

GT 03: *Marketing, imagem pública política.*

Coordenador: Adolpho Queiroz (Universidade Metodista)

Título: **DE CHANEL NA LAMA, A IMAGEM DE MARTA SUPLICY PELA MÍDIA¹.**

Autor: Prof^ª Dr^ª Andrea Reis - Universidade Anhembi Morumbi e NEAMP (PUC-SP).

Resumo: Desenvolvida há quase quarenta anos por Maxwell McCombs e Donald Shaw, a teoria *agenda-setting* foi convertida em um conceito-chave para o estudo da agenda midiática e de seus efeitos. As mídias possuem um papel relevante, e às vezes polêmico, na formação da agenda da opinião pública.

Sabendo que a imagem da realidade não é somente percebida, mas também construída, várias pesquisas já demonstraram que os temas mais importantes para a opinião pública foram muitas vezes selecionados pelas mídias. Porém, apesar de selecionarem os temas, não podemos afirmar que os meios de comunicação são os ditadores onipotentes da opinião pública, muito menos que determinam a agenda midiática com um total desapego do mundo que os cerca. Cabe à mídia a construção da realidade com os elementos que estão a sua volta, e é possível dizer que ela enfatiza determinados temas, mas não que seja capaz de criar uma realidade para além da que é percebida pela opinião pública. Sabendo-se que a agenda midiática influencia a agenda do público, parte-se agora para outra questão: que tipos de agenda e imagens são criadas pela mídia? Como estudo de caso, iremos analisar as matérias que foram apresentadas nos meios de comunicações a respeito da administração de Marta Suplicy entre os anos de 2003 e 2004, e assim, verificar qual foi a imagem pública da então prefeita construída pelas mídias.

¹ Esse artigo refere-se à segunda parte de minha Tese de Doutorado “*Agenda-Setting e Agenda Institucional. Um Estudo da Campanha Eleitoral de 2004 na Cidade de São Paulo*”, defendida em 2008, na PUC/SP com a orientação da Professora Doutora Vera Chaia.

Quatro décadas de uma teoria

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

A respeito dessa teoria, Graber comenta que é a mais apropriada para analisar o impacto das mensagens dos meios de comunicação sobre o público ou, como preferem alguns autores, sobre a audiência.

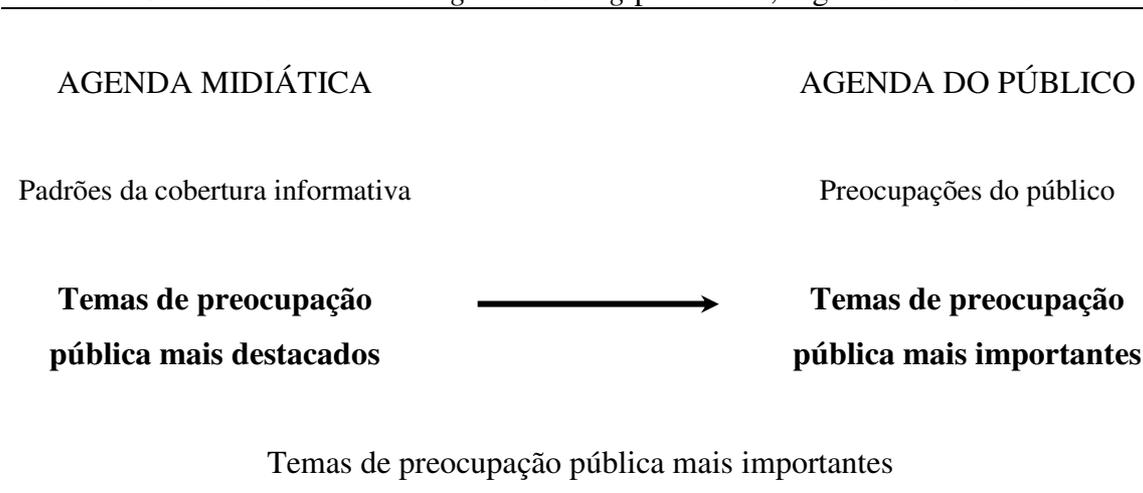
Agenda-setting theorists content that political views of mass audiences and elites about the relative importance of political events and about the characteristics of political actors and political situations are shaped by the information made available by the mass media to which they are exposed directly, or through reports from other sources. (...) That means that mass media information is the basis for forming public opinions – the presumed wellsprings of governance in function democracies. (Graber, 2005: 489)

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

A mídia apresenta um importante papel na formação da agenda do público, mas é incapaz de criar, em um curto espaço de tempo, e manter uma realidade que não seja a vivenciada. A opinião pública precisa encontrar alguns dos temas que são destacados pela agenda midiática no seu dia-a-dia, para que esses temas passem a fazer parte de suas preocupações mais importantes. Eles devem fazer parte da agenda intrapessoal (Dader: 1990).

Os meios de comunicação não são capazes de criar uma realidade alternativa, mas conseguem reforçar, e até mesmo reordenar, o que é percebido pela opinião pública, construindo assim a sua realidade. A *agenda-setting* é uma teoria das ciências sociais que traça um mapa muito detalhado das contribuições da comunicação de massa para a construção das imagens que temos da política e dos assuntos públicos, bem como das imagens que o público retém (Sampedro, Carriço Reis e Reis 2008). A tabela 1 resume a principal afirmação da teoria da *agenda-setting*.

Tabela 1: Como é estabelecida a *agenda-setting* pela mídia, segundo McCombs.



Fonte: Dados obtidos pela autora para a Tese *Agenda-Setting* e Agenda Institucional.

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

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

Esta fusión del análisis históricos con las explicaciones contemporáneas de la opinión pública ofrece una rica promesa teórica para comprender la rápida evolución de las nuevas prácticas políticas, tanto electorales como de gobierno, que están vinculadas con las nuevas tecnologías de la comunicación y los medios de alcance mundial. Como importantes apéndices conceptuales de esta promesa teórica, tenemos dos de las perspectivas identificadas por la tipología de Acapulco, la de la *historia natural*, en el plano del sistema, y la del *retrato cognitivo*, en el plano individual. Ambos ofrecen una visión de cerca del modo de funcionar del establecimiento de agenda (McCombs, 2006: 78).

A tipología de Acapulco mencionada no parágrafo acima se define por duas dimensões dicotômicas. A primeira refere-se à distinção entre duas maneiras de considerar as agendas, onde o foco da atenção pode englobar o conjunto inteiro de itens que definem a agenda ou se limitar a apenas um deles. A segunda dimensão se distingue entre duas maneiras de medir a relevância pública dos itens da agenda: as mediações agregadas, que descrevem um grupo inteiro ou uma população, das quais diferem as mediações que descrevem as respostas individuais. É pela combinação de ambas as dimensões que surgem as quatro perspectivas distintas sobre o estabelecimento da agenda, conforme a tabela 2.

Tabela 2: A Tipologia de Acapulco, conforme McCombs.

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

Fonte: Dados obtidos pela autora para a Tese *Agenda-Setting* e Agenda Institucional.

Na perspectiva I, denominada de *competição* por McCombs, temos os estudos que englobam a agenda em sua totalidade e os dados agregados de uma população, com a finalidade de estabelecer a relevância dos itens. É assim denominada porque pesquisa uma coleção de temas que competem por uma boa posição na agenda. McCombs ainda

afirma que “otra manera de tomar en consideración dicha perspectiva es en términos de la capacidad de la cobertura informativa para movilizar al electorado, entre el público, a propósito de un tema” (McCombs, 2006: 72).

