



Contra agendamento: evoluindo na hipótese do *agenda-setting*¹

Leonardo Medeiros BARRETTA²

Emerson Urizzi CERVI³

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

RESUMO

Trabalhos que observavam o poder de influência da mídia no público já eram realizados antes mesmo de 1972, quando os pesquisadores americanos McCombs e Shaw publicaram o artigo cunhando o termo *agenda-setting*. No entanto, desde 1972, pouco se evoluiu na conceituação do termo e na constituição da hipótese (Formiga, 2006), permanecendo nesse status – e não evoluindo ao de teoria, como define Hohlfeldt (1997) – há mais de 40 anos. Assim, fazem-se necessários estudos complementares ao de *agenda-setting* abrindo novas perspectivas, como o do contra agendamento, que propõe o público interferindo na agenda da mídia através de mecanismos próprios. Trata-se de uma “contramão” do agendamento. Este trabalho se apresenta como um recorte do trabalho de conclusão de curso realizado pelo autor desta pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: contra agendamento; agenda-setting; hipótese; teoria

CORPO DO TEXTO:

Introdução:

Em 1973, o jornalista americano Theodore White escreveu sobre a imprensa norte-americana: “O poder da imprensa na América é algo primordial. (...) Ele estabelece o que as pessoas irão falar e pensar – uma autoridade que em outras nações é reservada a tiranos, padres, partidos e mandarins” (WHITE, 1973, p.327). Mais especificamente, ele se referia ao poder que a mídia possui de influenciar a agenda pública através de sua agenda.

Muitos estudos já apontavam para esse poder de influência da mídia na agenda pública, mas foi só em 1972, com a publicação do artigo *The agenda-setting function of the Mass Media*, por Maxwell McCombs e Donald Shaw que um termo foi cunhado

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Graduando do quarto ano de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade estadual de Ponta Grossa (UEPG), e-mail: leobarretta@gmail.com

³ Professor doutor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e orientador deste trabalho, e-mail: ecervi7@gmail.com



para explicar esta dinâmica entre agendas: surge o *agenda-setting*. No Brasil, o conceito foi adaptado para “agendamento”.

Desde então, muitos trabalhos já foram realizados sobre a hipótese do agendamento. Algumas evoluíram nas metodologias utilizadas nas pesquisas. No entanto, essa evolução não foi a passos largos e a definição do conceito é, até hoje, praticamente a mesma desde 1972, sem ser questionada (Formiga, 2006).

Outras hipóteses evoluíram das pesquisas sobre agendamento, como o *framing* (enquadramento)⁴. Tal conceito afirma que “agenda-setting está não só presente na determinação do que as pessoas conversam mas também no que elas pensam sobre determinada coisa ou assunto” (MIRANDA, 2010, p.5).

Essa baixa evolução na conceituação do agendamento como também nas metodologias de estudo do conceito, como defende Formiga (2006) fez com que a hipótese não angariasse status mais elevado, como o de teoria. Segundo Hohlfedlt (1997) uma teoria é um modelo fechado “um modo ‘acabado’ e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações, pela qual ‘traduzimos’ uma determinada realidade segundo um certo ‘modelo’” (HOHLFEDLT, 1997, p.43). Por sua vez, o autor define hipótese como “um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de ‘erro’ característico de uma teoria” (HOHLFEDLT, loc. cit).

Desta forma, Formiga afirma que o modelo de *agenda-setting* ainda não atingiu o status de teoria, pois

os pesquisadores simplesmente ignoram os resultados de pesquisas anteriores, desconsideram variáveis condicionantes determinantes do processo e abstêm-se de discutir a evolução do modelo (...) as análises são todas originais, sem considerar a tradição anterior. (...) Daí, podemos constatar que o modelo ainda não preenche os requisitos necessários para atingir o *status* de teoria. (FORMIGA, 2006, p.87-89).

