



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Claudio Faria Marques

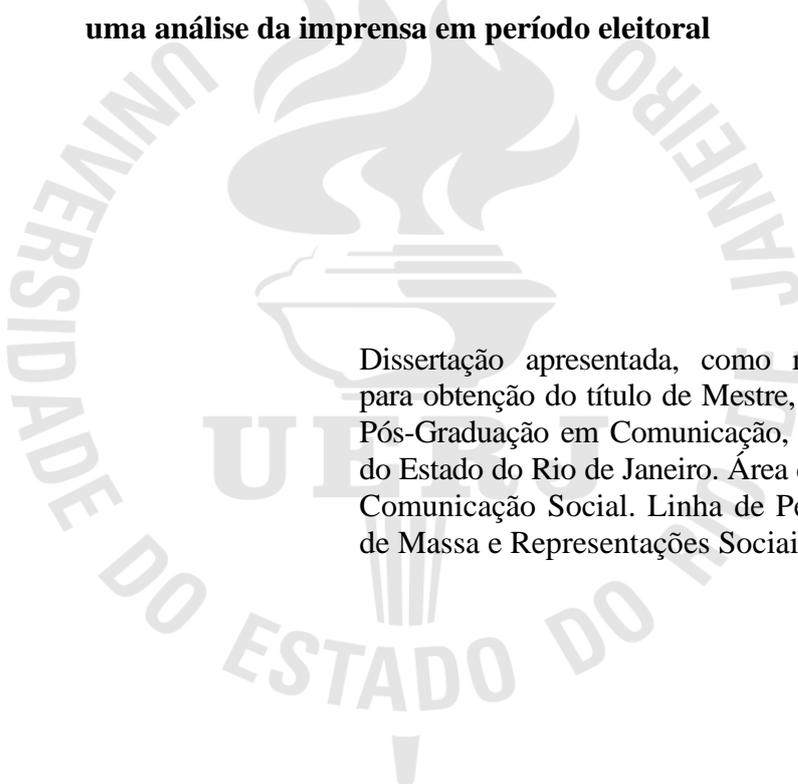
**Os três setores e o poder de mudança:
uma análise da imprensa em período eleitoral**

Rio de Janeiro

2004

Claudio Faria Marques

**Os três setores e o poder de mudança:
uma análise da imprensa em período eleitoral**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social. Linha de Pesquisa: Cultura de Massa e Representações Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Souza Gonçalves

Rio de Janeiro

2004

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

M357 Marques, Claudio Faria
Os três setores e o poder de mudança: uma análise da imprensa em período eleitoral / Claudio Faria Marques. – 2004.
103 f.

Orientadora: Márcio Souza Gonçalves.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação – Teses. 2. Jornalismo – Teses. 3. Terceiro Setor – Teses. I. Gonçalves, Márcio Souza. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

bs

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Claudio Faria Marques

**Os três setores e o poder de mudança:
uma análise da imprensa em período eleitoral**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social. Linha de Pesquisa: Cultura de Massa e Representações Sociais.

Aprovada em 16 de julho de 2004.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Márcio Souza Gonçalves (Orientador)

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Ronaldo George Helal

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Fernando Lattman-Weltman

Departamento de Sociologia e Política - PUC-RJ

Rio de Janeiro

2004

AGRADECIMENTOS

Agradeço sinceramente:

Ao orientador Márcio Gonçalves e a todos da UERJ que colaboraram para a realização deste trabalho.

À FAPERJ, pois graças à bolsa de mestrado este trabalho se tornou possível.

Ao professor Antonio Barros, constante incentivador que me auxiliou a elaborar o projeto para a seleção do curso.

À minha mãe, a quem tanto devo, pois graças à sua força e coragem eu pude chegar onde estou hoje.

Aos familiares e amigos, que sempre me ajudam nos momentos mais importantes.

Há homens que lutam um dia e são bons. Há outros que lutam um ano e são melhores. Há os que lutam muitos anos e são muito bons. Porém, há os que lutam toda a vida. Estes são imprescindíveis.

Bertolt Brecht

Qualquer um pode tentar. Não há desonra em falhar. Só existe uma vergonha definitiva. A covardia de não ter tentado.

Stan Lee

RESUMO

MARQUES, Claudio Faria. *Os três setores e o poder de mudança: uma análise da imprensa em período eleitoral*. 2004. 101 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

Esta dissertação analisa em um contexto eleitoral as representações sociais encontradas na imprensa no que se refere aos três setores: o Estado, o mercado e o Terceiro Setor. O objetivo é investigar como a imprensa retrata o poder de mudança social possuído por esses setores, de modo a compreender se o jornalismo contribui para a mobilização da sociedade na solução de problemas sociais. Isso possibilita conhecer aspectos positivos e negativos do jornalismo praticado atualmente, assim como discutir caminhos de como a imprensa poderia melhorar seu desempenho no processo de mobilização social. Utilizando técnicas de análise de discurso e análise de conteúdo, são pesquisados revistas e jornais publicados nos dois meses anteriores às eleições de 2002.