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

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

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

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

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

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

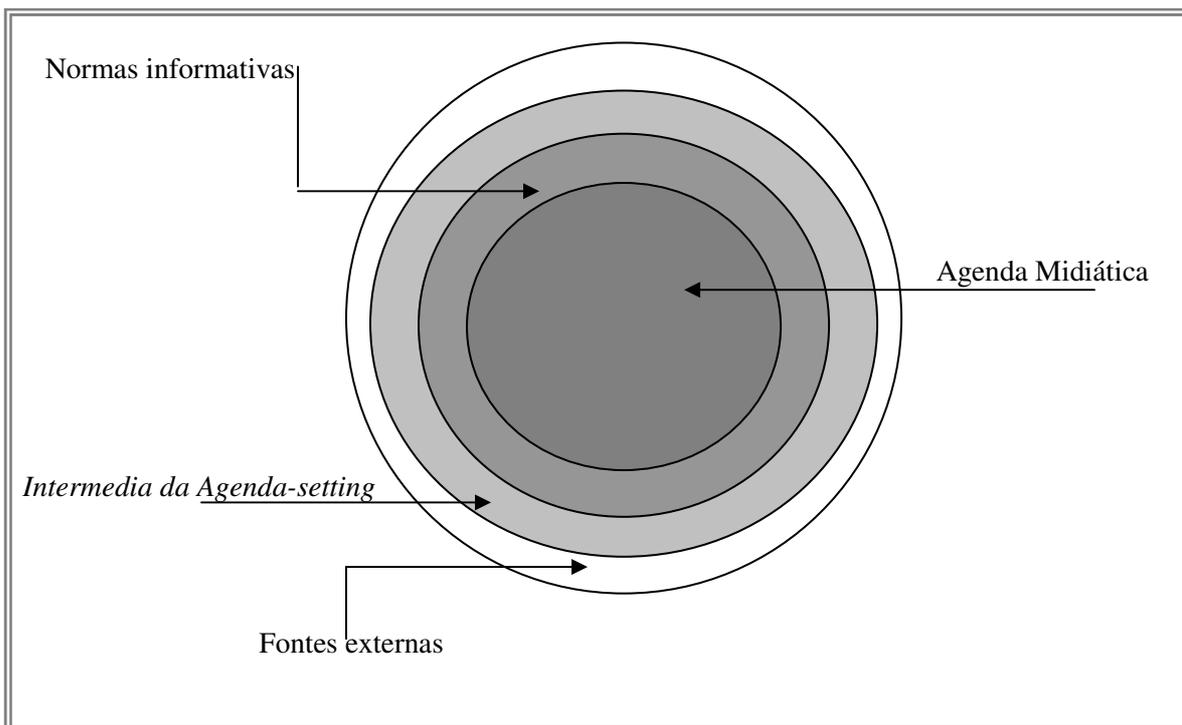
As eleições criam uma ótima oportunidade para examinar tanto a influência das fontes informativas sobre a mídia, como também a influência dos meios de comunicação sobre o público. McCombs (2006) demonstra que, além de influenciar a relevância dos temas na agenda do público, a agenda da mídia pode dar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

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

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

McCombs utiliza-se da metáfora das “camadas de cebola” para explicar a relação existente entre todas as agendas e a agenda midiática. Cada uma constitui uma camada da cebola, e a camada central é formada pela agenda midiática.

Figura 1: Esquema das “camadas de cebola”.



O esquema acima foi elaborado a partir de McCombs (2006) e Alicia Casermeiro de Pereson (2005), porém é no livro de Casermeiro que encontramos uma definição mais detalhada de cada uma das “camadas da cebola”.

As fontes externas constituem a primeira camada. São formadas por um conjunto de recursos que são geralmente utilizados pelos jornalistas para conseguirem a notícia. A *intermedia da agenda setting* é uma nova área de investigação que investiga a agenda entre os meios de comunicação, bem como as influências que exercem entre si as agências de notícias.

Definidas por McCombs como “normas informativas”, essas fontes são divididas por Casermeiro pelos seguintes critérios: tipos de tecnologia utilizados pelos meios de comunicação; a cultura organizacional, que é muito distinta em cada uma das mídias, onde destaca a diferença entre os jornais “sérios” e os “sensacionalistas”; as diferenças individuais dos jornalistas e entre os gêneros jornalísticos.

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

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

A imagem de Marta Suplicy pela Mídia.

Figura 2. A Prefeita Marta Suplicy no terraço do seu gabinete.



Após três disputas consecutivas com o partido indo para o segundo turno, Marta Suplicy foi eleita em 2000, graças à estratégia de explorar ao máximo o desgaste da administração de Celso Pitta (1997-2000) (Fiorilo: 2006). Na posse de Marta Suplicy, em 2001, os principais problemas a serem enfrentados eram as graves denúncias de corrupção do governo Pitta, a péssima qualidade do transporte público, as imutáveis enchentes, os inúmeros camelôs pelas ruas da cidade, principalmente na região da rua 25 de março, e o trânsito caótico, entre outros problemas que o paulistano conhece tão bem, por vivê-los em seu dia-a-dia.

Nos quatros anos da administração de Marta Suplicy, a mídia reforçou o comportamento conservador do eleitorado paulistano. Ao ser eleita em 2000, Marta Suplicy era a esposa do senador Eduardo Suplicy. Contudo, esse não foi o principal

motivo de sua vitória, mesmo porque o senador apareceu muito pouco durante o horário eleitoral da candidata (Reis, 2003). Entretanto, o senador pode ser um dos motivos da forte rejeição à candidatura de Marta em 2004.

Poucos meses depois de assumir a prefeitura, Marta Suplicy acabou com o casamento de 36 anos com o senador Eduardo Suplicy, para posteriormente assumir um namoro com o franco-argentino Luis Favre. Ao adotar a posição de vítima com o final do relacionamento, o senador contribuiu para reforçar a opinião conservadora do eleitorado paulistano e da mídia.

Pesquisas qualitativas encomendas pelo Partido dos Trabalhadores demonstravam que o eleitorado paulistano não havia perdoado a traição da prefeita ao senador Eduardo Suplicy. Nos últimos meses de campanha, o senador assumiu o seu romance com a jornalista Mônica Dallari, e começou a participar mais ativamente da campanha ao lado da ex-mulher.

Em várias matérias ficou evidente o deboche por parte da mídia, muitos jornalistas e apresentadores enfatizavam sempre o lado preconceituoso e machista nas matérias apresentadas pelos meios de comunicação.

Para resgatar a imagem da prefeita Marta Suplicy que aparecia na mídia, foi selecionada a semana de 11 a 13 de agosto de 2003, onde foram analisadas as matérias públicas nos meios televisivos e em jornais. A semana de agosto de 2003 foi selecionada devido a um incidente ocorrido durante um discurso da prefeita na faculdade de direito da USP.

A *agenda-setting* da mídia televisiva constitui segundo momento da análise para investigar qual foi a imagem construída pelos meios de comunicação de Marta Suplicy e sua administração.

O banco de dados para a realização dessa parte da investigação corresponde às matérias que foram apresentadas nos telejornais das principais emissoras brasileiras a respeito da administração de Marta Suplicy durante o ano de 2004. O grande volume de matérias produzidas durante o ano de 2004 sobre a administração municipal de Marta Suplicy impossibilitou uma análise integral, obrigando-nos a fazer uma amostra das reportagens. A organização das datas em que foram analisadas “obedeceu à técnica da ‘semana composta’, isto é, um dia em cada semana correspondia ao dia de uma semana construída” (Lima, 2001: 276). O primeiro dia da amostra foi 2 de janeiro de 2004

(sexta-feira); o último, 30 de outubro de 2004 (sábado). Foram analisadas, ao total, 360 matérias.