Assim, este trabalho possui como intuito evoluir na discussão da hipótese do agendamento apontando um novo rumo que a pesquisa com o conceito vem sendo aplicada. Trata-se do modelo inverso da *agenda-setting*, no qual o público consegue influenciar a agenda midiática através de sua própria agenda, por meio de mecanismos próprios, como as ações de movimentos sociais.

Esta discussão tem o objetivo de dar continuidade aos estudos que permeiam a hipótese do agendamento contribuindo na constituição do cinturão que protege o

⁴ Segundo Leandro Colling (2001), após as pesquisas iniciais sobre a hipótese do agendamento, outros estudos foram realizados aprofundando as observações dos efeitos potenciais da mídia na vida cotidiana da sociedade.



conceito central de *agenda-setting* permitindo uma evolução da hipótese, segundo crítica levantada por Formiga (2006). Passa-se então a discussão dos conceitos centrais deste trabalho: agendamento e contra-agendamento.

A hipótese do Agendamento surge como novo paradigma

Desde o início do século XX, com os estudos de Gabriel Tarde (1901), a opinião pública já era estudada. O autor criou o conceito de Sociedade de Públicos, no qual o mesmo indivíduo pode estar em várias dessas “micro-sociedades”, com a qual ele se identifica com os demais. Gabriel Tarde tornou-se relevante por demonstrar que há uma identificação entre as pessoas que constituem um público. As interrelações, mais tarde estudadas, seriam um elemento importante na construção da opinião pública, alvo de influência da agenda midiática.

Outro autor que produziu estudos que serviram de base para os estudos de McCombs e Shaw foi Walter Lippmann. O autor de *Public Opinion* (1922) descreve a formação da opinião pública e a influência dos meios de comunicação nesta dinâmica. McCombs reconhece naquela obra a origem da idéia do agendamento. No primeiro capítulo do livro de Lippmann, “O mundo exterior e as imagens em nossa mente”, ele afirma que os veículos noticiosos determinam na audiência os mapas cognitivos do mundo no qual não se tem experiência direta, ou seja, que o acesso se dá por meio da mídia. Isto é o que o autor define como “pseudoambiente” construído pelos veículos noticiosos.

O homem moderno recorre à mídia para se atualizar sobre temas, assuntos, que não pode presenciar. Os meios de comunicação são os locais nos quais este homem moderno encontra as informações que não pode presenciar, como decisões, ações, fatos que ocorrem em cenários de seu interesse e/ou que o afete, como o campo político. Este local, a mídia, é o que Lippmann chama de “pseudoambiente”.

Não menos importante para a concepção do estudo que cunharia o conceito *agenda-setting*, Robert Park (1925) destacava o poder da mídia em estabelecer uma hierarquia nas notícias nos veículos de comunicação e, conseqüentemente, na capacidade de escolha dos temas acessados pelo público nos jornais.

Já em 1963, Bernard Cohen traria a definição que seria a mais comum para a conceituação do que, nove anos mais tarde, seria o agendamento. “Os veículos noticiosos podem não ser bem-sucedidos em dizer às pessoas o que dizer, mas são



surpreendentemente bem-sucedidos em dizer às audiências sobre o que pensar” (McCOMBS, 2004, p.19), definiu Cohen.

Somente em 1968 os pesquisadores Mawell McCombs e Donald Shaw iniciariam a pesquisa que traria o conceito de agendamento. Eles realizaram cem entrevistas com eleitores ainda indecisos quanto ao seu voto, entre 18 de setembro e 6 de outubro, no condado de Chapel Hill, Estados Unidos. Junto com as entrevistas, que levantavam os principais problemas nos Estados Unidos, para os eleitores, os pesquisadores acompanhavam, concomitantemente, as notícias em nove veículos de comunicação, entre eles cinco jornais, comparando as agendas.

Os estudos foram concluídos no mesmo ano, entretanto só se tornou público em 1972, quando do lançamento do artigo que cunharia o termo *agenda-setting* no meio acadêmico. Como conclusão da pesquisa, McCombs afirma:

resumindo, o mundo político é reproduzido imperfeitamente pelas notícias individuais. No entanto, as evidências neste estudo de que os eleitores tendem compartilhar a definição de composição da mídia sobre o que é importante, sugere fortemente uma função de agendamento pela mídia de massa. (McCOMBS; SHAW, 1972, p.184, tradução nossa)⁵.

