

Comunicação e Política: o Agendamento do Tema Lula e o *The New York Times*¹

Lorena Barros GARIBALDI²
Sérgio Roberto TREIN³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar como uma reportagem veiculada, em 2004, pelo jornal americano *The New York Times* sobre o então presidente brasileiro Lula, causou uma polêmica nos campos político e midiático. Dessa forma, o desdobramento do episódio foi objeto de agendamento pela mídia brasileira. Para esta análise, serão utilizados os pressupostos metodológicos de Schwartzberg (1978) e Thompson (2002). Além disso, serão empregadas também no estudo, as teorias de Barros Filho (1995), Wolf (1999) e Hohlfeldt (2001). A metodologia da observação indireta foi a escolhida para neste caso.

Palavras-chave

Comunicação, Política, Escândalo, Agenda Setting, Lula e New York Times.

INTRODUÇÃO

O Brasil vive uma democracia e, portanto, os cidadãos têm o direito à informação. Neste contexto, o trabalho da imprensa tem uma importante função para o acompanhamento do cenário político do país, incluindo as atividades do governo no poder central brasileiro. Sendo assim, a atividade jornalística desenvolvida por correspondentes internacionais, com a missão de informar ao resto do mundo sobre o que ocorre no Brasil, também contribui para a imagem do país no exterior.

Dessa forma, a relação entre a Presidência da república e a imprensa internacional tem reflexos na Diplomacia brasileira e suas relações exteriores. Portanto, um acontecimento polêmico em meio a este relacionamento pode ocasionar uma crise com reflexos internacionais, como a que ocorreu em maio de 2004, quando o reconhecido jornal dos

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Planejamento em Comunicação e em Gestão de Crise de Imagem (PUCRS) e-mail: logaribaldi@yahoo.com.br.

³ Orientador do Trabalho. Doutor em Comunicação, Professor Colaborador do Curso de Especialização em Planejamento em Comunicação e em Gestão de Crise de Imagem. e-mail: sergio.trein@uol.com.br

Estados Unidos, The New York Times, veiculou uma matéria intitulada “*Brazilian Leader’s Tippling Becomes National Concern*”, em tradução livre para “Hábito de beber de Lula se torna uma preocupação nacional”.

Na ocasião, a divulgação da reportagem do jornal NYTimes, um dos mais influentes do mundo, sobre o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, provocou uma resposta do Palácio do Planalto e uma sucessão de atos que chegaram até a tentativa de cassação do visto de permanência no país do correspondente do jornal, Larry Rohter.

Este estudo tem por objetivo, verificar como a veiculação da matéria a respeito da relação de Lula com a bebida causou um escândalo com dimensões tanto política como midiática. Para esta análise serão utilizadas as teorias de Schwartzberg (1978) e Thompson (2002). O estudo também abordará o conceito de Agenda Setting, assim como os pressupostos e as tipologias que norteiam as análises da mesma. Os embasamentos metodológicos desta pesquisa referem-se aos teóricos Hohlfeldt (2001), Wolf (1999) e Barros Filho (1995). Para aprofundar o estudo, será realizado o enfrentamento dos pressupostos da Agenda Setting com as reportagens veiculadas sobre a relação entre Lula e o NYT. Por fim, serão expostas as conclusões obtidas com a realização do trabalho, referente ao modo de agendamento utilizado pela imprensa brasileira.

A metodologia utilizada neste trabalho será a da observação indireta, em que o pesquisador não interfere no processo de produção da notícia, mas apenas analisa exteriormente o objeto em questão. Para realizar uma pesquisa qualitativa que examine as matérias veiculadas sobre o tema estudado, a relação entre o então presidente Lula e o The New York Times, serão utilizadas as categorias analíticas da Hipótese do Agendamento que estejam de acordo com o tipo de investigação vigente. É salutar destacar que o estudo pretende analisar a forma como o tema é apresentado e o destaque a ele dispensado de acordo com a hipótese. Não se refere, portanto, ao pensamento estruturalista, que observa centralmente o discurso empregado.