Tabela 3: Seleção das semanas e metodologias utilizadas para a análise.

Período	Tipo de veículo	Metodologia	Fatos analisados
11 a 13 de agosto de 2003	Meios televisivos e em jornais.	Qualitativa: análise de conteúdo das matérias.	O protesto de um estudante na Faculdade de Direito no Largo São Francisco.
02 de janeiro a 30 de outubro de 2004.	Emissoras de TV.	Quantitativa: análise dos temas presentes e dos enquadramentos das matérias.	<i>Agenda-setting</i> da mídia televisiva.

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

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

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

A escolha das metodologias quantitativa e qualitativa na análise dos dados varia não apenas conforme a preferência do pesquisador, mas também segundo o objetivo da pesquisa.

A metodologia de análise será distinta, para cada um dos momentos escolhidos, uma vez que nos pareceu que a utilização da mesma não era a mais apropriada, devido à seleção dos eventos pesquisados e da amostra. Será qualitativa quando o objetivo de nossa análise é o conteúdo das matérias e das imagens, e quantitativa para a análise dos temas presentes e dos enquadramentos das matérias.

1º Momento: O incidente no Largo São Francisco.

Foram analisadas todas as reportagens do dia 11 até 13 de agosto de 2003, e acredita-se que o fato por elas noticiada só adquiriu a relevância que teve na mídia devido a uma infeliz frase do então Ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos. Esse lamentável episódio, por outro lado, serve para ilustrar a maneira com que a mídia tratou Marta Suplicy em seus quatro anos de governo.

De maneira geral, o fato foi noticiado da mesma forma pela imprensa e pela mídia televisiva: a prefeita Marta Suplicy chegou para a solenidade e já foi alvo de vaias e de protestos, alguns alunos agitavam notas de R\$ 1,00 e de R\$ 10,00 enquanto a chamavam de “Martaxa”, e levantaram uma faixa com os dizeres: “Saudação a Martaxa”, em alusão às taxas criadas pela administração municipal. Quando ia começar o seu discurso, um estudante do 1º ano, Ernest Hellmuth – 18 anos –, atirou uma galinha preta no palco onde a prefeita estava. E depois, o discurso improvisado pela prefeita, no qual defendia sua administração. Na saída, a prefeita declarou que o ato tinha partido de um núcleo do PSDB. Depois, vinha a frase do estudante, afirmando que não havia nenhuma ligação partidária e que tinha jogado a galinha preta para “despachar” a prefeita. A declaração do Ministro era posicionada ou no meio da matéria, ou no final.

A mídia televisiva adotou um posicionamento de repudia ao ataque, mas na construção das reportagens sempre era mais destacada a frase do ministro e o lado cômico do incidente. Sendo a única exceção o apresentador Carlos Tramontina, do telejornal **SPTV 2ª ed.**, que divulgou a informação sem afirmar que a galinha havia sido atirada na prefeita, informando, apenas, que ela havia sido vaiada.

Carlos Tramontina: Um grupo de estudantes de Direito vaiou, hoje, a prefeita Marta Suplicy durante a comemoração dos 100 anos do Centro Acadêmico XI de Agosto. Quando a prefeita começou a discursar, o estudante jogou uma galinha viva no meio das autoridades. Marta Suplicy afirmou que a manifestação foi democrática, porém, de mau gosto.

A famosa frase do Ministro da Justiça foi divulgada pela primeira vez na mídia televisiva, no **Jornal da Record**, que tinha como âncora o apresentador Boris Casoy. A reportagem seguia parcialmente a linha da matéria apresentada pela Rede Globo em seu telejornal vespertino. Comentou brevemente a história de luta do Centro Acadêmico e da arca que foi enterrada, mas o destaque ficou para o episódio:

Heleine Heringer: A tal ira foi a festa do centenário. Convidados ilustres, orquestras, discursos e o da prefeita Marta Suplicy do PT um grupo de estudantes vaiou, agitou dinheiro (...) contra as novas taxas criadas pela Prefeitura, ainda atirou uma galinha preta viva em direção à prefeita, retirada rapidamente do palco. Marta Suplicy abandonou o discurso escrito sobre o XI de Agosto e fez um de improviso defendendo sua administração, depois jogou a culpa na oposição. O Ministro da Justiça tentou sair em defesa da prefeita, mas a frase ficou meio estranha.

Márcio Thomaz Bastos: Eu acho que jogar uma galinha é uma ofensa, seria como se algum homem estivesse falando se jogasse um veado lá dentro.

Boris Casoy: Precisa ser um *Hulk* para jogar esse veado (risos). Jogar uma galinha preta na prefeita, pelo amor de Deus, um desrespeito.

O telejornal **Jornal do SBT**, apresentou o episódio de uma maneira bem diferente da anterior, o que demonstra como os mesmos fatos podem ser apropriados e modelados pelos apresentadores e seus programas. O apresentador limitou-se a informar o ocorrido, sem fazer maiores comentários, e encerra a reportagem com a fala do Ministro da Justiça:

Hermano Hening: Estudantes da mais famosa faculdade de Direito do país, a do Largo São Francisco em São Paulo, hostilizaram a prefeita da cidade Marta Suplicy nesta segunda-feira, alguns deles jogaram uma galinha preta contra a prefeita durante as comemorações do centenário do Centro Acadêmico XI de Agosto. A festa dos estudantes da mais antiga e conceituada faculdade de Direito do país começou de forma vistosa com música clássica num clima de confraternização entre veteranos e novos alunos. A escola do Largo São Francisco no centro de São Paulo é lembrada como um dos mais importantes fóruns de debates e luta pela democracia. O Ministro da Justiça Márcio Thomaz Bastos, ex-aluno da São Francisco compareceu à solenidade representando o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Logo após a chegada da prefeita Marta Suplicy foi lançada contra ela uma galinha preta comprada por um grupo de estudantes insatisfeitos com a administração dela. A galinha não chegou a atingir a prefeita, mas foi um momento de grave constrangimento. Embaraçada, a prefeita começou o discurso se dizendo surpresa com o episódio.

Marta Suplicy: Podia conversar em vez de ficar jogando uma galinha, que é isso?

Hermano Hening: Marta Suplicy ainda convidou um dos agressores para se explicar. Mas, a presidente do Centro Acadêmico impediu de falar e se desculpou pelo ato de desrespeito.

Márcio Thomaz Bastos: Constrangeu. Eu acho que jogar uma galinha é uma ofensa, seria como se algum homem estivesse falando se jogasse um veado lá dentro, havia sim a vontade de ferir, a vontade de agredir, eu acho que passou um pouco do limite.

