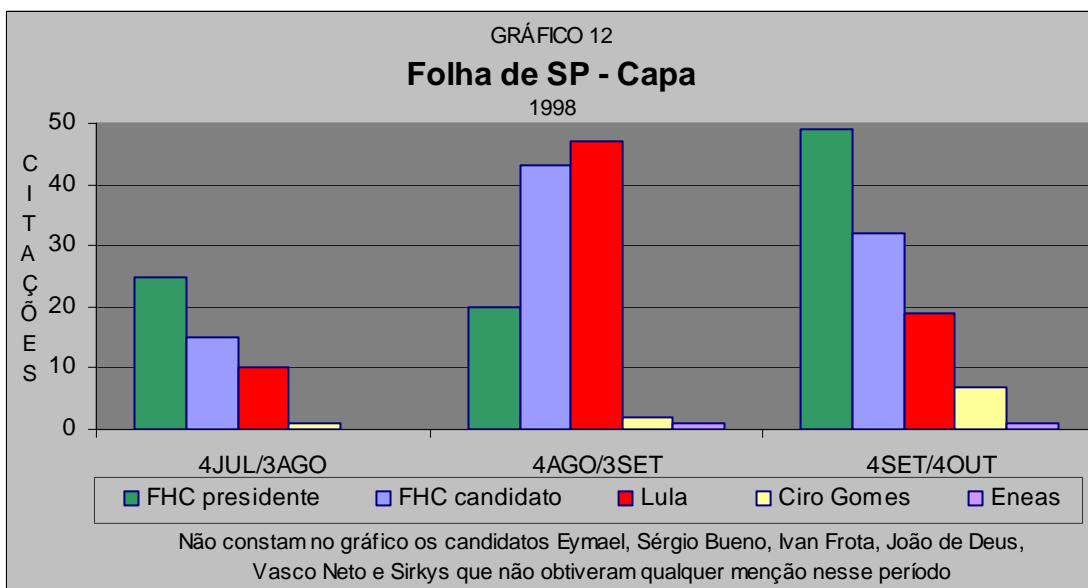


Esse tom de cobertura pode ser observado pela visibilidade. Ao contrário de 2006, quando um candidato chegou a ter próximo a 140 menções em um mês na capa do jornal, em 1998 o total de citações mensais não ultrapassou o limite de 50. O máximo alcançado foram 49 aparições e, cabe destacar, de FHC Presidente nos 30 dias anteriores ao pleito (gráficos 11 e 12). No primeiro mês de campanha, a Folha de SP destinou rala visibilidade à cobertura, preferindo abrir mais espaço às ações do governo, o que pode ser verificado não só pelo maior número de citações recebidas por FHC Presidente, como também pelo pacote de argumentos observado no período. Em 4 de julho, por exemplo, a manchete “Inflação em 12 meses é a mais baixa desde 1949” não fazia qualquer menção à eleição ou a qualquer candidato de forma direta.

⁴ Nas urnas, FHC (PSDB) obteve 53,06% e a soma dos seus adversários foi de 46,94%, com Lula (PT) obtendo 31,71%. Em 1994, ele também foi eleito no primeiro turno, porém conquistou 54,27% dos votos válidos; seu principal adversário na época era o mesmo petista, que ficou com 27,04%.



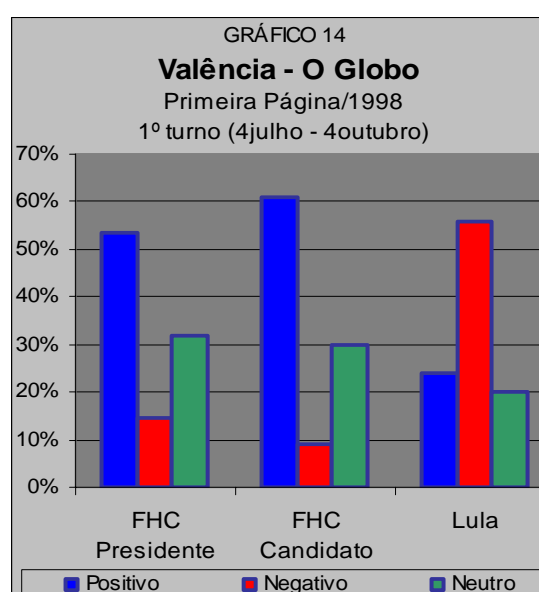
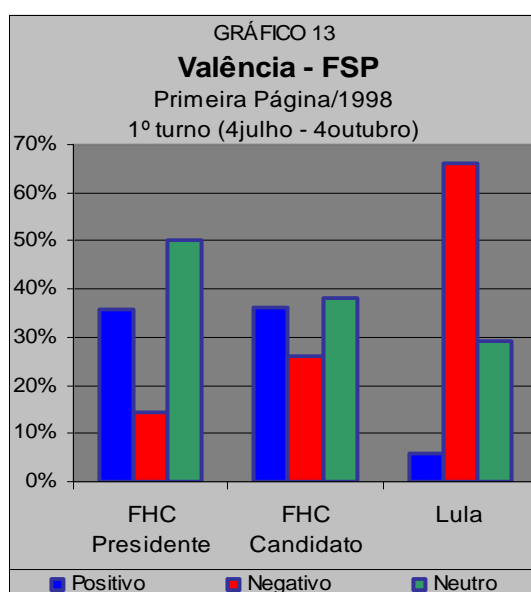
No período seguinte houve maior equilíbrio entre as aparições, para, em setembro, a crise mundial voltar a impulsionar maior número de citações de FHC Presidente. Nesse mês, ele ficou com 49 menções. FHC-candidato somou 32 e Lula apenas 19. No jornal carioca, o tucano também ficou com maior visibilidade: 39 para o candidato e 30 para o presidente, contra 31 de Lula. Das 514 referências à campanha na primeira página dos dois periódicos, a maior concentração pode ser observada em O Globo, durante setembro (224).