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

É importante salientar que o processo de comunicação é uma construção com a participação de vários atores. Segundo essa lógica, todos os envolvidos no processo comunicacional têm diferentes papéis daqueles muitas vezes estudados, que seriam o de simplesmente emitir e receber a informação. A comunicação é um sistema muito mais amplo e ambíguo do que os conceitos restritos de quem emite a mensagem e quem a recebe. Como destaca

Rubim (2000), a comunicação como um campo social possui uma importância primordial para a sociedade.

Em suma, a comunicação – associada às conformações e possibilidades de mídia, lógica capitalista, campo social e rede – (re)constitui-se como mônada gravitacional específica, como esfera de poder especializado, que se defronta com outros poderes e, dentre eles, a política, resignificando não apenas essas relações, mas a própria e singular circunstância societária. (RUBIM, 2000, p.27)

Para Rubim (2000), a relação entre política e comunicação torna-se cada vez mais relevante, principalmente com o atual contexto de “revolução” da comunicação e de “crise” da política. Segundo o autor, a interlocução entre os dois campos, necessita, contudo, evitar a tendência de “dominância permanente de um campo sobre o outro, com base em concepções meramente instrumentais”. (RUBIM, 2000, p. 13)

A assimilação deste caráter de permanente disputa não pode, entretanto, obscurecer que o relacionamento do campo da política e do campo da comunicação realiza-se não só como conflito, mas também como complementariedade, como campos que necessitam interagir com o(s) outro(s) campo(s) para se efetivar socialmente. (RUBIM, 2000, p. 14)

A relação entre comunicação e política possui um desdobramento diferenciado quando abordamos aquilo que Guy Debord, em novembro de 1967, chamou de *A sociedade do espetáculo*. Conforme o autor, na época o espetáculo já poderia ser entendido como “principal produção da sociedade atual”. Sendo assim, poderia se caracterizar como aquilo que é produzido para atrair a atenção do público. Rubim (2000) destaca a perspectiva de Debord, que coloca o espetáculo como “relação social entre pessoas, mediada por imagens”, o espetáculo privilegia a visão e se define como “representação independente”, como imagens que “se tornam seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico”. (DEBORD (1967) *apud* RUBIM, 2000, p.65)

De acordo com Rubim (2000), após alguns anos da consolidação dos estudos de Debord sobre o Espetáculo e a Sociedade, Roger-Gérard Schwartzberg, desenvolveu a análise da relação entre o espetáculo e a superestrutura da sociedade, pois “é o próprio Estado que se transforma em empresa estatal, em “Estado espetáculo”. (SCHWARTZENBERG (1978) *apud* RUBIM, 2000, p. 66)

Para Schwartzberg (1978), a mudança na essência da política manifesta-se na apropriação da dinâmica do campo como um espetáculo. “A política, outrora, era ideias. Hoje, é pessoas. Ou melhor, personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo”. (SCHWARTZENBERG, 1978, p.1) No emprego desta metodologia na política, o poder adquire uma forma personalizada, ou seja, constitui-se na figura de uma pessoa em específico, mais precisamente na fisionomia do dirigente que o irá exercer.

A personalização do poder é de outra natureza. Não diz respeito ao domínio institucional e sim à psicologia coletiva. Um personagem simboliza a nação, o Estado ou o partido. Representa o poder do grupo que nele se encarna. Afirma-se desta maneira “o poder em face”, o poder dotado de uma fisionomia – e por vezes de uma máscara – o poder representado por um detentor localizável e visível para todos. (SCHWARTZENBERG, 1978, p.2)

Conforme o autor, essa personalização da imagem do poder é uma busca do homem político, que procura captar pra si a atenção despendida pelo público. Conseqüentemente, a imagem apresentada à sociedade caracteriza-se na reprodução de uma imagem associada a do próprio homem, com todos os aspectos de uma imagem que supõe-se terem sido escolhidos para estar ao conhecimento da observação pública.

O homem político deve portanto concordar em desempenhar de uma maneira duradoura o personagem em cuja pele se meteu. Precisa aceitar ajustar-se à imagem de si mesmo divulgada pela propaganda. Assim vive ele, aprisionado num emprego determinado, como um ator, e escravo de seu próprio mito. (SCHWARTZENBERG, 1978, p.6)

Como aborda Rubim (2000), atualmente, uma maneira de interpretar a espetacularização da política pela mídia, aponta o espetáculo como princípio organizador da política. Nesse sentido, a importância política de um ato passa a ser percebida de acordo com a visibilidade que o mesmo conquista frente ao público.