Desde então, mais de 400 pesquisas empíricas já foram realizadas com base na hipótese do agendamento (McCombs, 2004) e, segundo levantamento de Jennings Bryant e Dorina Miron (2004), de 1.806 artigos analisados em três revistas científicas americanas⁶, 576 referia-se às teorias da comunicação, sendo que a hipótese do agenda-setting foi a mais citada, junto com Usos e Gratificações (61 citações) (BRYANT; MIRON, 2004, p.673).

Até então o paradigma de comunicação vigente era o de “efeitos limitados” da mídia. Autores como Paul Lazarsfeld, Berelson e Gaudet afirmavam que os meios de comunicação de massa não manipulavam a audiência, promovendo efeitos mínimos no público. Com a divulgação dos resultados da pesquisa em Chapel Hill, uma nova seara de estudos e um novo modelo de efeitos da mídia foi estabelecido. Os meios de comunicação informativos eram capazes de influenciar a audiência, através de sua agenda por exemplo⁷.

⁵ “In short, the political world is reproduced imperfectly by individuals news media. Yet the evidence in this study that voters tend to share the media’s composite definition of what is important strongly suggest and agenda-setting function of the mass media” (McCOMBS, SHAW; 1972, p.184).

⁶ *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journal of Communication* e *Journal of Broadcasting*.



Assim, passava-se a serem necessários novos estudos que analisassem melhor essa dinâmica, como ocorriam, em que situações, que fatores poderiam influenciar neste processo. Por isso dezenas de pesquisas sucederam Chapel Hill, algumas com metodologias diferentes, como estudos longitudinais. Outras expandiram a hipótese do agendamento para outros veículos (como a televisão). Se por um lado a metodologia de estudo tenha evoluído, por outro a conceituação da hipótese ficou estagnada, aceita como um dogma.

A mesma definição há 40 anos

Segundo Formiga (2006) – que realizou um levantamento das obras sobre agenda-setting que mais influenciaram outras pesquisas sobre o assunto, sob a forma de desdobramentos – as mudanças na conceituação da hipótese não sofreu modificações ao longo de 34 anos de pesquisa⁸. “Pode-se verificar uma pacífica aceitação das definições originais do modelo de pesquisa. Vários autores assimilaram a construção conceitual de Cohen e não se preocuparam em enriquecer tal formulação” (FORMIGA, 2006, p.53). Na própria revisão de todo o histórico da hipótese cunhada por ele, Maxwell McCombs utiliza a mesma conceituação para definir agenda-setting. Desta forma, em mais de 400 pesquisas usando a hipótese de agendamento, pouco se acrescentou ao conceito, sendo o mesmo de 1972 usado até os tempos de hoje.

Há uma falta de avanços na conceituação da hipótese do agendamento, como uma unanimidade na classificação das tipologias de pesquisa sobre o agenda-setting, sendo que cada vez que um autor cria uma utiliza critérios próprios, sem complementação ou contestação de tipologias anteriores,

os pesquisadores simplesmente ignoram os resultados de pesquisas anteriores, desconsideram variáveis condicionantes determinantes do processo e abstêm-se de discutir a evolução do modelo (...) as análises são todas originais, sem considerar a tradição anterior. (...) Daí, podemos constatar que o modelo ainda não preenche os requisitos necessários para atingir o *status* de teoria. (FORMIGA, 2006, p.87-89).

⁷ McCombs (2004) afirma que é provável que em qualquer país onde haja “um sistema político relativamente aberto e um sistema midiático razoavelmente aberto” (McCOMBS, 2004, p.66) o processo de agendamento obtenha sucesso. Como exemplo contrário ele mostra uma pesquisa feita em Taipei, Taiwan, durante as eleições municipais. O estudo mostra que a televisão não conseguiu agendar o público. No entanto, as três emissoras eram controladas, em alguma escala, pelo governo. Por outro lado, “significativos efeitos de agendamento foram encontrados em dois jornais dominantes em Taipei” (McCOMBS, loc. Cit).