Vale ressaltar que, além da pauta econômica, que teve domínio absoluto, algumas particularidades podem ser observadas. A Folha de SP travou por mais de um mês um confronto público com o candidato petista e seu partido. Em 14 de agosto estampou

“Acusação paralisa campanha de Lula”, afirmando que as acusações envolvendo a compra do apartamento do petista, por conta de um cheque de R\$ 10 mil depositado em sua conta por um compadre, pararam a campanha. No dia seguinte, o jornal volta à carga com a manchete “Doador de campanha comprou carro de Lula”, desmentindo a informação fornecida pelo petista na véspera. Quatro dias mais tarde, no entanto, desmentiu essa manchete: “Lula não vendeu carro para doador”, declarando que a informação foi baseada em documento equivocado do Detran. A partir daí, no entanto, começa verdadeira batalha entre a Folha de SP e o candidato do PT. “PT decide processar Folha por reportagem “ (27.08), “Lula acusa Folha de violar sua privacidade” (31.08), “TSE dá ao PT direito de resposta na Folha “ (02.09) e “TSE suspende direito de resposta do PT contra a Folha” (03.09) são apenas alguns dos exemplos.

Nesse período, em O Globo, foram lançadas três promoções simultâneas para estimular a venda em banca, cuja propaganda recebeu generoso espaço diário na primeira página. Cumpre, ainda, destacar a valência dos concorrentes. No jornal carioca, durante o primeiro mês de campanha, Lula teve predomínio de menções negativas: nove, das 14 do período. FHC Presidente e FHC-candidato, por sua vez, não tiveram qualquer aparição negativa. Essa tendência seria mantida durante toda a campanha, com Lula somando 56% de citações negativas. Já o presidente e o candidato tucano tiveram maior número de aparições positivas: 54% e 61%, respectivamente (gráficos 13 e 14). Vale ressaltar ainda que neste periódico as eleições praticamente sumiram da capa em agosto: foram apenas 39 citações.

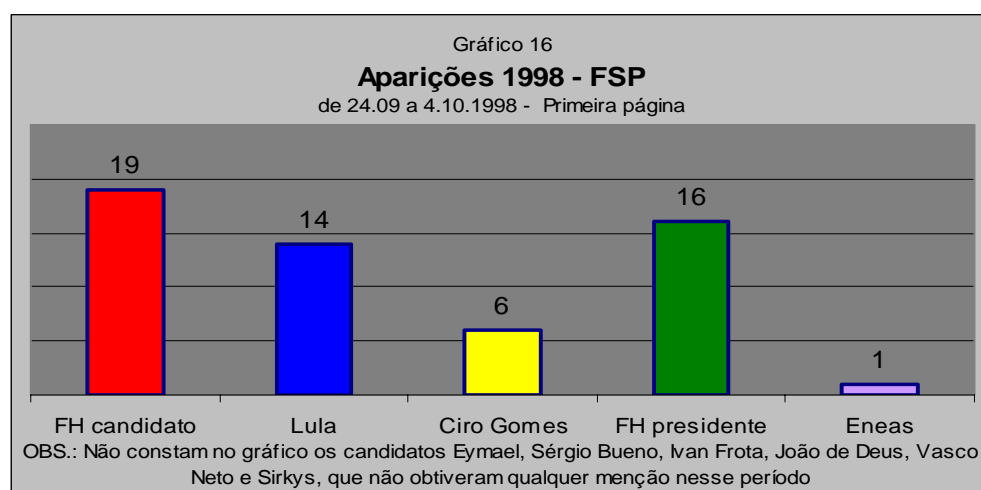
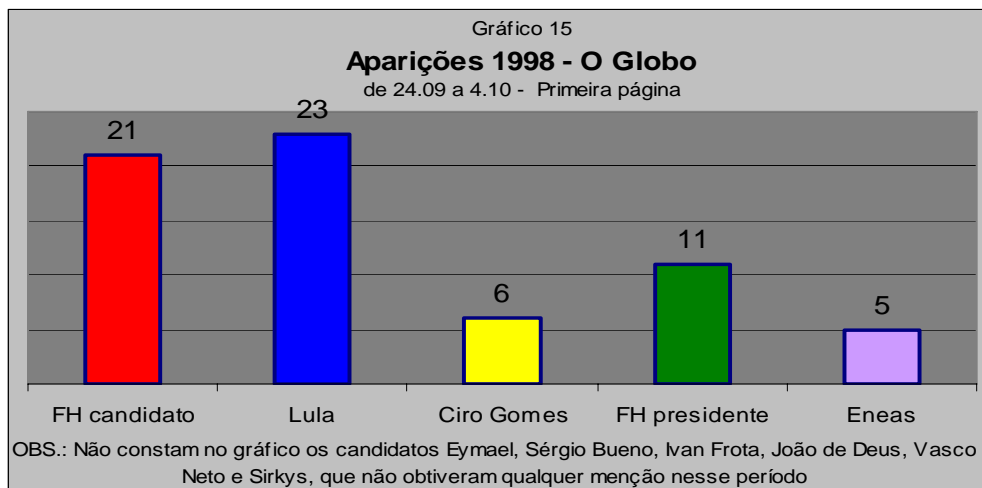


A Folha de SP destinou menor espaço às eleições, principalmente no primeiro mês de campanha. FHC Presidente contabilizou maior número de citações no periódico, que priorizou as ações do Governo nesse período. No mês seguinte, houve maior equilíbrio nas aparições. Lula, porém, manteve a mesma tendência negativa visualizada em O Globo (66%). FHC Presidente teve predominância neutra (50%), seguida de perto por positiva (36%). O maior equilíbrio pode ser observado nas menções de FHC-candidato. Ainda assim, proporcionalmente, o menor número foi de citações negativas (26%).