Antes de tudo, torna-se preciso afirmar a dependência recíproca entre política e mídia na contemporaneidade. A política precisa da mídia como tem sido lembrado à exaustão, assim como a mídia necessita da política, malgrado algumas afirmações de estudiosos e a “crise” da política, pois ela aparece como assunto persistente e sempre significativo para a comunicação midiaticizada. Sem realizar sua visibilidade, a mídia termina por perder credibilidade, lastro basilar de seu funcionamento. (RUBIM, 2000, p. 71)

Esta interdependência entre política e mídia adquire uma sistemática diferenciada em um contexto de crise, como em um escândalo político. Neste caso, os atributos mais primordiais dos dois campos são colocados à prova. Para Thompson (2002), a

complexidade desta situação pelo difícil significado de escândalo possui contornos pouco aparentes de forma inicial.

Os escândalos são, muitas vezes, acontecimentos confusos não apenas porque os valores e normas são comumente contestados, mas também porque no desdobramento subsequente das ações e falas que formam um escândalo específico, uma multiplicidade de valores e normas pode estar implicada. (THOMPSON, 2002, p. 43)

Dessa forma, segundo o autor, em muitos casos, o escândalo pode receber o que ele chama de transgressões de segunda ordem, ou seja, durante o processo a atenção é deslocada de um ato ou acontecimento ofensivo, que originou o escândalo, para uma sequência de ações que buscam a ocultação da ofensa.

Nessa conjuntura, em razão das posições que determinadas pessoas ocupam na sociedade, como representantes religiosos e políticos, que possuem sua imagem vinculada a valores e crenças, estas são especialmente suscetíveis ao escândalo. Isso ocorre devido à relação que o público está propenso a desenvolver entre o comportamento privado dessas figuras com as opiniões que os mesmos expressam publicamente. O risco dessa analogia para a realização de um escândalo está no fato de a conduta particular estar em discrepância com a imagem pública.

Mas os escândalos políticos não são apenas tragédias pessoais: eles são também lutas sociais que são travadas no campo simbólico, no vaivém de afirmações e contra-afirmações, de revelações, alegações e negativas. São lutas que têm seus próprios protagonistas, cada um empregando suas próprias estratégias em uma sequência interminável de acontecimentos que muitas vezes escapam ao controle das pessoas neles envolvidas e que, graças à mídia, se tornam acessíveis ao espaço público para que uma quantia inumerável de outras pessoas assista, escute ou leia sobre eles. (THOMPSON, 2002, p. 31)

O autor destaca também o fato de que os escândalos políticos dispõem de subsídios que também são utilizados pelo poder. Por isso, aqueles que estão relacionados ao poder político têm consciência de que o escândalo pode ser prejudicial para o futuro deles. “Mas o escândalo pode também minar sua capacidade de exigir o respeito e apoio de outros e ele pode ter um impacto profundo e corrosivo nas formas de confiança social que sustentam as relações sociais cooperativas”. (THOMPSON, 2002, p. 31)

De acordo com Thompson (2002), os autores Markovits e Silverstein elucidam de forma muito clara a característica essencial do escândalo político, para quem o mesmo corresponde necessariamente a uma violação de um processo devido, ou seja, “as regras e

procedimentos legalmente obrigatórios que governam o exercício do poder político”. (THOMPSON, 2002, p. 124). Para Markovits e Silverstein, este processo devido caracteriza o jogo político em contraposição com o exercício do poder, pois o primeiro seria inclusivo e o segundo excludente. “O escândalo político surge no ponto onde a lógica do processo devido se sobrepõe com a lógica do poder”. (THOMPSON, 2002, p. 124)

Um aspecto que Thompson (2002) aborda com surpresa é o argumento de Markovits e Silverstein sobre a institucionalização da lógica do processo devido apenas no estado liberal democrático. Dessa forma, conseqüentemente, os escândalos políticos só acontecem nas democracias liberais. Embora considere esta afirmação um tanto intransigente, Thompson (2002) afirma que é possível perceber pode-se perceber uma sintonia entre escândalo político e democracia liberal.