No programa **Dia – Dia**, sua apresentadora, Olga Bongiovani, fez seus comentários ao ler uma reportagem no jornal, destacando qual era a intenção do ato de jogar uma galinha preta: “Uma atitude não elegante com a prefeita Marta Suplicy; um desrespeito. Eles queriam mesmo é despachar a prefeita”. A reportagem de Heleine Heringer, do **Jornal da Record**, foi reprisada em outro telejornal da emissora, o **Fala Brasil**, com os seguintes comentários de seus apresentadores:

Fernanda Fernandes: [após a frase do Ministro da Justiça] Eu acho que não é muito por aí não. Também de alguma maneira a explicação foi preconceituosa de alguma forma, o que fica certo é que uma brincadeira de muito mau gosto e, de gente muito educada, gente muito tradicional, por uma, faculdade com 100 anos de tradição, futuros advogados do nosso país jogando uma galinha preta numa prefeita de São Paulo, uma das maiores cidades do mundo, uma das mais importantes que a gente tem na economia. Pode voltar a imagem se a gente pode ver de novo, a prefeita ficou super constrangida. Você viu aquilo Giacheto?

Alexandre Giacheto: Eu estou rindo aqui, porque um ex-aluno da faculdade fez um comentário que quase piorou a situação, né Fernanda? Mas de qualquer forma nada justifica um ato como este.

Se a divulgação sobre o incidente foi mais “contida” na televisão, nos jornais a gafe do Ministro da Justiça foi muito mais destacada, e o ar de deboche reinou em algumas matérias e nas cartas dos leitores. No dia 12 de agosto, os jornais *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal da Tarde*, *Agora*, *Jornal do Brasil*, *O Globo*, *Diário do Comércio* e o *Diário do Grande ABC* estamparam nas suas primeiras páginas a agressão sofrida pela prefeita.

O que mais chamava a atenção eram os títulos que alguns veículos deram para o episódio e a forma com que a frase do Ministro foi destacada. O jornal *O Estado de S. Paulo* noticiou o acontecimento com o seguinte título: “A galinha pousou no palanque: Marta era o alvo”. A matéria começava da seguinte forma: “Tudo ia bem na comemoração do XI de Agosto até que alunos soltaram a ave preta”. Num outro quadro, destaque para a frase do Ministro: “‘É como se um homem falasse e jogassem um veado’, diz Bastos. Ministro da Justiça afirma que protesto foi ‘uma ofensa’ que passou

do limite”, mas destacavam no meio da matéria a frase dita pelo aluno: “jogamos a preta para ver se damos um despacho nessa prefeita”.

O jornal *Folha de S. Paulo* apresentou como título: “Estudante de Direito joga galinha em Marta. Prefeita foi alvo de protesto; Ministro diz que seria como ‘jogar um veado em homem’”. Outra matéria, no mesmo jornal, explicava que a ave é a mascote do partido feudal, com depoimentos dos alunos. A cor da galinha nem foi mencionada nas reportagens do jornal *Diário de S. Paulo*, que tinha como título: “Universitário atira galinha na prefeita durante protesto. Manifestação aconteceu na Faculdade de Direito da USP; onde Marta foi vaiada e estudantes a chamaram de ‘Martaxa’”.

“Marta é alvo de galinha atirada por estudante” foi o título do *Jornal da Tarde*, que praticamente repetia a reportagem d’*O Estado de S. Paulo*. A do jornal *Agora* foi: “Estudante da USP atira galinha preta em Marta”. Os dois jornais acrescentavam a frase do Ministro em um texto à parte. O jornal *Valor* trouxe a reportagem num artigo sem destaque, e nem mencionava a infeliz frase. Informava que a prefeita havia sido alvo de um protesto e acusou o PSDB de organizar a manifestação. A cor da galinha também ficou ausente na matéria.

O título do jornal *Diário do Comércio* na primeira página destacava a cultura popular religiosa do episódio da galinha preta: “Despacho com Marta”. No meio da matéria, lia-se a frase do Ministro da Justiça, mas sem destaque. Já o jornal *Comércio, Indústria & Serviços* enfatizava o lado agressivo do protesto, afirmando que havia sido um ato de violência: “Estudante que ofendeu prefeita recebe repúdio de seus colegas”. Mais uma vez, a frase do Ministro não foi mencionada na reportagem. Se o jornal *Comércio, Indústria & Serviços* não destacou a frase do Ministro, no *Jornal O Globo* a gafe já recebia ênfase no título: “Estudante joga galinha preta em Marta Suplicy. Ao defender prefeita, ministro comete gafe: ‘seria como se algum homem estivesse falando e jogassem um veado’”. Nessa cobertura, era possível ouvir as declarações da prefeita, do Ministro e do Estudante no *site* do jornal.

Além das reportagens produzidas pelos jornalistas descrevendo o episódio com a galinha preta e a frase do Ministro, alguns veículos foram adiante e colocaram matérias complementares sobre o caso.

No jornal *O Globo*, havia uma matéria com o título: “O Ministro perdeu uma oportunidade de ficar calado. Ativista diz que declaração reforça estereótipo contra homossexuais”, na qual era analisada a declaração do Ministro:

Para o consultor de estilo Julio Rego, foi uma declaração muito infeliz.

- Estou muito admirado que um homem dessa posição, desse gabarito e com essa elegância tenha falado algo que dá uma interpretação dúbia e preconceituosa. Parece declaração de padre e bispo católico contra homossexuais. Por que ele não disse, por exemplo, jogar um ovo (em vez de jogar um veado)? – protestou Julio Rego.

O antropólogo Luiz Mott, fundador do Grupo Gay da Bahia, disse que Márcio Thomaz Bastos perdeu uma ótima oportunidade de ficar calado:

- Ele deveria assumir sua omissão como responsável pela segurança nacional pelo fato de que o Brasil é o campeão mundial de assassinatos de homossexuais. Ao associar o animal veado à falta de masculinidade, reforça o estereótipo de que gays seriam efeminados, frágeis, vítimas preferenciais do machismo e da intolerância (*O Globo*, 12/08/03).

A jornalista Dora Kramer, na sua coluna no jornal *O Estado de S. Paulo*, comentou da seguinte maneira o incidente:

(...)A prefeita de São Paulo acertou ao manter a linha e pedir à grosseira criatura que explicasse a razão de tanta raiva. Errou, entretanto, ao atribuir a ação a adversários político-partidários (...).

Pior a emenda

Homem educado, o ministro Márcio Thomaz Bastos, francamente, pareceu acometido pelo mal da descortesia verbal que nos assola, ao tentar defender a prefeita Marta Suplicy.

Antes uma repreensão sóbria do que a comparação sobre os significados simbólicos de animais em relação aos gêneros masculino e feminino.

Quem não havia compreendido a intenção do agressor foi informado pela explicação do ministro. Se piada não se explica, muito menos insinuações de quinta categoria (*O Estado de S. Paulo*, 12/08/03).

No dia 13 de agosto, o episódio da galinha preta só fez parte de um programa televisivo, o **Fala Brasil**, que destacava a declaração do Ministro da Justiça sobre a sua frase:

Apresentadora: Ministro da Justiça Márcio Thomaz Bastos reconheceu que a emenda saiu pior que o soneto, acompanhe.

Márcio Thomaz Bastos: Olha, eu acho que a frase foi infeliz mesmo, na tentativa da defesa da prefeita Marta Suplicy de uma agressão que me pareceu passou dos limites, mas eu não fui feliz na tentativa de defesa.

Se nos programas da TV e em seus telejornais, o caso foi esquecido, os jornais do dia 13 de agosto ainda traziam matérias, editoriais, colunas e cartas de leitores sobre o incidente, além da frase do Ministro, provando que a cobertura das informações apresenta um tempo diferente na mídia televisiva e na mídia impressa.