3.3.1. Os argumentos na reta final da reeleição de FHC

Se em 2006 os escândalos dominaram a agenda, em 1998 a tematização ficou por conta da manutenção do equilíbrio econômico e fiscal, em uma sucessão para lá de morna. É bem verdade que, quantitativamente, os candidatos encontraram menos espaço tanto na capa de O Globo quanto na da Folha de SP. Só para se ter idéia, nos dez dias que antecederam a eleição em 1998, o então candidato à reeleição FHC teve 21 menções na capa do periódico carioca e 16 na do paulista. Lula, por sua vez, ao concorrer a um segundo mandato em 2006, teve 31 e 46 citações, respectivamente. É necessário ponderar, no entanto, que, se numericamente um primeiro olhar sugere maior equilíbrio na visibilidade dos concorrentes naquela eleição, não foi exatamente o que ocorreu.

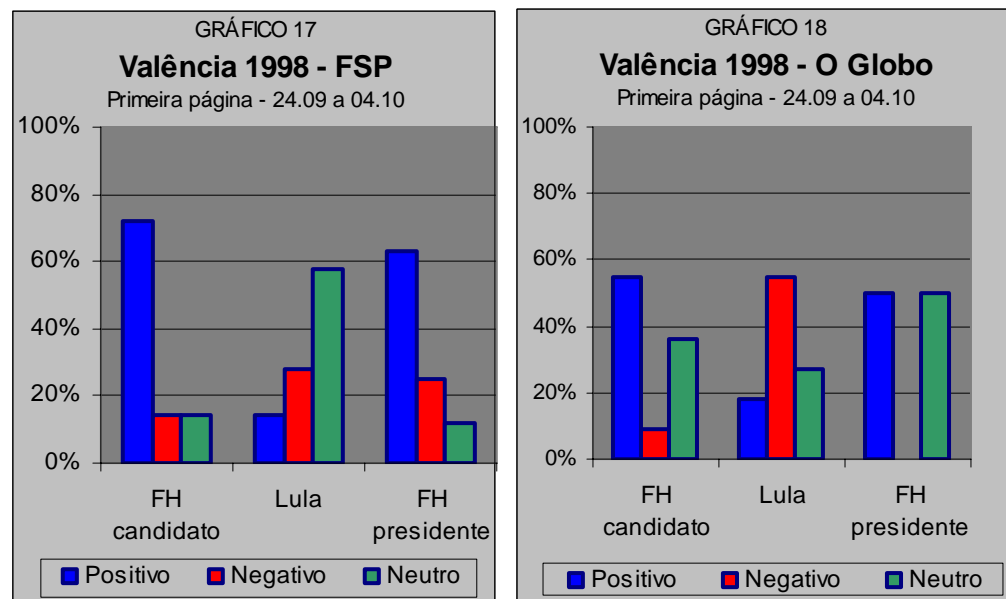
Em O Globo, FHC-candidato teve exatamente a mesma quantidade de aparições que seu principal adversário, Lula. Na Folha de SP, por sua vez, o tucano ficou com 16 menções contra 11 do petista. Cabe destacar, porém, que os dois jornais cederam amplo espaço às atividades do presidente Fernando Henrique Cardoso, diferentemente do que aconteceu com Lula-presidente em 2006. No jornal paulista, por exemplo, a visibilidade do presidente tucano chegou a superar a de qualquer candidato (gráficos 15 e 16).



Durante esses dez dias antes do pleito, a pauta econômica esteve presente em cinco manchetes da Folha de SP e em seis de O Globo. A sucessão estadual, por sua vez, foi abordada por três vezes na principal chamada de capa dos dois jornais, enquanto temas internacionais estiveram presentes por duas vezes. Apenas duas manchetes, e na Folha de SP, foram diretamente relacionadas à corrida presidencial. Uma destas, no dia em que se daria o pleito, quando o jornal paulista estampou: “Pesquisa dá vitória a FHC”. Nessa mesma data, o periódico carioca ignorou a sucessão presidencial em todas as suas chamadas de capa. Sua manchete foi: “Garotinho cresce mais que César e 2º turno no Rio volta a ser dúvida”. A eleição nacional só foi abordada de forma discreta no final da chamada para essa matéria onde explicava que a eleição era histórica pois, pela primeira vez, presidente e governadores poderiam se reeleger.

Essa visibilidade maior para o presidente-candidato, cabe ressaltar, também recebeu forte carga positiva e neutra. Apenas na Folha de SP o presidente teve uma citação negativa.

Nesse sentido, também aqui podemos aplicar tanto o conceito de pacote quanto de layout de argumentos. Em O Globo, por exemplo, a valência do concorrente a um segundo mandato foi 60% positiva, mesmo número da Folha de SP. Por outro lado, FHC-candidato obteve 80% de matérias positivas no jornal paulista, contra 67% no carioca. Lula encontrou ambiente menos favorável naquele pleito: 27% e 20% de positivas, contra 63% e 70% de neutras (gráficos 17 e 18)



O dado de que houve apenas duas manchetes sobre o tema sucessão presidencial na Folha de SP nos dez dias que antecederam o pleito, ou seja, o chamado período mais quente da campanha, é sintomático do que foi a cobertura eleitoral de 1998. A seguir, os principais fatos sobre a sucessão presidencial, nos dez dias que antecederam a reeleição de FHC, a partir das capas da Folha de SP e de O Globo.

- 24.09.1998

O anúncio de ajuste fiscal “rápido e vigoroso”, anunciado por FHC, recebe manchete em duas linhas de seis colunas em O Globo, em matéria que ocupa toda a metade superior da primeira página. No mesmo dia a Folha de SP apresenta “FHC admite aumentar impostos”, com editorial em toda a lateral da capa, no qual afirma que FHC teve coragem de reconhecer que não era mais possível adiar o ajuste de contas. Uma chamada logo ao lado aponta que o anúncio de FHC provocou ânimo na Bolsa, que subiu 10,98%.