Há vários aspectos da democracia liberal que a tornam propensa ao escândalo. Em primeiro lugar, política em uma democracia liberal é um campo de forças competitivas que são organizadas e mobilizadas através de partidos e outros grupos de interesse. Isso cria uma atmosfera tensa, algumas vezes altamente carregada, em que o conflito e a confrontação são a norma; partidos e outros grupos de interesse estão constantemente preocupados em atacar seus opositores, procurando tirar proveito dos possíveis pontos fracos existentes. Nessas circunstâncias, o escândalo pode ser uma arma poderosa. (THOMPSON, 2002, p. 127)

Além disso, outros fatores levantados por Thompson (2002) evidenciam a percepção de que os escândalos políticos estão relacionados à democracia liberal. Entre eles, está o fato de que a reputação significa muito neste regime. Outro aspecto que contribui para propensão da democracia liberal ao escândalo é a relativa autonomia da imprensa.

As instituições da mídia geralmente operam dentro de um referencial regulador estabelecido pelo estado; além do mais, elas podem estar sujeitas a várias formas de pressão – tanto diretas, através de arranjos para consecução de fundos e censura aberta, como indiretas – quando interferem em suas atividades. (THOMPSON, 2002, p. 128)

O último fator apontado por Thompson (2002) que embasa a análise de que as democracias liberais estão inclinadas ao escândalo provém das próprias condições do poder político. “O escândalo pode ser usado como uma arma para desacreditar opositores, ou para marginalizar inimigos, mas ele raramente se voltará contra os atuais detentores do poder”. (THOMPSON, 2002, p. 129)

Com o desenvolvimento das sociedades modernas, um tipo característico de escândalo passou a emergir neste evento, o escândalo como acontecimento midiático. Neste caso, o

escândalo desenvolvido no campo midiático, evidentemente, tem um desdobramento dentro de uma sistemática diferenciada, pois a informação será veiculada através de meios com subsídios que sobrepõem os limites de tempo e espaço.

Consequentemente, os escândalos midiáticos podem se transformar, rapidamente, em acontecimentos nacionais, na verdade acontecimentos globais, produzindo um misto de sobressalto e espanto entre indivíduos situados em contextos amplamente dispersos. O desenvolvimento de redes e organizações de mídia nacionais e, mais recentemente, globais, oferece uma base institucional para o deslocamento dos escândalos midiáticos. (THOMPSON, 2002, p. 101)

A cobertura que a imprensa realiza de um escândalo desenvolve-se por um período de tempo que é marcado pelos ritmos das organizações das mídias. Neste processo, de acordo com a dimensão que a temática do escândalo alcança, a imprensa internacional passa a cobrir também aquele evento. Dessa forma, ocorre o agendamento dos escândalos na mídia. Como destaca Thompson (2002), o escândalo midiático é finalizado quando encerra algum processo, como um julgamento, ou à medida que o interesse público é reduzido e as organizações da mídia decidem que o tema em questão não rende mais conteúdo jornalístico.

AGENDA SETTING

Frequentemente, em processos comunicacionais estão inclusos diálogos como “Você leu no jornal sobre o...”, “Todas as rádios estão dizendo que...” ou “Eu vi ontem na TV que o...”. Esses discursos exprimem a influência dos meios de comunicação sobre a sociedade através do estabelecimento de assuntos prioritários a serem discutidos. A Agenda Setting sustenta essa noção.

As pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula. Trata-se de uma das formas possíveis de incidência da mídia sobre o público. É um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá. (BARROS FILHO, 1995, 169)

Sendo assim, não há uma similaridade apenas entre as pautas midiáticas e os acontecimentos públicos, mas também com a agenda da sociedade.

“Fixar a agenda é fixar o calendário dos acontecimentos, é dizer o que é importante e o que não é, é chamar a atenção sobre um certo problema, é destacar um assunto mesmo que se trate de uma piada, é criar o clima no qual será recebida a informação” (BARROS FILHO, 1995, 173).