A *Folha de S. Paulo* apresentava uma matéria com o arrependimento do Ministro da Justiça por ter feito aquela defesa, com o título: “Declaração foi ‘infeliz’”,

diz Ministro. Thomaz Bastos afirma que pretendia ‘defender a prefeita de agressão’”. A reportagem acompanhou a prefeita numa visita à Zona Leste. Ela não quis fazer nenhum comentário sobre o episódio da galinha, tampouco sobre a frase do Ministro. No jornal *Agora*, o título da matéria sobre o dia seguinte foi: “CEU, galinha e veado. Nada, nada, nada, responde Marta”. Ao lado desses dizeres, estava estampada a declaração do Ministro da Justiça sobre sua frase. O jornal também divulgava informação sobre uma nota do PSDB, na qual o partido repudiava a acusação da prefeita, e prometia levar o caso à Justiça.

Já o jornal *O Estado de S. Paulo* publicou uma matéria sobre as repercussões dos fatos ocorridos durante a comemoração do Centro Acadêmico XI de Agosto por meio dos depoimentos do Ministro da Justiça, que não quis comentar a repercussão negativa criada pela frase, do antropólogo Luiz Mott, presidente do Grupo Gay da Bahia, do presidente do Centro Acadêmico XI de Agosto, Ademir Picanço de Figueiredo, e do presidente da Comissão Executiva do PSDB, o deputado estadual Edson Aparecido. Nesse momento, fica claro o poder que as palavras têm, com uma associação infeliz, a partir de um ato ainda mais infeliz, que acabou mobilizando tantas pessoas e ocupando tanto espaço nos meios de comunicação.

Gilberto Dimenstein, no jornal *Folha de S. Paulo*, escreveu um artigo sobre o incidente com o título: “A galinha, o veado e o futuro”. No final do artigo, o autor afirma que, “provavelmente, nenhum estudante [da primeira turma de estudantes do XI de Agosto] se imaginaria jogando uma galinha numa mulher, muito menos numa prefeita – e ninguém acreditaria se alguém contasse ter ouvido um ministro da Justiça, numa solenidade, usar a palavra ‘veado’ para qualificar uma ofensa” (*Folha de S. Paulo*, 13/08/03).

Para finalizar o primeiro momento analisado, temos o comentário do colunista José Simão do jornal, *Folha de S. Paulo*, com o título “Socorro! Jogaram galinha preta na perua loura!”. Ele sintetiza a imagem da prefeita Marta Suplicy que é majoritariamente enfatizada pela mídia:

E queriam fazer macumba com a Marta? Um ebó. EBÓTOX! Logo com ela, que tirou todos os pés de galinha do rosto, jogam uma com pés, penas e ainda preta!? (...)
Mas não era ovo que jogavam em cima de político? Agora é galinha? Já tão jogando a fábrica. Via inversa: do ovo pra galinha. E o ministro da Justiça, em vez de melhorar, piorou a situação. Olha a declaração dele: “Seria o mesmo que jogar um veado em cima de um homem”. Então quando o ministro estiver discursando, vão jogar um burro! Rarárá! (*Folha de S. Paulo*, 13/08/03).

Nos quatros anos da administração de Marta Suplicy, a mídia reforçou o comportamento conservador do eleitorado paulistano. Nas matérias reproduzidas acima, fica evidente o deboche por parte da mídia, principalmente a imprensa, com a prefeita. Apesar de recriminarem o ato, muitos jornalistas e apresentadores enfatizavam o lado preconceituoso e machista do protesto realizado pelo estudante na Largo São Francisco.

2º momento: A gestão de Marta Suplicy pela mídia

Seis emissoras fizeram parte da amostra: Rede Globo, Rede Record, TV Cultura, Rede Bandeirantes, Rede TV e SBT. Contudo, a grade jornalística de cada emissora é muito distinta. A Rede Globo foi a que apresentou um maior número de matérias – 187, no total -, seguida pela Rede Record, com 104 matérias, a TV Cultura, com 35, a Rede Bandeirantes, com 23, a Rede TV, com 10 matérias, e o SBT, com apenas 2 matérias. O baixo número de casos analisados no SBT justifica-se pela alteração de sua grade, que durante o ano de 2004 não teve nenhum telejornal.

Uma importante constatação que encontramos no cruzamento entre o número de matérias com a variável dia da semana é a de que a pauta jornalística concentrou na segunda-feira e na sexta-feira as reportagens sobre a administração local, e deixou-as em menor número aos sábados, conforme a tabela abaixo.

Tabela 4: Frequência e porcentagem dos programas por dias da semana.

Dias da Semana	Número total de matérias	Porcentagem
segunda-feira	72	20,0
terça-feira	55	15,3
quarta-feira	57	15,8
quinta-feira	68	18,9
sexta-feira	78	21,7
sábado	30	8,3
Total	360	100,0

Fonte: Dados obtidos pela autora para a Tese *Agenda-Setting* e Agenda Institucional.

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

Tabela 5: Relação dos programas analisados divididos pelas emissoras.

Emissoras	Programas	Número total de matérias
Rede Globo	<i>SPTV 1ª edição</i>	61
	<i>SPTV 2ª edição</i>	77
	<i>SPTV flash</i>	06
	<i>Bom dia São Paulo</i>	34
	<i>Jornal Nacional</i>	08
	<i>Outros</i>	01
Rede Record	<i>Raul Gil²</i>	01
	<i>Cidade Alerta</i>	08
	<i>Fala Brasil</i>	30
	<i>Jornal da Record³</i>	25
	<i>Tudo a Ver</i>	07
	<i>São Paulo no Ar</i>	33
TV Cultura	<i>Diário Paulista</i>	33
	<i>Jornal da Cultura</i>	01
	<i>Outros</i>	01
Rede Bandeirantes	<i>Brasil Urgente</i>	11
	<i>Jornal da Band</i>	08
	<i>Outros</i>	04
Rede TV	<i>A Casa é Sua</i>	04
	<i>Bom Dia Mulher</i>	03
	<i>Notícias da Manhã</i>	02
	<i>Outros</i>	01
SBT	<i>Jornal do SBT</i>	02

Fonte: Dados obtidos pela autora para a Tese *Agenda-Setting* e *Agenda Institucional*.

As quatro matérias do programa *A Casa é Sua*, da Rede TV, eram a respeito de uma briga entre o então apresentador do programa, Clodovil Hernandez, e a prefeita Marta Suplicy. A prefeita chegou a anunciar que iria processar civil e criminalmente o apresentador e o programa por injúria e difamação. Em seu programa ao vivo, Clodovil chamou a prefeita de "idiota", "inútil", "desocupada" e "perua que teve sorte (na vida)". O ex-apresentador também criticou atitudes de sua vida pessoal, como o fato de ter mantido o sobrenome Suplicy após sua separação com o senador Eduardo Suplicy.

Respondida a questão sobre “onde” surge imediatamente outra: a de “como” se falou sobre a gestão de Marta Suplicy. Para verificá-la, foram cruzados os dados sobre a valoração das matérias e as emissoras.

² O programa do Raul Gil que faz parte da amostra é do dia 10 de janeiro de 2004. Durante o quadro “Pra quem você tira o chapéu?”, o então deputado Conte Lopes não tirou o chapéu para o então vice-prefeito Hélio Bicudo por esse defender os direitos humanos.

³ Durante o ano de 2004, o âncora do Jornal da Record era o jornalista Bóris Casoy.

Tabela 6: O enquadramento das matérias sobre a administração de Marta Suplicy.