- 25.09.1998

O jornal carioca não tem qualquer referência direta à eleição, exceção feita à charge (“Uma palavra contra a crise”, acima da imagem de FH, que diz “Bú!”). O mesmo ocorre no periódico paulista, que traz “Governo estuda aumentar CPMF” de manchete sem citar, em momento algum, o nome de FHC. Logo abaixo, na linha do pacote argumentativo, “FMI exige programa forte e crível”. No texto referente a essa última chamada, o alerta: “Em comunicado oficial, Camdessus elogiou as promessas de FHC e garantiu que não poupará esforços para chegar ao acordo que FHC mencionou em seu discurso”. Ou seja, o pacto firmado antes do pleito tinha endereço certo e único no candidato à reeleição, como se esta já tivesse ocorrido.

- 26.09.1998

A corrida presidencial continua ausente da primeira página. Na Folha de SP a manchete é para a sucessão paulista (“Rossi e Covas empatam em segundo”), enquanto O Globo aborda em sua principal chamada de capa, mais uma vez, o tema economia (“Desaquecimento da economia leva Fipe a prever inflação zero”).

- 27.09.1998

O Globo estampa que “Favoritos nos estados aceitam pacto anticrise”, em caso “de vitória de FHC”, acrescenta a chamada. Nesse sentido, logo, se FHC perder, o pacto pode não ocorrer e, então, o país entra em crise. A Folha de SP, por sua vez, aponta “Anúncio de ajuste não tira voto de FHC”. Completando o pacote discursivo, a submanchete traz “Reeleição de FHC é indispensável, diz presidente do TSE”. A polêmica afirmação reforça toda a linha argumentativa que permeou a primeira página dos jornais nos dias que antecederam a reeleição do tucano.

- 28.09.1998

O tema sucessão na capa da Folha de SP, com a escolha de um social-democrata, trata da eleição na Alemanha, onde Gerhard Schroeder se tornou primeiro-ministro. Sobre a corrida nacional, apenas a repercussão da frase “pró-FHC” dita pelo presidente do TSE, que um dia antes afirmara que a reeleição do tucano era indispensável. O Globo, por sua vez, continua com a pauta econômica e estampa que “Brasil pode dobrar meta de superávit fiscal em 99”. No quadrante inferior, mostra que “FH só discute pacto contra a crise depois de 2º turno”.

- 29.09.1998

A crítica de Lula e Ciro ao processo eleitoral é tema de foto principal nos dois jornais. O Globo, no entanto, acrescenta uma foto de FHC e abole o título para o assunto, preferindo tratar a disputa estadual.

- 30.09.1998

A quatro dias da eleição, o tema continua ausente da capa dos dois jornais. Nesse dia, ambos dão destaque para a redução na taxa de juros adotada pelos EUA. O cenário pessimista continua na capa de O Globo, que aponta que “Empresas americanas demitem no mundo”. Na Folha de SP o tom de necessidade de reeleger FHC continua e “Camdessus condena opção pelo populismo” ganha espaço na metade superior da primeira página.

- 1º.10.1998

A sucessão paulista volta a ser manchete no jornal Folha de SP, que privilegia em sua capa “Disputa pelo 2º lugar embola em SP”. No jornal carioca, “BC quer restringir entrada de capital especulativo no país”. Nesse mesmo dia ambos dão destaque para a declaração de Lula de que, caso eleito, poderia controlar o câmbio.

- 02.10.1998

A tematização econômica permanece e, desta vez, os dois periódicos pesquisados estampam as exigências do FMI em suas manchetes. Na Folha de SP, “FMI quer aperto de US\$ 25 bi no país”, é acompanhado da informação de que a medida é “condição para socorro”. Nesse dia, a sucessão, de forma direta, não é abordada. Já em O Globo, a manchete é: “FMI: distribuição de renda deve melhorar para Brasil ter ajuda”. O jornal, no entanto, estampa foto em tamanho idêntico para Lula e FHC, acima das quais destaca que “FH tem como única atividade gravação para a TV, Lula vai para as ruas em busca de votos”.

- 03.10.1998

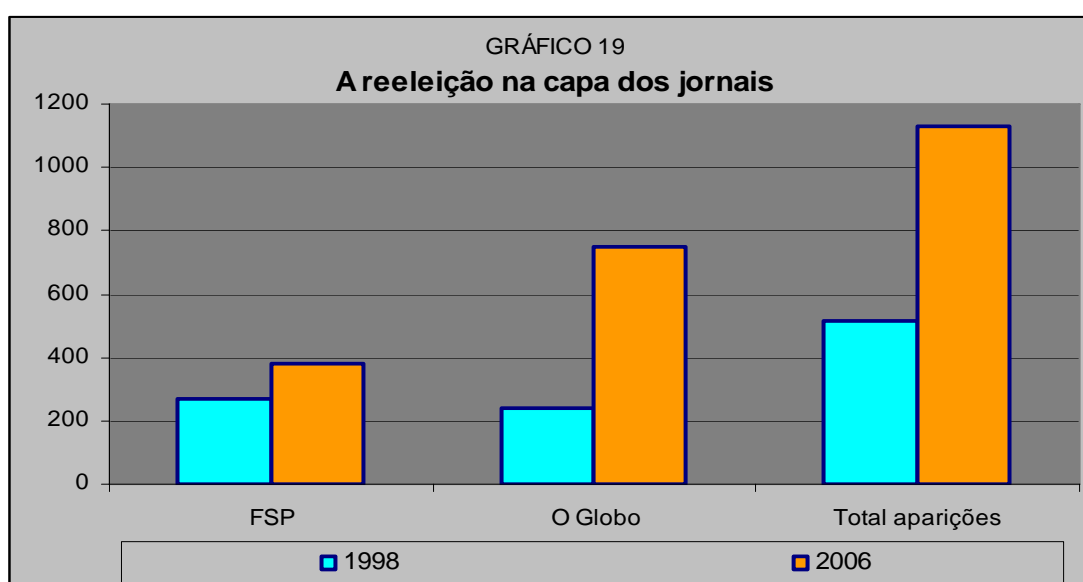
Na véspera do pleito, o tratamento permanece. A Folha de SP usa apenas uma foto de FHC, sem título auxiliar. Em O Globo, o clima de já ganhou: “FHC retoma rotina e Lula continua campanha”, com foto de ambos. A chamada completa o pacote argumentativo: “Presidente planeja descanso e petista aproveita momentos finais para conquistar novos eleitores”. Ora, se presidente planeja descanso, então a reeleição está garantida, o que ocorre no dia 4 de outubro.