De acordo com Cohen (1963), como ressalta Wolf (1999), a preponderância dos meios de comunicação relaciona-se, por consequência, sobre a determinação das temáticas tidas como essenciais ao conhecimento comum. “A imprensa pode na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas sobre o que pensar, mas, no entanto, tem uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa” (Cohen (1963) apud Wolf, 1999). Segundo essa lógica, a opinião pública não teria discernimento para instituir de forma autônoma, os temas que merecem relevância, precisando assim, que a mídia estipule uma seleção de temas indispensáveis ao saber cotidiano.

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir aquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, as pessoas (SHAW (1972) apud WOLF, 1999, 144)

Embora seja incontestável o domínio exercido pela mídia em relação à construção da agenda pública, Wolf (1999) aborda que a hipótese de agenda setting não defende que os mass media pretendam persuadir.

Os mass media, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do agenda setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media (SHAW (1972) apud WOLF, 1999, 145).

Anteriormente ao aprofundamento proposto pelo estudo em questão, cabe ressaltar o fato de o agenda setting ainda ser considerado como uma hipótese, e não uma teoria. Essa terminologia deve-se, entre outras questões, ao aspecto desalinhado com que as pesquisas tratam os diferentes casos de agendamento, utilizados como exemplos da hipótese.

Em “Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação”, Hohlfeldt (2001) esclarece a diferenciação existente entre uma teoria e uma hipótese.

Uma teoria é um paradigma fechado, um modo acabado, e neste sentido, infenso a complementações ou conjunções, pela qual traduzimos uma determinada realidade segundo um certo modelo. Uma hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de erro característico de uma teoria. Assim, a uma hipótese não se pode jamais agregar um adjetivo que caracterize uma falha: uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado [...] (HOHLFELDT, 2001, 189)

Como não é caracterizado como um modelo hermético, o agenda setting sob a nomenclatura de hipótese possibilita a realização de estudos empíricos, que pela prática podem não ser confirmados. Para Hohlfeldt (2001), esse ponto de vista pode ser considerado como positivo.

Se eventualmente [a hipótese] não der certo naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica. Pelo contrário, levanta, automaticamente, o pressuposto alternativo de que uma outra variante, não presumida cruzou pela hipótese empírica, fazendo com que, na experiência concretizada, ela não se confirmasse (HOHLFELDT, 2001, 189)

Para Barros Filho (1995), a heterogeneidade das pesquisas, que impede o agenda setting de sobrepor o estado de hipótese e se elevar a teoria, tem origem ainda na sua conceituação. Na visão de Barros Filho (1995), outras questões dificultam a comprovação científica da hipótese. Entre elas, estão a desarmonia na definição de prazos para a constatação de efeitos; a envergadura da amostragem dos receptores em estudo e ainda a pouca diversidade de temas estudados pelas pesquisas comprobatórias da hipótese.

Conforme Hohlfeldt (2001), estudos já apontaram que os políticos são extremamente suscetíveis ao agendamento, pois em sociedades em que a atividade política é demasiadamente valorizada, a mídia tem um papel importante de superioridade na constituição das relações políticas. Essa idiosincrasia acarreta uma busca por informações que contribui eficientemente para a definição do eleitor em relação aos temas que o levam a decidir-se pelo candidato a quem confiará seu voto e, conseqüentemente, influencia o próprio resultado eleitoral.

Pressupostos e Tipologias

Embora ainda existam muitas incertezas a respeito da agenda setting - já que a hipótese é aplicável em alguns casos, mas falível em outros - os estudos desenvolvidos ao longo do tempo têm possibilitado uma sistematização maior do processo de agendamento. Hohlfeldt (2001) de forma singular, destaca as mais importantes proposições sobre o tema, que são: o fluxo contínuo da informação, a influência da mídia sobre o receptor a médio e longo prazo e o poder dos meios de comunicação de interferir na seleção dos assuntos a serem analisados e debatidos pelos cidadãos.

O trabalho contínuo da mídia, na verdade, uma veiculação informacional em excesso, ocasiona o que McCombs (1972) denomina de *efeito enciclopédia*. Nesse processo, o fluxo de informações é tão intenso, que não há tempo para que os receptores possam aprofundar o conhecimento sobre o que foi informado. Desse modo, a situação conhecida como entropia, causa a perda ou o surgimento de situações inusitadas. McCombs (1972) sugere que esse efeito seja provocado propositadamente pela mídia, de acordo com seus interesses e estejam representados pelos procedimentos técnicos chamados de box, presentes em revistas e jornais.