⁸ Na dissertação de mestrado, Formiga analisou 28 obras que tratavam especificamente da hipótese do agendamento, sendo 16 escolhidas segundo um levantamento feito por Everett Rogers, que buscou as obras mais citadas quando se tratava do assunto, em comemoração aos 20 anos da hipótese (ROGERS, 1993, p.75 apud FORMIGA, 2006, p.69).



Esta falta de avanço se reflete no status ocupado pela hipótese do agendamento até hoje, não chegando a se constituir como uma teoria. Segundo Hohlfedlt (1997) uma teoria é um modelo fechado “um modo ‘acabado’ e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações, pela qual ‘traduzimos’ uma determinada realidade segundo um certo ‘modelo’” (HOHLFEDLT, 1997, p.43). Já hipótese, o autor define como “um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de ‘erro’ característico de uma teoria” (HOHLFEDLT, loc. cit).

Na obra de 1993 de McCombs e Shaw, em revisão aos 20 anos de pesquisas sobre a hipótese do *agenda-setting*, eles identificam quatro fases de estudos do agendamento: a primeira diz respeito à publicação do trabalho sobre Chapel Hill, em 1972, lançando o conceito chave.

A segunda fase a qual se refere McCombs (2004) tem início em 1977, no qual os trabalhos que se desenvolveram então tinham como objetivo replicar as descobertas de 1972 e “investigar as condições contingenciais que reforçam ou limitam o agendamento, com ênfase particular no conceito de necessidade de orientação – que proporcionava uma explicação psicológica para o modelo” (FORMIGA, 2006, p.55).

A terceira fase segundo McCombs (2004) trata da idéia de agenda em dois novos domínios: uma que trata da agenda dos políticos conformando a agenda midiática, e conseqüentemente, agendando o público; e outra que trata da “agenda mais ampla de preocupações individuais, na qual todos os aspectos políticos constituem itens de menor importância” (FORMIGA, 2006, p.55).

Por último, a quarta fase tem como foco as fontes da agenda midiática, já na segunda metade dos anos 1980. O trabalho de Saperas (1987) possui destaque por ser a primeira que tenta classificar as pesquisas feitas anteriormente. A obra de Barros Filho (1995) também ganha relevância no Brasil. Sendo aluno de McCombs, Clóvis de Barros Filho foi um dos disseminadores da hipótese e dos trabalhos sobre agenda-setting no país.

Já Traquina (2000) resume a evolução da hipótese do agendamento seguindo o modelo de McCombs. As quatro fases são: a) os estudos de 1968, nas eleições presidenciais, que pretendiam analisar a concomitância entre agenda pública e da mídia; b) a partir de 1972 até 1976, com estudos que visavam comprovar a hipótese e explicações psicológicas para o conceito; c) de 1976 a 1980, com pesquisas que focavam nas características da agenda de candidatos eleitorais e de preocupações do



público; e, por último, a partir de 1980, no qual os trabalhos tinham como objeto de estudo as fontes da agenda da mídia. O modelo está resumido no quadro abaixo:

Quadro 1 – Evolução dos estudos sobre agenda-setting, segundo Traquina (2000).

Fase	Período	Característica:	Principais Autores
1ª	1968 a 1972	relação de saliência entre temas da agenda pública e da mídia	McCombs e Shaw (1972) - <i>The Agenda-setting function of the Mass Media</i>
2ª	1972 a 1976	comprovação da hipótese e explicações psicológicas para ela	Funkhouser (1973); Tripton, Haney e Baseheart (1975)
3ª	1976 a 1980	características da agenda eleitoral e social	Benton e Frazier (1976), Winter e Eyal (1981); Behr e Iyengar (1985); Saperas (1987)
4ª	1980 até hoje	Fontes da agenda midiática	Zhu (1992); Rogers, Dearing e Bregman (1993), McCombs e Shaw (1993 e 2004); Barros Filho (1995); Scheufele (2000)

Fonte: Autor.