- 04.10.1998

A disputa presidencial em O Globo não recebe manchete, mas ganha a charge da capa. Além disso, apenas parte no fim da chamada principal, que aborda a sucessão majoritária fluminense. A Folha de SP traz “Pesquisa dá vitória a FHC”, acima de um tucano sorridente na foto principal da página. Lula e Ciro Gomes também ganham fotos, mas secundárias. O tema da corrida presidencial ganha todo o primeiro quadrante superior.

3.4. Entre 1998 e 2006: uma breve comparação

É fato que a eleição de 2006 alcançou muito mais visibilidade que a de 1998 na capa dos jornais. Das 368 edições analisadas, pode-se observar que, na reeleição de FHC, os dois jornais dedicaram menos espaço à corrida presidencial. Só para se ter idéia, foram 514 citações naquele pleito contra 1.130 observadas no último (gráfico 19). Entre os dois jornais analisados nas duas eleições, O Globo de 1998 foi quem mais esvaziou a cobertura: apenas 242 menções, somados todos os concorrentes, durante os 92 dias pesquisados. Cabe ressaltar que FHC-candidato foi quem conquistou mais espaço: 39 menções no período que antecedeu o pleito, com predomínio positivo.



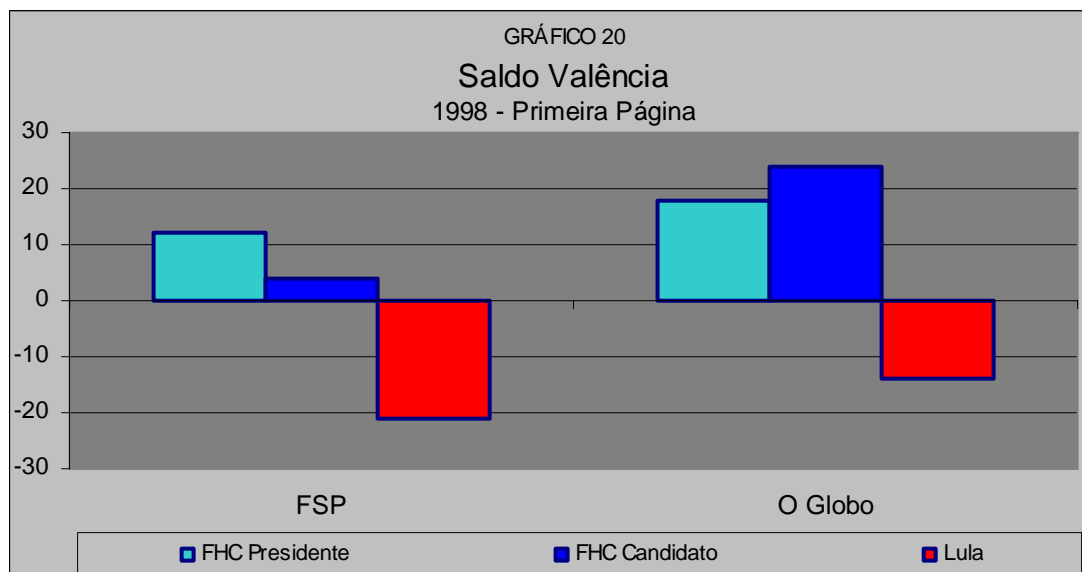
Em 2006, ao contrário, o jornal carioca foi quem mais destinou parte da primeira página à eleição: 749 citações, ou seja, mais que o triplo de 1998. Assim como naquele pleito,

o candidato à reeleição também alcançou mais visibilidade (127 menções em setembro) porém, com predomínio negativo. Esse artifício de esvaziar a eleição de 1998 já foi destacado por Miguel (2003). O autor, que tem como principal ponto de análise o Jornal Nacional, aponta a colaboração no sentido de reconduzir FHC ao poder por mais quatro anos.

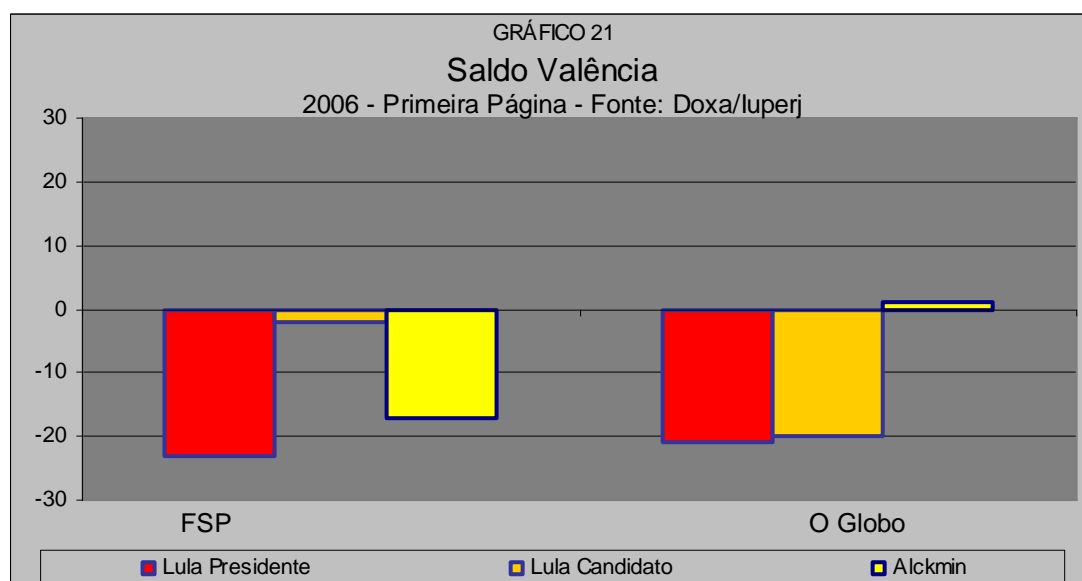
Em 1998 a Rede Globo colaborou para a reeleição de FHC, eliminando a campanha de seus noticiários – em especial do Jornal Nacional, o mais importante deles –, o que ia ao encontro da estratégia oficial de esvaziamento do debate público, de negação da existência de alternativas e de transformação do pleito em simples ritual de recondução do presidente ao cargo (2003: 291-292).