Segundo Hohlfeldt (2001), mais ainda do que o lapso de tempo abrangido por uma determinada cobertura jornalística, está o tempo decorrido entre esta publicidade e a concretização de seus efeitos em termos de ação conseqüente por parte do receptor. Em contrapartida, Wolf (1999) defende a ideia de que apenas a repetição temática não gera a influência conhecida sobre o público. É preciso haver uma extensão da agenda, uma inclusão de novos detalhes informacionais.

Conceptualizar apenas a variável da frequência como índice da percepção da importância dos temas, parece largamente insuficiente. A idéia de que uma grande frequência define uma grande importância associa-se a um modelo comunicativo hipersimplificado, pré-semiótico (WOLF, 1999, 166).

Na terceira premissa apresentada por Hohlfeldt (2001), está o pensamento de que a agenda da mídia constitui-se a médio e longo prazo na agenda pessoal e até mesmo na agenda social. Em uma apresentação mais completa e profunda, Wolf (1999) alega que para uma articulação mais satisfatória da hipótese, é essencial levar em conta a maneira como ocorre a transformação de uma agenda noutra.

O procedimento standard deste tipo de pesquisa prevê uma comparação entre a agenda dos mass media e a agenda do público: uma avaliação conjunta dos conteúdo dos meios de comunicação é confrontada com uma avaliação conjunta dos acontecimentos que os destinatários possuem (WOLF, 1999, 165).

Além de enunciar de forma precisa a hipótese de agenda setting, McCombs (1972) organizou uma tipologia de estudos com dois referenciais – número de temas analisados e de pessoas questionadas - que combinados geram quatro modelos de pesquisa diferentes. São eles: vários temas x vários indivíduos, vários temas x um indivíduo, um tema x vários indivíduos e por fim um tema x um indivíduo.

A partir desses estudos, foi possível identificar vários tipos de agenda, de acordo com os cidadãos que as compõem. Segundo Barros Filho (1995), a primeira é a agenda individual

ou intrapessoal, que corresponde aos anseios de cada indivíduo em relação às inúmeras questões públicas. A percepção dos sujeitos em particular faz parte da composição da agenda interpessoal manifestada, na qual os temas em questão são posteriormente citados nas conversas. O terceiro tipo de agenda é o elaborado pela mídia, com a seleção de temas veiculados pelos meios de comunicação. A agenda pública é a quarta apresentada e consiste no grupo temático que a sociedade considera importante e dessa forma lhe interessa. A última agenda a ser destacada é a institucional, que equivale a escolha de assuntos feita pela instituição de acordo com seus interesses. Ao finalizar a tipologia, Barros Filho (1995) demonstra sua preocupação em relação aos obstáculos criados à metodologia da hipótese, com a separação de agendas.

Além da relação determinante para a agenda setting, existente entre o assunto e o indivíduo, assim como as variáveis numéricas dos referenciais, os tipos de temáticas interferem na constituição da hipótese. A diferenciação baseia-se no fato de que alguns temas rendem matérias factuais e outros geram matérias não-factuais, ou seja, que são jornalisticamente trabalhadas. Barros Filho (1995) constata que o agrupamento de fatos e reflexões com potencialidade para criar um debate de ideias sobre problemas sociais e questões públicas, pode ser chamado de temático. Já o tipo de tema, que aborda fatos concretos, como um acidente aéreo, uma festa popular ou o julgamento de um acusado, é denominado de tema acontecimento.

Categorias analíticas

Os estudos de agenda setting apóiam-se em dois pilares: a análise de conteúdo e a pesquisa de opinião. Para analisar a hipótese com base nesses dois suportes, é preciso considerar alguns conceitos básicos, designados nessa etapa como categorias analíticas. É necessário salientar que as categorias referem-se a um estudo completo, que englobe a análise de conteúdo transmitido pela mídia e ainda a agenda dos receptores. São elas: acumulação, consonância, onipresença, relevância, frame temporal, time-lag, centralidade, tematização, saliência e focalização.