Em todas elas observa-se a utilização da definição de agendamento proposto por McCombs e Shaw em 1972, similar à máxima de Cohen (1963). O autor brasileiro Barros Filho define o agenda-setting como “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” (2001, p. 169). Complementando, Wolf afirma que as pessoas têm tendência de incluir ou excluir em suas agendas (seu conhecimento) aquilo que a mídia inclui ou exclui da agenda dela, como atribuir importância àquilo que os meios de comunicação destacam como relevantes (WOLF, 2001, p.144). Nota-se uma similaridade na definição utilizada atualmente com a de Cohen, de 1963.

Evoluindo nas pesquisas sobre agendamento: o contra-agendamento

Até então as pesquisas haviam focado em como a agenda da mídia se transferia para a pública. Desde de 1972, foram constatados que fatores psicológicos, sociais e demográficos influenciavam no *agenda-building*. Já na publicação de 1972, há referências de que poderia haver um agendamento no sentido inverso era possível. Isto é, a audiência seria capaz de influenciar os meios de comunicação.



A sociedade não necessita da mídia para se informar a respeito de tudo o que ocorre ao seu redor. Ela consegue encontrar essas informações em outras searas também, em ambientes informacionais externos à mídia, como a internet atualmente. Mas uma ganha destaque: as relações interpessoais.

É possível estar a par desta ou daquela informação sem que se tenha consumido produtos mediáticos. As pessoas se informam entre si. O receptor direto de um jornal televisivo comentará sobre o conteúdo das mensagens recebidas em suas reflexões. (FILHO, 2003, p.198).

É no seio do debate público, destas relações interpessoais que surgirá uma força capaz de influenciar diretamente a mídia. Segundo Barros Filho (1995) quanto maior o grau de relações interpessoais entre os membros de uma comunidade, menor a influência da mídia, isto é, o poder de agendamento. É também a partir destas relações que a sociedade ganhará força e será capaz de influenciar a mídia: trata-se do contra-agendamento.

Segundo Miranda (2010) “alguns autores apontavam para a possibilidade de haver um caminho contrário ao da influência da imprensa na sociedade. Seria a idéia de que essa sociedade também teria o potencial de pautar a mídia” (MIRANDA, 2010, p.5). Sousa (2002) destaca que a hipótese do agendamento subestima a realidade, ao não contemplar a possibilidade de a audiência pautar a mídia. Já Rossy (2007) define o contra-agendamento como um “agendamento não no sentido tradicional, postulado pela teoria do *agenda-setting*, mas de um agendamento que privilegia a contra-argumentação” (ROSSY, 2007, p.18).

Poucas pesquisas foram identificadas durante o processo de produção do trabalho que origina este recorte. No Brasil o principal nome no que diz respeito ao *social setting* é Luiz Martins Silva. No capítulo “Sociedade, Esfera Pública e Agendamento” (In: LAGO e BENETTI, 2007) o autor mostra a influência que organizações civis e movimentos sociais conseguem exercer na imprensa. De acordo com Silva (2007) o contra-agendamento:

compreende um conjunto de atuações, que passam estrategicamente, pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia⁹ foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido. (SILVA, 2007, p.84-85).

⁹ O autor utiliza o termo *advocacy* como defender, representando as iniciativas dos grupos e movimentos sociais com o objetivo de produzir pressão política por meio de suas ações articuladas de mobilização, defendendo seus interesses ou da sociedade civil organizada. Segundo Miranda (2010) este conceito se afasta de *lobby* pois não representa interesses corporativos ou do jogo político.



A maioria dos trabalhos que trataram do contra-agendamento mostram como movimentos sociais ou organizações conseguiram inserir reivindicações, assuntos, na mídia através de articulações próprias.