Pode-se observar, ainda, uma coincidência nos enquadramentos adotados na capa do jornal e no Jornal Nacional. Assim como na versão televisiva, temas como a falsificação de remédios, o maníaco do parque, o escândalo Clinton-Lewinsky e a Copa do Mundo foram manchete do jornal por várias vezes. A eleição ocupou o espaço por 22 dias entre os 92 analisados. A maior parte, no entanto, com ações governamentais no sentido de “impedir” os efeitos da crise mundial no Brasil.

Na Folha de SP o tratamento não foi muito distinto: 26 manchetes. Este jornal, no entanto, na primeira reeleição do país, ainda buscou denunciar o uso da máquina pelo Governo, o que ocorreu no mês de julho e início de agosto (“Orçamento beneficia estado aliado”, 23/07; “FHC é elogiado em cartas da previdência”, 07/08). No mês anterior ao pleito, no entanto, o tema sumiu. Aliás, a partir de 6 de setembro, o tom do periódico muda, numa guinada otimista frente à atuação do concorrente à reeleição diante da crise mundial. “FHC ataca especulador e prepara ajuste fiscal” (08/09); “FHC articula pacto contra a crise” (13/09) são alguns dos exemplos. Esse tratamento já havia sido privilegiado pelo O Globo: “Clinton: América Latina está fazendo tudo certo” (29/08); “Governo anuncia cortes no seu orçamento para enfrentar crise financeira mundial” (08/09).



Quando, no entanto, analisado o saldo das valências⁵, pode-se ver de forma clara a benevolência da mídia com FHC – candidato e Presidente – durante a corrida eleitoral de 1998. Nos dois jornais, considerado todo o período de campanha, o tucano teve saldo positivo, ao contrário de seu principal adversário (gráfico 20). Mais que isto. Em O Globo, o presidente tucano obteve saldo de valências positivo de 39%, enquanto o candidato chegou a 52%. Para se ter idéia da disparidade, o petista obteve saldo de valências negativo de -34%. No jornal paulista esse número foi ainda maior: chegou a -60%, com manutenção das valências positivas para FHC.



⁵ O saldo considera as positivas e negativas somadas, conforme modelo proposto por Borba (2005:43) e aplicado por Aldé, Mendes e Figueiredo (2007)

Ao contrário do que se poderia supor, esse tratamento não é o usual para o mandatário que está no poder e concorre a mais quatro anos. Em 2006, Lula Presidente teve saldo valência negativo de -46% na Folha de SP e, em O Globo, de -39%. O percentual negativo também atingiu Lula-candidato: -3% no jornal paulista e -22% em O Globo (gráfico 21). Já Alckmin, apesar de ter recebido também tratamento predominantemente negativo na Folha de SP, conquistou saldo positivo em O Globo. É necessário apontar, ainda, Heloisa Helena (PSOL), que teve saldo de valências positivas nos dois periódicos: +8% e +29%, respectivamente.

Além do pouco espaço destinado a conteúdos programáticos, a mídia adotou linha editorial baseada na repercussão de denúncias de corrupção. O tom crítico às ações governamentais, presente na primeira fase de campanha, foi substituído pelo “escândalo do dossiê”. Só para ilustrar, em 28 de julho a Folha de SP destinou sua manchete a “Lula culpa sistema pela corrupção”. Ora, se ele culpa o sistema, ele está reconhecendo a existência de corrupção no Governo. Em 28 de agosto, o espaço foi destinado a “Governo dá bolsa para 237 cursos mal avaliados”. Já O Globo procura, ainda, enfatizar deslizos do presidente-candidato. Em 11 de agosto, destaca “Lula erra em entrevista” e, seis dias depois, volta à carga, com “Lula erra preço de arroz e cimento”. No dia 6 de setembro, o jornal carioca estampa em sua submanchete: “‘Democracia não é só coisa limpa’, diz Lula, em comício com vampiro”. Da mesma forma, também aplicando o *layout de argumentos*, se democracia não é coisa limpa e Lula defende a democracia, então ele admite “sujeiras”. No pacote de argumentos oferecido ao leitor nesse dia, a manchete foi “TSE abre caminho para candidatos sob suspeita”.

CONCLUSÃO

Duas reeleições com os dois mandatários garantindo mais quatro anos de poder. Para além do saldo puro e simples das urnas, as diferenças que marcaram os pleitos de 1998 e 2006 são várias. O recurso do agendamento pela mídia esteve presente nas duas eleições de forma ostensiva: na primeira, a pauta foi concentrada na estabilidade financeira e em sua manutenção, com intensa restrição do tema sucessão presidencial na capa tanto da Folha de SP quanto de O Globo, enquanto na segunda o esforço se concentrou nos escândalos, sobretudo o do dossiê, que alimentou a reta final.