Como o estudo em questão abrange, exclusivamente, o agendamento de apenas um determinado veículo jornalístico, assim como também não trabalha a visão do receptor, serão utilizados apenas quatro das dez categorias analíticas. São elas: focalização, tematização, centralidade e onipresença. Os seguintes esclarecimentos têm como referência, os conceitos colocados por Hohlfeldt (2001): - Onipresença: quando um acontecimento tem

poder de exceder o espaço cedido anteriormente e por conseqüência, se torna onipresente; - Centralidade: é o poder midiático de qualificar como relevante determinado assunto, dando-lhe não apenas importância, quanto hierarquia e significado; - Tematização: é o procedimento ligado de forma implícita à centralidade, pois se refere à habilidade de destacar, assim como de formular a exposição do tema com o intuito de torna-lo atrativo; - Focalização: é a maneira pela qual a mídia trata um assunto, com o enfoque positivo ou negativo, com a escolha por determinados recursos de linguagem e de editoração.

ESTUDO DE CASO

No dia 9 de maio de 2004, o jornal americano New York Times veiculou a matéria abordando o hábito de beber do presidente Lula e sua interferência na forma de governar o país, o que estaria causando uma preocupação nacional. A reportagem foi realizada pelo correspondente do NYT no Brasil, Larry Rohter.

No mesmo dia, o Palácio do Planalto divulgou uma nota oficial assinada pelo porta-voz da Presidência da República, na qual o governo brasileiro demonstrou sua indignação quanto ao conteúdo jornalístico divulgado pelo NYT. Neste texto, a reportagem foi avaliada como ofensiva e preconceituosa e afirmou-se tratar de um produto do chamado jornalismo marrom e de uma “tentativa esdrúxula” de colocar em dúvida a credibilidade do presidente. A nota também destacou que a Embaixada Brasileira em Washington tomaria providências junto à publicação. Além disso, foi ressaltado que o Poder executivo estudaria as medidas cabíveis para a defesa da honra do Presidente e da imagem do Brasil no exterior.

A repercussão do material jornalístico do NYT pôde ser avaliada de forma mais contundente no dia seguinte à publicação, quando a imprensa brasileira passou a cobrir o caso. Além do interesse pelo conteúdo da reportagem do jornal americano, o desdobramento do episódio tornou-se pauta da imprensa no Brasil e no mundo. Neste caso, vamos analisar utilizando como exemplo dois dos principais jornais do país, a Folha de São Paulo e o Estadão agendaram o assunto. Entretanto, primeiramente, iremos observar os aspectos do agendamento presentes na própria reportagem do NYT.

Análise da reportagem do New York Times

Dentre as categorias de agenda setting observadas na reportagem como corpus de análise, encontra-se, principalmente, a onipresença. A classificação ocorre devido ao fato de o tema

ter excedido não só o espaço reservado na publicação, como o mesmo ter recebido amplo destaque na mídia e no campo político.

Outra categoria que a reportagem em questão enquadra-se é a centralidade, pois a temática do texto - a relação de Lula com a bebida – foi evidentemente avaliada como relevante para justificar a realização da reportagem. Mas, além disso, a reportagem produz um significado porque avalia em diversos pontos os efeitos e os níveis de influência que a bebida poderia provocar na forma de governar do então presidente.

Nesta reportagem também está presente, a categoria analítica da tematização, visto que apesar de não tratar-se de um espaço destinado à opinião no jornal, a reportagem não utiliza-se de um acontecimento factual, mas sim de um assunto em “especulação” como o próprio repórter afirma. Neste trecho, “Se Lula tem realmente ou não um problema com bebidas, a questão penetrou na consciência popular e se tornou motivo de piada”, fica nítida a ideia de formular a exposição do tema de maneira a torná-lo atrativo.

Por fim, a focalização é percebida em grande parte do texto em decorrência da utilização de enfoque negativo, com diversas referências aos prejuízos da bebida para a desenvoltura do presidente como líder da nação.

A reportagem apresenta ainda a contextualização, fazendo referência ao passado de Lula, a época em que atuava em sindicato, local descrito como “ambiente famoso por alto consumo de bebida”, o alcoolismo de seu pai, entre outras. Em certo ponto do texto, diz “São inúmeras as histórias de episódios de bebedeira envolvendo Lula”, o que evidencia a tendência para o aspecto negativo.