Emissoras	VALORAÇÃO			Total por emissora
	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO	
Globo	38	101	48	187
Record	29	35	39	103
Cultura	18	10	07	35
Bandeirantes	03	08	12	23
Rede TV	01	03	06	10
SBT	-	01	01	02
Total	89	158	113	360

Fonte: Dados obtidos pela autora para a Tese *Agenda-Setting* e Agenda Institucional.

A análise do período total da amostragem mostra que a Rede Record (37,8%)⁴, a Rede Bandeirantes (52,1%) e a Rede TV (60%) priorizaram o enquadramento do tipo negativo a respeito da administração de Marta Suplicy em suas reportagens. A Rede Globo foi a emissora com a maior porcentagem de reportagens com enquadramento de tipo neutro, com 54,2%, enquanto que na TV Cultura predominou o tipo positivo (51,4%). Ressalte-se que esse dado da TV Cultura foi uma surpresa, uma vez que se trata de uma emissora estadual, cuja administração era do PSDB, o partido do principal adversário de Marta Suplicy na disputa de 2004. Por ser uma emissora pública, em alguns momentos, poderia ocorrer uma partidarização pelo partido que está no governo, o que poderia transformá-la em veículo porta-voz do governo tucano.

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

Quando começávamos a analisar a *agenda-setting* da mídia televisiva, surgiu uma nova inquietação: quem falava nas reportagens? Havia a possibilidade de espaço para administração municipal nesses programas? A população aparecia nos programas mais para atacar ou defender o governo de Marta Suplicy? Para responder a nossa inquietação, criamos a variável “quem fala” para contabilizarmos as personagens presentes nas matérias, conforme a tabela 7 abaixo.

⁴ Esses percentuais dizem respeito ao universo das reportagens veiculadas por cada emissora.

Tabela 7: As personagens presentes nas reportagens.

Quem fala?	Número total de matérias	Porcentagem
Só a mídia	185	51,4
Mídia e governo	27	7,5
Mídia, governo e população.	33	9,2
Mídia e população	56	15,6
Mídia e candidato	27	7,5
Mídia, candidato e população.	06	1,7
Outros políticos	22	6,1
Entrevista com um candidato	04	1,1
Total	360	100,0

Fonte: Dados obtidos pela autora para a Tese *Agenda-Setting* e Agenda Institucional.

A mídia foi à única voz da reportagem em 51,4% dos números de casos. No entanto, devemos destacar que o nosso telejornal não apresenta uma característica de monólogo, onde apenas os apresentadores e repórteres têm direito à fala, uma vez que em 48,6% havia uma outra voz nas reportagens.

A população ficou presente em 15,6% das matérias. Pode-se dizer que ela foi a segunda voz da mídia, e que dividiu espaço com algum representante da administração municipal ou com a prefeita em 9,2%. Mais adiante, a importância da sua presença será justificada. O governo até que encontrou espaço na mídia televisiva, mas ficou abaixo do espaço dado à população (com 7,5%).

A partir de 1 de julho, seguindo a legislação eleitoral, os meios de comunicação estavam obrigados a cederem o mesmo tempo a todos os candidatos. Podemos afirmar que a candidata Marta Suplicy não obteve mais tempo na mídia televisiva ocupando um espaço como prefeita em cargo, uma vez que o número de matérias que davam espaço a algum representante do governo petista foi reduzido, durante a campanha eleitoral. Foram apenas 15 reportagens entre julho e outubro.

A tabela 8 permite fazer uma importante constatação: a mídia televisiva protegia-se atrás da população e de outros políticos para reforçarem as suas críticas à administração municipal, uma vez que, quando uma dessas vozes estava presente, os enquadramentos de tipo negativo ficaram acima dos neutros e dos positivos.

Tabela 8: Os enquadramentos das personagens nas matérias.

Quem fala?	VALORAÇÃO			Total
	Positivo	Neutro	Negativo	
Só a mídia	46	87	52	185
Mídia e governo	08	12	07	27
Mídia, governo e população	18	03	12	33
Mídia e população	16	17	23	56
Mídia e candidato	-	21	06	27
Mídia, candidato e população	-	05	01	06
Outros políticos	01	09	12	22
Entrevista com um candidato	-	04	-	04
Total	89	158	113	360

Fonte: Dados obtidos pela autora para a Tese *Agenda-Setting* e Agenda Institucional.

Quando analisamos as porcentagens relativas de cada uma das personagens presentes nas reportagens pelas emissoras, constatamos que a Rede Bandeirantes e a TV Cultura foram as que mais cederam espaço para a administração de Marta Suplicy, uma vez que em 17,3% das reportagens, no caso da Bandeirantes, e em 14,2%, na TV Cultura, a voz do governo era a única presente. Um dado que vale destacar é a característica jornalística da emissora pública, que abre um grande espaço para a população em suas reportagens, junto com algum representante do governo, o que aconteceu em 37,1% dos casos, e somente a população, em 14,2%.

A Rede Record e a Rede TV foram as emissoras que abriram menos espaço ao governo. A primeira deu voz a governantes em apenas 3,8% de suas reportagens, enquanto a Rede TV não deu absolutamente espaço algum. A Rede Globo concedeu mais espaço aos candidatos (10,1%) do que ao governo somente (7,4%).

Tabela 9: Os locutores divididos pelas emissoras.

Quem fala?	EMISSORAS						Total
	Globo	Record	Cultura	Bandeirantes	Rede TV	SBT	
Só a mídia	93	70	10	07	04	01	185
Mídia e governo	14	04	05	04	-	-	27
Mídia, governo e população.	14	03	13	01	01	01	33
Mídia e população	31	11	05	06	03	-	56
Mídia e candidato	19	05		03	-	-	27
Mídia, candidato e população.	05	-	01	-	-	-	06
Outros políticos	07	10	01	02	02	-	22
Entrevista com um candidato	04	-	-	-	-	-	004
Total	187	103	35	23	10	02	360

Fonte: Dados obtidos pela autora para a Tese *Agenda-Setting* e Agenda Institucional.

Para finalizar a nossa análise a respeito das personagens presentes nas reportagens, retomamos a variável “só a mídia”. Era impossível encontrar uma matéria na qual um representante da emissora não estivesse presente, seja na figura do apresentador ou na do repórter. Em todas as emissoras, o número de casos dessa variável foi sempre superior ao das outras, mas ela era mais presente na Rede Record, onde foi de 67,9%.

Tabela 10: Relação dos apresentadores pelas emissoras em 2004.

Emissoras	Apresentadores
Rede Globo	Carlos Tramontina; Mariana Godoy; Chico Pinheiro; Carla Vilhena; César Tralli; Willian Bonner; Fátima Bernardes
Rede Record	Lino Rossi; Fernanda Fernandez; Saete Lemos; Boris Casoy; Eleonora Pascoal; Ney Gonçalves; Marcelo Rezende; Paulo Henrique; Alexandre Giachetto
TV Cultura	Madeleine Alves; Éderson Granetto
Rede Bandeirantes	Edie Polo; José Luis Datena; Carlos Nascimento;
Rede TV	Clodovil Hernandez; Ney Gonçalves
SBT	Analice Nicolau

Fonte: Dados obtidos pela autora para a Tese *Agenda-Setting* e Agenda Institucional.

Os apresentadores citados nas tabela 10 e 11 (abaixo) eram os responsáveis pelos programas de notícia da época. Colocamos os outros apresentadores citados na categoria outros.

Na tabela 11, está a relação dos apresentadores e jornalistas pelo tipo de enquadramento da matéria. Tais dados permitem qualificar ainda mais a gestão de Marta Suplicy pela mídia. Apenas quatro jornalistas apresentaram mais matérias com enquadramento positivo do que neutro a respeito da administração petista: Éderson Granetto, Mariana Godoy, Madeleine Alves, Eleonora Pascoal e Ney Gonçalves.