Em 1998, o alinhamento com o continuísmo de FHC esteve presente de forma mais que visível, basta lembrar que a pauta eleição apareceu de forma rasa na capa dos dois jornais. Se, de um lado, houve tentativa de mostrar equidade no tratamento aos dois principais concorrentes – O Globo chegou a utilizar foto de FHC e Lula em tamanho idêntico e posicionamento lado a lado na edição de 2 de outubro - , o conteúdo editorial não traduziu essa linha. Conforme pode ser verificado pela valência (quadros 13 e 14), o principal adversário do tucano naquele pleito, Lula, obteve pequeno número de citações positivas nos dois periódicos, ao contrário de FHC-candidato e FHC Presidente. O aumento de impostos anunciado pelo Governo sequer chegou à capa de O Globo, que preferiu destacar “FHC diz que fará ajuste rápido e rigoroso”.

Da mesma forma, a ausência de debates, provocada pela recusa do tucano em comparecer aos mesmos, sequer chegou à primeira página, ao contrário de 2006. A discussão sobre os desafios de um segundo mandato a ser enfrentado por aquele que conquistasse mais quatro anos de poder esteve fora da pauta. O máximo que ocorreu, e ainda em 1998, foi a sugestão de que a estabilidade precisava ser mantida, ou seja, era necessária a reeleição.

O contrário ocorreu nesse último pleito. A pauta negativa foi diária e a tentativa era de demonstrar que Lula poderia ser reeleito, mas em dois turnos. Nos dez dias que antecederam a eleição, os escândalos estiveram generosamente presentes na primeira página, ganhando quatro manchetes do periódico paulista e três do carioca. Se, durante a última quinzena, Lula-candidato recebeu 16 menções negativas na Folha de SP, 11 dessas foram somente nos últimos dez dias. Em O Globo, por sua vez, o concorrente petista obteve valência positiva em dez matérias da primeira página nos 15 dias que antecederam o pleito, sendo que, dessas, apenas uma ocorreu nos dez dias antes de o eleitor ir às urnas. Vale destacar, ainda, que além

do conteúdo textual, os dois jornais usaram amplamente imagens e, sobretudo no periódico carioca, as charges também tiveram forte presença.

As fotos da cadeira vazia por conta da ausência de Lula no debate da TV Globo e das montanhas de dinheiro ocuparam a capa dos dois jornais às vésperas do pleito, com destaque para o fato de o PT querer impedir a veiculação das imagens. “Partido quis censurar a veiculação da imagem”, estampou O Globo na linha auxiliar à manchete. “PT tenta no TSE, sem sucesso, impedir divulgação das imagens pela imprensa”, dizia a Folha de SP. Para um partido ligado à redemocratização brasileira, o texto soa, no mínimo, estranho. As coisas que se procuram ocultar estão, geralmente, ligadas a atos escusos, sobretudo no imaginário. Nesse sentido, o mesmo ocorre com a ausência de Lula no debate. O jornal carioca estampou logo abaixo da manchete: “Presidente temia o confronto com os ex-petistas Heloísa Helena e Cristovam Buarque”. Ora, só teme quem tem algo a ocultar. Por que a recusa à discussão tão defendida pelo petista em outros pleitos nos quais ele esteve em desvantagem?

De maneira geral, apesar de, nas eleições de 2006, a visibilidade dos concorrentes ter sido pouco superior à sucessão de 1998 e, além disso, no último pleito Lula ter garantido maior número de aparições que FHC naquela oportunidade, como bem lembra Rubim (apud Miguel, 2003: 10), mais espaço na cobertura não é, necessariamente, garantia de prover a cidadania com informação de melhor qualidade, assim como tratamento equânime para os candidatos não significa neutralidade. Dessas duas reeleições presidenciais o que fica é que, enquanto na primeira a capa dos jornais analisados legitimou a recondução do presidente ao poder, na segunda se procurou formar opinião sobre a necessidade de segundo turno como condição para a democracia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra, MENDES, Gabriel, FIGUEIREDO, Marcus. *Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006*. *Revista Política & Sociedade*, v.6, n.10, 2007.

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004

_____. *As eleições de 2002 nos jornais*. In: RUBIM, Antônio Albino C. (Org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. 1ed. São Paulo, 2004, p. 106-128.

_____. *As eleições presidenciais de 2002 nos jornais*. Comunicação apresentada no III Encontro Internacional de Estudos de Mídias e Eleições, Salvador (BA), 2000

ALDÉ, Alessandra e LATTMAN-WELTMAN, Fernando. *O MST na TV: sublimação do político, moralismo e crônica do nosso estado de natureza*. *Contracampo*, no. 5, UFF. Niterói 2000.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial, 1998

AZEVEDO, Fernando Antônio. *Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia*. In.: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) *Mídia e Eleições de 1998*. Salvador: Ed. Universitária/UFPB, 2000

AZEVEDO, Fernando Antônio. *Imprensa e Política: a cobertura eleitoral dos jornais paulistas no pleito de 2000*. Comunicação apresentada no 3º Encontro Nacional da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP), Niterói (RJ), 2002.

BARROS FILHO, Clóvis, e NUZZI, Erasmo de Freitas. *Globalização, mídia e ética*. São Paulo: Plêiade, 1998.

BORBA, Felipe. *Razões para a escolha eleitoral: a influência da campanha política na decisão do voto em Lula durante as eleições presidenciais de 2002*. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), IUPERJ, Rio de Janeiro, 2005

BLUMER, Herbert. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, Prentice Hall. (caps 11 e 12), 1969

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, SP:Edusc, 2003

COLLARO, Antonio Celso. *Projeto Gráfico: teoria e prática de diagramação*, 4ª ed.. São Paulo: Summus, 2000

COLLING, Leandro. *Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados*. Revista Famecos, Porto Alegre, nº 14, abril de 2001

DIAS, Heloísa. *Estratégias narrativas e imagens da política: a eleição municipal de 1996 na primeira página do jornal O Globo*. Pesquisa desenvolvida no Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do Iuperj, 1997.