Agendamento na imprensa brasileira

O episódio entre o ex-presidente Lula e o jornal NYT gerou uma série de matérias e reportagens sobre o assunto. A imprensa brasileira fez uma ampla cobertura sobre os desdobramentos deste conflito. Na semana de divulgação da reportagem, o jornal Estado de São Paulo publicou mais de uma matéria por dia fazendo referência ao escândalo. Entre as abordagens, estiveram: a indignação do planalto, a aprovação do Planalto ao voto de censura ao NYT, as medidas do Itamaraty e da AGU, a repercussão do tema em jornais de outros países, a opinião de representantes de sindicatos e federações, o envolvimento de deputados, a relação do Brasil com os Estados Unidos, os reflexos nas eleições, o trabalho dos correspondentes no Brasil, o processo no STJ, a decisão do governo brasileiro de

revogar a cassação do visto, as mudanças na lei de imigração pedidas pelo Instituto Internacional de Imprensa, entre outras.

Já o jornal Folha de São Paulo tratou de como o caso NYT aranhou a imagem de Lula, a opinião do publicitário Duda Mendonça sobre a polêmica, o pedido de reconsideração do jornalista, a democracia dos EUA, a repercussão na mídia internacional, como o jornal britânico Financial Times, a avaliação da revista “The Economist” e a comparação com a maneira de agir de ditaduras, a posição do Ministro do Trabalho do Brasil, a decisão do governo de desistir do cancelamento do visto do repórter do NYT, a reação do jornal americano, entre outros. Sendo que, o jornal Folha de São Paulo, chegou a publicar mais de dez matérias no mesmo dia sobre o assunto.

CONCLUSÃO

O escândalo político e midiático em torno do jornal americano NYT, mais precisamente do repórter Larry Rohter e do então presidente brasileiro Lula, tomou proporções além das recomendáveis para uma relação entre imprensa, mais precisamente a internacional, e um governo democrático.

Como destacou o repórter Sérgio Léo, na matéria “Dilma e imprensa: a distância respeitosa”, publicada na Revista de Jornalismo ESPM, o antecessor de Dilma, o ex-presidente Lula, “era bem mais à vontade nos contatos com jornalistas, mas não escondia, porém, o ressentimento com as críticas da imprensa”. Conforme a publicação, em certa vez, ele disse ter desinteresse em ler jornais e revistas. Já o jornalista Larry Rohter publicou, em 2007, o livro “Deu no New York Times”, que entre outros temas fala de sua relação com Lula e desmente algumas ações divulgadas no período de crise com o governo brasileiro, entre elas, o envio de uma carta de retratação.

Entretanto, não há dúvidas de que o tema foi agendado tanto pelo próprio veículo que envolveu-se no escândalo, como por aqueles que o cobriram. Sendo que, no decorrer da cobertura jornalística, a questão passou a ser abordada pelos jornais com menos especificidade e tornou-se mais abrangente. Para chamar a atenção do público, o jornal NYT empenhou-se visivelmente em aproximar a temática da bebida ao cotidiano nacional.

O presente trabalho pôde demonstrar que o agendamento de fato ocorre, visto que os jornais mesmo que de forma inexpressiva publicaram periodicamente matérias sobre a temática durante o período de crise na relação entre o governo brasileiro e o NYT.

REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, C. **Ética na Comunicação da informação ao receptor**. Rio de Janeiro, Moderna, 1995.

HOHLFELDT, A. **Teorias da Comunicação**. São Paulo: Vozes, 2001.

LÉO, S. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, nº 4 brasileira da Columbia Journalism Review. **Dilma e imprensa: a distância respeitosa**. Ano 2, 2013.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SCHWARTZENBERG, R.G. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro e São Paulo: DIFEL, 1978.

THOMPSON, J. B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

ESTADO DE SÃO PAULO – **Governo deve cancelar suspensão do visto do jornalista do NYT**. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,governo-deve-cancelar-suspensao-do-visto-do-jornalista-do-nyti,20040514p36099>>. Acesso em: 9 dez. 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO – **“NYT” defende sua matéria polêmica sobre Lula**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u72555.shtml>> Acesso em: 9 dez. 2013.