Tabela 11: O enquadramento das matérias pelos apresentadores.

Apresentador	Valoração			Total
	Positivo	Neutro	Negativo	
Carlos Tramontina	18	37	15	70
Mariana Godoy	09	07	06	22
Chico Pinheiro	03	08	03	14
Carla Vilhena	03	12	10	25
Edie Polo	01	-	-	01
Lino Rossi	02	02	01	05
Analice Nicolau	-	01	01	02
Clodovil Hernandez	-	-	03	03
Fernanda Fernandez	03	02	07	12
Madeleine Alves	04	03	01	08
Éderson Granetto	13	05	06	24
Salete Lemos	-	01	-	01
Boris Casoy	02	11	11	24
Eleonora Pascoal	09	08	05	22
César Tralli	-	11	06	17
José Luis Datena	01	01	08	10
Ney Gonçalves	02	-	01	03
Willian Bonner	-	01	02	03
Marcelo Rezende	02	01	02	05
Fátima Bernardes	-	04	01	05
Paulo Henrique	-	02	04	06
Carlos Nascimento	-	02	04	06
Alexandre Giachetto	04	04	01	09
Outros	13	35	15	63
Total	89	158	113	360

Fonte: Dados obtidos pela autora para a Tese *Agenda-Setting* e Agenda Institucional.

Nas matérias apresentadas pelos jornalistas Carlos Tramontina, Chico Pinheiro, Carla Vilhena, César Tralli e Fátima Bernardes, prevaleceu o enquadramento de tipo neutro. Já o enquadramento negativo preponderou nas matérias de Clodovil Hernandez, Fernanda Fernandez, José Luis Datena, Willian Bonner, Paulo Henrique e Carlos Nascimento. Apesar de ter apresentado onze matérias com enquadramento de tipo neutro e negativo, consideramos que o jornalista Boris Casoy contribuiu mais para

desfavorecer a administração petista, uma vez que apenas duas reportagens eram do tipo positivo.

Após responder a questão a respeito de “como” se falou e “quem” falava, retornamos ao nosso enfoque principal que é a *agenda-setting*, verificando quais eram os temas da agenda midiática televisiva, portanto, devemos agora perguntar “sobre o que” se falou.

Os temas tratados durante a disputa eleitoral estão diretamente relacionados ao cargo em disputa⁵, e no caso da eleição municipal de 2004, os temas mais presentes nas reportagens e que estavam relacionados com a administração foram: Infra-estrutura, com 114 matérias; Político, com 97 matérias; Social, com 41 matérias; Cultura, com 37 matérias; Economia, com 28 matérias; Segurança, com 23 matérias, e por fim, o tema Outros, com 21 matérias.

Uma das maneiras de analisar qual foi a avaliação da mídia sobre as realizações da gestão Marta Suplicy é verificar com qual tipo de enquadramento as matérias traziam o tema. Com o cruzamento entre a valoração e o tema, é possível notar que as emissoras avaliaram negativamente o trabalho da administração municipal com relação à economia e a segurança pública; positivamente, suas realizações nas áreas culturais e sociais; de modo neutro, na maior parte das reportagens que trataram sobre os temas infra-estrutura e político, conforme a tabela 12, abaixo.

Tabela 12: O enquadramento das matérias sobre a administração de Marta Suplicy.

TEMAS	VALORAÇÃO			TOTAL
	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO	
Economia	06	04	18	28
Infraestrutura	28	54	32	114
Social	20	10	11	41
Segurança	01	03	19	23
Cultura	26	08	03	37
Político	05	71	21	97
Outros	03	08	09	21
Total	89	158	113	360

Fonte: Dados obtidos pela autora para a Tese *Agenda-Setting* e Agenda Institucional.

⁵ Conforme foi demonstrado na pesquisa “Mídia, Campanha Eleitoral e Comportamento Político em São Paulo”. Projeto temático financiado pela FAPESP e realizado pelo Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. O relatório final do projeto está disponível no site <http://www.pucsp.br/neamp/relatorio/relatorio.pdf>

Para qualificar a parte quantitativa da pesquisa, na categoria temas havia ainda as variáveis subtemas⁶. Dessa forma, foi possível saber mais sobre o que, especificamente, as emissoras estavam tratando nas reportagens para estabelecer o cruzamento entre elas e a valoração.

No tema Economia, foram agregados como subtemas: camelôs, comércio, serviços, finanças, desemprego e salário, políticas tributárias e greves de funcionários municipais. Foram precisamente as reportagens a respeito dos confrontos entre os ambulantes não cadastrados e os fiscais da prefeitura na região da 25 de março que tornaram negativa a avaliação da gestão petista, nesse tema. Apesar do apelido dado à prefeita devido às taxas criadas em sua administração, as poucas matérias a respeito da variável Imposto, em total de 7, durante o ano de 2004, curiosamente apresentaram uma valoração positiva, devido à isenção do pagamento do IPTU concedida pela prefeitura aos moradores dos bairros da capital atingidos pela enchentes do começo do ano de 2004.

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

William Bonner: Em São Paulo a violência contra os moradores de rua inspirou a solidariedade. Missionários passaram a madrugada com eles no centro, a polícia levou para albergues quem dormia ao relento. Desde a última sexta-feira seis mendigos foram mortos e dez feridos.

Dos subtemas presentes na categoria do tema Social, os mais constantes foram os da habitação (13 matérias), saúde (13 matérias), educação (9 matérias), bilhete único (8 matérias), CEU (6 matérias) e o subtema políticas compensatórias, com uma reportagem apenas. Apesar de ter tido uma valoração positiva pela mídia quando é avaliada apenas a categoria tema, essa pode ser considerada muito mais prejudicial à campanha de reeleição de Marta Suplicy, uma vez que houve mais reportagens sobre o subtema que estava sendo considerado pelo eleitorado como um dos grandes problemas de sua gestão, o da saúde, do que a respeito de suas grandes realizações na área social. Das 13 matérias sobre saúde, 7 apresentaram um enquadramento negativo.

⁶ As variáveis sub-temas não eram excludentes.

Estavam envolvidos pelo tema cultura os subtemas patrimônio histórico, com 13 matérias; lazer, com 29 matérias; e cultura, com 3 matérias. Em todas, o enquadramento de tipo positivo sempre prevaleceu.

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

Dos subtemas tratados no tema Infra-estrutura, transporte público, enchentes e Centro de Gerenciamento de Emergências (CGE), Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP)⁷, obras públicas e passa-rápidos, conservação pública e da companhia de engenharia e tráfego (CET), todos apresentaram um enquadramento neutro. Somente em relação ao meio ambiente é que prevaleceu o enquadramento positivo.

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

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

⁷ Apesar de a SABESP ser de responsabilidade do Governo Estadual, nessas reportagens estavam relacionadas à administração municipal.

Tabela 13: Frequência dos subtemas nas reportagens da mídia televisiva.