_____. *Cobertura Jornalística e Eleições Majoritárias: Proposta de um Modelo Analítico*. Tese de doutorado, Iuperj, 2005

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimyr Lombardo. *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política*. Série Estudos , nº 100, Iuperj, julho de 1998.

FAUSTO NETO, Antonio et al. *A construção discursiva da violência: o caso do Rio de Janeiro*. Revista Comunicação & Política, v.1, n.2, março de 1995.

FERREIRA JÚNIOR, José. *Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico visual*. São Paulo, Editora Senac, 2003

GARCIA, Luiz . *O Globo: manual de redação e estilo*. São Paulo, Globo, 1997

GITLIN, Todd. *Media Sociology – The Dominant Paradigm*, in: Theory and Society, vol.6, n.2, Washington, USA, 1978.

_____. *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press, 1980

GOFFMAN, Erving. *Frame analysis*. Boston: Northeastern University Press, 1974

HALL, Peter. *A Symbolic Analysis of Politics* in: Perspectives on Political Sociology. Columbia University Press, 1975

HALL, Stuart. *Encoding/decoding*. In: MARRIS, P.; TORNAHM, S. (Ed.). Media studies: a reader. Edinburg: Edinburg University Press, 1999

ISER, Wolfgang. *O ato da Leitura – uma teoria do efeito estético*. Vols 1 e 2. Rio de Janeiro, Ed. 34. (p.7-19 e 95-121), 1999

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir*, Geração Editorial, São Paulo, 2003

KUNCZIK, Michel. *Conceitos de jornalismo; norte e sul*. São Paulo: Edusp, 2001.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Insular, 2001

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. *Mídia e transição democrática: a (des)institucionalização do pan-óptico no Brasil*. In: ABREU, Alzira Alves de; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; KORNIS, Mônica Almeida. *Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2003

LIMA, Venício. *TV e poder: a hipótese do Cenário de Representação da Política (CR-P)*. In: *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro I: 95-106, 1995

_____. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001

LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

LIPPMAN, Walter. *Public Opinion*. New York: MacMillan, 1960.

MAGALHÃES, Raul Francisco. *Racionalidade e retórica: teoria discursiva da ação coletiva*. Tese de doutorado. Iuperj, 2000.

_____. *A retórica como modelo analítico da racionalidade instrumental: aproximações teóricas e empíricas*. *Revista Dados*, vol.46, nº 3. Rio de Janeiro, 2004.

_____. *A ciência política e o marketing eleitoral*. *Revista Comunicação e Política*. Ano 1, n.3. abril, julho de 1995

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Nº29, ano 10, outubro de 1995.

MERTON, Robert K. e LAZARFELD, Paul F. *Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social*. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Paz e Terra, 2000.

Manual da Folha de São Paulo. São Paulo: Folha de São Paulo, 1996

MIGUEL, Luís Felipe. *Um ponto cego nas Teorias da Democracia: os meios de comunicação* in: BIB, n.49. São Paulo: Anpocs, 2000.

_____. *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova, São Paulo, 2002

_____. *Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o congresso brasileiro*. Revista de Sociologia e Política, 2003.

_____. *A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002*. Rio de Janeiro, Revista Dados, vol.46 n..2, 2003

_____. *Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro*. Opin. Publica, May 2004, vol.10, no.1, p.91-111, 2004.

_____. *Discurso, meios e vínculo eleitoral*. UNIREvista - Vol. 1, nº 3: (julho 2006)

MOTTA, Luiz Gonzaga. *O jogo entre intencionalidades e reconhecimentos: pragmática jornalística e construção de sentidos*. Revista Comunicação e Espaço Público. Ano VI, nº 1, 2003

MORETZSOHN, Sylvia. *O discurso jornalístico na era do tempo real*. Tese de mestrado. UFF, 2000.

NOËLLEN-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio*. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós. Barcelona, 1995 (capítulos 20 e 21).

_____. *Pesquisa eleitoral e clima de opinião*. Revista Opinião Pública, Cesop. Ano I, nº 2, 1993.

PALMEIRA, M; HEREDIA, B. *Política ambígua*. In: BIRMAN, P; NOVAES, R; CRESPO, S. O mal à brasileira. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1997. p. 159-184.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2006.

PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PERELMAN, C. *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 1999

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PORTO, Mauro P. *Enquadramentos de mídia e política*. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas. (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador, 2004.

_____. *A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado*. Trabalho apresentado ao XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; Belo Horizonte, Brasil, 2 a 6 de setembro de 2003

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RESENDE, Lino Geraldo. *Economia, valor notícia e assessoria de imprensa*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acessado em 12 de fevereiro de 2007.

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

_____. *Espetáculo, política e mídia*. Encontro Nacional dos Cursos de Pós-graduação em Comunicação Social (Compós), 9º. Rio de Janeiro: Compós, 2002

SALGADO, Gilberto Barbosa. *Fabulação e fantasia: o impacto da hipermídia no universo simbólico do leitor*. Ed. UFJF, 2005

SOUSA, Américo. *Retórica e discussão política*. Universidade Beira do Interior, 2001. Disponível em <<http://www.persuasao.com/artigos.htm>>. Acessado em 9 de dezembro de 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e seus efeitos*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acessado em 12 de fevereiro de 2007.

_____. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª edição revista e ampliada. Porto, 2006

SOUZA, Beatriz. *Quintiliano e o desenvolvimento da Retórica*. 2004. Disponível em <www.paratexto.com.br>. Acessado em 23 de setembro de 2007.

SCHRAMM, Luanda. *Comunidades interpretativas e estudos de recepção*. Compós, 2005

TARDE, Gabriel, *A opinião e as massas*, São Paulo : Martins Fontes, 1992

TOULMIN, Stephen. *Os usos do argumento*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Vols. I e II. Florianópolis: Insular. 2005

_____. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Vega, 1993

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. Unisinos, 2000

TUCHMAN, Gaye. *A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas*, IN.: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa, Vega, 1993

TUCHMAN, G. *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978