Um exemplo é a pesquisa de Elizena Rossy (2007) sobre o contra-agendamento praticado por ONGs. No caso, ela estudou como a Viva Rio, Convive e Sou da Paz conseguiram inserir na mídia suas reivindicações por um Rio de Janeiro mais seguro, principalmente através de ações sociais, como colocar cruzeiras pretas nas praias cariocas em referência à inocentes mortos devido à violência na cidade. Há ainda o trabalho de Rosane Rosa (2011), que trata de políticas públicas sócias expressadas na mídia, como na reportagem objeto de estudo (“Uma conquista longe de casa”, publicada no jornal Zero Hora, em 29/11/2004).

Conclusão:

É possível concluir através desta pesquisa que pouco se evoluiu no que tange à conceituação da hipótese do agendamento, conforme afirma Formiga (2006). No que diz respeito à metodologia de pesquisa, alguns avanços foram realizados, como as pesquisas longitudinais. No entanto pouco se acrescentou e se questionou quanto à definição de *agenda-setting* mantendo a máxima proposta por Cohen em 1963, de que os meios de comunicação são eficazes em dizer ao público sobre o que pensar/debater, mas não como.

Outros estudos evoluíram a partir da hipótese do agendamento como o conceito de *framing*, que avança na definição cunhada por McCombs e Shaw (1972) dizendo que os meios de comunicação também seriam eficazes em dizer ao público como pensar, não somente sobre o que debater. No entanto, trata-se de outra hipótese com outro cinturão de conceitos que circunda o conceito central de enquadramento.

Pouco se avançou na conceituação do agendamento, questionando-a, por exemplo. Surgiram então algumas outras pesquisas que vieram para somar ao cinturão que rodeia o conceito central do *agenda-setting*, como o contra-agendamento. Todavia, são poucas as publicações constatadas na realização desta pesquisa, sendo a abordagem deste conceito muito incipiente. Mostram que, divergindo da crítica levantada por Formiga (2006), não excluem o que já foi produzido sobre agendamento, ao contrário, avançam nas pesquisas que tratam desta hipótese.

Mas muito ainda pode ser pesquisado sobre contra-agendamento, por exemplo como os jornalistas admitem que a ação social merece cobertura por sua parte, se há



outras formas de inserção da opinião pública na mídia (por exemplo através das pesquisas de opinião pública, como os plebiscitos que tanto movem os meios de comunicação a produção de matérias sobre o assunto e serve como baliza para seu posicionamento editorial – já que não irá contrariar a opinião pública a fim de não perder sua audiência).

Em suma, é preciso avançar nas pesquisas e questionamentos que tangem o conceito de agendamento, como propõe Formiga (2006) para que seu status possa evoluir (ou até ser negado), promovendo assim o avanço da Ciência da Comunicação, principalmente do Jornalismo, que tanto possui no agendamento um conceito importante em sua história.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BRYANT, J.; MIRON, D. **Theory and Research in Mass Communication**. Journal of Communication, vol 54, 2004.

COHEN, B. **The press and the foreign policy**. Nova Iorque: Princeton University Press, 1963.

COLLING, L. “Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados”. Revista Famecos. Porto Alegre, n.14, abr.2001.

FILHO, C.B. **Ética na comunicação**. 5ed., São Paulo: Summus, 2003.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. A evolução da hipótese de agenda-setting. 2006. 93 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

HOHLFELDT, A. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento**. Revista Famecos, Porto Alegre, 7ed., 1997.

LIPPMANN, W. **The public opinion**. New York: Free Press Paperbacks, 1997. (1.ed.:1922)

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quaterly, n.36, p.176-182, 1972.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.



MIRANDA, C.M. **Estratégias de contra-agendamento em websites e blogs: exemplos de participação do público nos mídias.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1761-1.pdf>, acessado em 02 mar. 2012.

ROSSY, E. **Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia.** Belo Horizonte: Compolítica, 2007.

SOUSA, J.P. **As notícias e seus efeitos: as teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos.** Coimbra: Minerva, 1999.

TRAQUINA, N. **O Poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento.** Coimbra: Minerva, 2000.

WHITE, T. **The making of the President.** Nova York: Bantam, 1973.