Subtemas	
Agenda do candidato	38
Obras e passa-rápido	33
CET (trânsito e acidentes)	29
Lazer/Turismo	29
Conservação pública	27
Assassinato dos moradores de rua	23
Eventos da Prefeitura	21
Camelôs	20
Escândalos políticos (caso Maluf)/ Corrupção	18
Habitação	13
Saúde	13
Patrimônio histórico	13
Entrevista com os candidatos	13
Transporte	12
Enchente/ CGE	12
Governo Federal	10
Educação	09
Debates	09
Bilhete único	08
Pesquisas	08
Proposta dos candidatos	08
Política Tributária (impostos/ taxas do lixo)	07
Ataques à prefeitura	07
Governo Estadual	07
CEU	06
Comércio	05
Meio Ambiente	04
Política de segurança	04
Briga de galos	04
Sabesp	03
Violência e crimes	03
Cultura	03
Desemprego e salário	02
Serviços	01
Greves	01
Políticas compensatórias (renda mínima, bolsa escola)	01

Fonte: Dados obtidos pela autora para a Tese *Agenda-Setting* e Agenda Institucional.

Na última semana da campanha eleitoral antes do segundo turno, a revista *Veja SP*⁸ fez uma avaliação a respeito de alguns pontos do governo de Marta Suplicy. Nota-se que o enquadramento mais freqüente do nosso banco de dados das reportagens das emissoras analisadas, com relação aos temas escolhidos, coincidiram na maior parte das categorias selecionadas. Na tabela abaixo, são apresentadas as valorações dos temas nos meios de comunicação.

⁸ <http://veja.abril.uol.com.br/vejasp/201004/especial2.html>

Tabela 14: O enquadramento das matérias sobre a administração de Marta Suplicy, segundo a revista *Veja SP* e a mídia televisiva.

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

Fonte: Dados obtidos pela autora para a Tese *Agenda-Setting* e Agenda Institucional.

Nota-se que, nas categorias conservação pública e lixo, cultura, educação, enchentes, obras públicas e políticas compensatórias, os tipos de valoração coincidem entre os dois veículos. Já nas categorias camelôs, CET (trânsito), habitação, saúde e transporte público, a valoração era positiva para um e neutra para o outro, ou entre negativa e neutra. Somente a categoria Impostos foi avaliada de maneiras opostas: negativa pela revista, positiva pela mídia televisiva. Os temas contas públicas, funcionalismo público, gastos com publicidade, poluição visual e centro não foram observados como categorias isoladas.

Contudo, a explicação para essa discrepância está relacionada a um momento específico, como é o caso dos camelôs, que enfrentaram, no começo de 2004, uma forte fiscalização por parte da prefeitura na região da 25 de março, a qual aconteceu de forma muito violenta, marca que se imprimiu tanto nas ações dos fiscais quanto nas dos camelôs. O mesmo acontece em relação ao imposto, que foi considerado de maneira positiva para a prefeitura, pois as reportagens versavam sobre a repercussão da decisão municipal de dar isenção de pagamento do IPTU às casas atingidas pelas enchentes, como foi citado mais acima.

Por meio das análises realizadas acima, verificamos a *agenda-setting* dos meios de comunicação durante os anos de 2003 e 2004 em relação à administração de Marta Suplicy.

Votei em Marta Suplicy, mas não voto em Marta Suplicy Favre.

Downs (1999) afirma que todo eleitor é um sujeito racional, uma vez que sempre votaria no partido que acredita ser aquele que proporcionará o maior número de benefícios para si. Utilizamos o pressuposto desse eleitor downsiano, que é um sujeito racional, acima de tudo egoísta e que procuraria sempre minimizar os efeitos da incerteza, que faz parte da vida política e decide o seu voto a partir da avaliação da atuação do governo atual. Passamos, então, a buscar as possíveis justificativas para a não reeleição de uma administração com uma taxa de aprovação de 48%.

A resposta poderia estar no fato de o eleitorado paulistano se comportar mais como um eleitor de tipo não-racional, que apresenta sua decisão de maneira intuitiva e imediata, e depende muito da conjuntura que encontra ao seu redor. O eleitorado paulistano, na eleição de 2004, considerou algumas características pessoais de Marta Suplicy para não votar nela.

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

Nos quatro anos da administração da petista Marta Suplicy, a mídia reforçou o comportamento conservador do eleitorado paulistano. Quando analisamos as reportagens sobre a então prefeita, percebemos que elas reforçavam exatamente esse tipo de comportamento dos paulistanos, e enfatizavam principalmente o seu lado preconceituoso e machista. Ao ser eleita em 2000, Marta Suplicy era a esposa do senador Eduardo Suplicy. Esse não foi o principal motivo de sua vitória, mas o senador foi um dos motivos da forte rejeição à candidatura de Marta em 2004. Os paulistanos aceitaram votar em 2000 em Marta Suplicy, mas isso se tornou impensável para a Marta Suplicy Favre que estava disputando em 2004.

A nossa análise sobre a *agenda-setting* mostrou que a mídia ajudou a reforçar um cenário no qual ficava mais difícil a reeleição de Marta Suplicy, e não era porque ela não tinha realizado uma boa administração, mas sim porque ela era muito arrogante, mandona, vaidosa, autoritária, e para finalizar, tinha se separado do senador mais “querido” do Brasil para se casar com um “argentino”.

Percebemos que a mídia não foi muito benevolente com a prefeita, e que a candidatura de José Serra foi bem recebida pelos meios de comunicação. O discurso da continuidade não esteve presente apenas na campanha eleitoral de Marta Suplicy. A cada programa, o candidato José Serra apresentava argumentos de que iria manter as principais conquistas da então prefeita Marta Suplicy, e reforçava em suas propagandas a imagem que a *agenda-setting* tinha criado. O eleitorado reconhecia que a administração municipal tinha realizado um bom mandato, mas não queria votar em Marta Suplicy Favre.

Referência Bibliográfica.

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

Casermeyro de Pereson, Alicia (2005). *Los Médios en las Elecciones. La Ageda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires, Editorial de la Universidad Católica Argentina.

Dader, José Luis. (1990) *La Canalización o fijación de la “Agenda” por los Medio*, in Alonso, A. M., Monzon, C., Rospir, J.I., Dader, J.L.. (orgs). *Opinión Publica y Comunicación Política*. Madrid. Eudema.

Downs, Anthony (1999). *Uma Teoria Econômica da Democracia*. São Paulo, EDUSP.

Fiorilo, Paulo Roberto (2006). *A Relação entre Executivo e Legislativo no Governo Petista de Marta Suplicy (2001-2004)*. Dissertação de Mestrado. PUC-SP.

Graber, Doris (2005). “Political Communication faces the 21st Century” in Journal of Communication.v. 55, n. 3, p. 479 – 507.

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

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

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

Reis, Andrea (2008). *Agenda-Setting e Agenda Institucional. Um Estudo da Campanha Eleitoral de 2004 na Cidade de São Paulo*. Tese de Doutorado. PUC-SP.

_____ (2004) *As Últimas Notícias sobre os Candidatos. Uma Breve Análise da Cobertura dos Telejornais da Campanha Eleitoral ao Governo do Estado de São Paulo em 2002*. in VII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, São Bernardo do Campo. [disponível em http://www.pucsp.br/neamp/artigos/artigo_16.pdf].

_____ (2003). *A Dança dos Números: o impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE nas eleições de 2000 em São Paulo*. Dissertação de Mestrado. PUC-SP.

Sampedro Blanco, Victor, Carriço Reis, Bruno e Reis, Andrea (2008). “Las Otras Campañas: Ciudadanía y Acción Colectiva en Periodo Electoral”, in Blanco, Victor Sampedro *et alii* (org). *Televisión y Urnas 2004. Políticos, periodistas y publicitarios*. Editorial Universitaria Ramón Areces, URJC e UGR. Madrid