Palavras-chave: Imprensa. Jornalismo. Mobilização Social. Representações Sociais. Terceiro Setor. Eleições.

ABSTRACT

SOBRENOME, Nome. *The three sectors and the power of change: an analysis of the press during an electoral period.* 2004. 101 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

This dissertation analyzes in an electoral context the social representations found in the press regarding the three sectors: the State, the Market and the Third Sector. The main purpose is to investigate in which ways the press portrays the power of social change of these sectors, in order to understand if the journalism contributes to the mobilization of society in the solution of social problems. It makes possible to know positive and negative aspects of the journalism practiced currently, as well as to inquire how the press could improve its performance in the process of social mobilization. Using techniques of analysis of speech and analysis of content, magazines and periodicals published in the two previous months to the 2002 elections are examined.

Keywords: Press. Journalism. Social Mobilization. Social Representations. Third Sector. Elections.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	09
1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
2	HIPÓTESES SOBRE MÍDIA	15
2.1	Formação da imprensa	15
2.2	Panorama da imprensa atual	17
2.3	Mídia e modernidade	20
2.4	Escola de Frankfurt	22
2.5	Outras pesquisas sobre mídia	24
2.5.1	<u>Agenda setting</u>	25
2.5.2	<u>Gatekeeping</u>	26
2.5.3	<u>Newsmaking</u>	27
2.5.4	<u>Espiral do silêncio</u>	28
3	REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, MOBILIZAÇÃO E OS TRÊS SETORES	31
3.1	Representações sociais	30
3.2	Mobilização social	31
3.3	Estudos sobre o Terceiro Setor	32
4	ESTADO	36
4.1	Empréstimo do FMI	36
4.2	Globalização e neoliberalismo	41
4.3	Ética nas eleições	43
4.4	Horário político e pesquisas eleitorais	44
4.5	Entrevistas com candidatos à presidência	47
4.6	O bom presidente	50
4.7	Plataformas e aviões	52
4.8	Governo estadual	55
4.9	Poder legislativo	59
4.10	Ciência e tecnologia	64
5	MERCADO	66
5.1	O que é mercado?	66
5.2	Função social do mercado	68

5.3	O “economês”	71
5.4	Eficiência do mercado	72
5.5	Superficialidade	74
5.6	Mercado ou Estado?	75
5.7	Atuação da imprensa	76
5.8	Cidade de Deus	80
6	TERCEIRO SETOR	84
6.1	Parceria intersetorial	84
6.2	Trabalho voluntário	87
6.3	Terceiro Setor e eleições	89
6.4	Ambientalismo e neoliberalismo	91
6.5	Plebiscito contra a Alca	94
	CONCLUSÕES	96
	REFERÊNCIAS	101

INTRODUÇÃO

Esta dissertação analisa em um contexto eleitoral as representações sociais encontradas na imprensa no que se refere aos três setores: o Estado, o mercado e o Terceiro Setor. O objetivo é investigar como a imprensa retrata o poder de mudança social possuído por esses setores, de modo a compreender se o jornalismo contribui para a mobilização da sociedade na solução de problemas sociais. Isso possibilita conhecer aspectos positivos e negativos do jornalismo praticado atualmente, assim como discutir caminhos de como a imprensa poderia melhorar seu desempenho no processo de mobilização social. Utilizando técnicas de análise de discurso e análise de conteúdo, são pesquisados revistas e jornais publicados nos dois meses anteriores às eleições de 2002.

A principal justificativa para a escolha do tema é a grande influência exercida pela imprensa sobre a sociedade, especialmente no período de eleições presidenciais. Propõe-se neste trabalho uma abordagem sobre como a imprensa se posicionou quanto aos três poderes durante a eleição presidencial de 2002. A imprensa influencia na formação das imagens e representações sociais contemporâneas, embora estas também sejam refletidas nos discursos, mensagens e linguagens da imprensa. O trabalho busca capturar no material analisado a produção de estruturas de sentido e ideologias relacionadas ao tema pesquisado. Parte do princípio de que jornais e revistas tematizam a imprensa nos demais meios de comunicação (televisão, rádio, Internet etc.), ao mesmo tempo em que esses meios tematizam a imprensa.

O referencial teórico utilizado engloba estudos referentes aos seguintes temas inter-relacionados: esfera pública, imprensa, representações sociais, mobilização social e Terceiro Setor. Levando-se em conta que a imprensa foi o instrumento que possibilitou o surgimento da esfera pública moderna, e que o ambiente propiciado por esta esfera pública tornou possível a difusão do conceito de mobilização social e a existência do Terceiro Setor, conclui-se que uma maior compreensão desses temas e de como eles se inter-relacionam será de vital importância para a realização deste trabalho.

Parte-se do pressuposto de que uma das principais missões da imprensa é a de colaborar para que se operem mudanças positivas na sociedade. Para isso, é necessário priorizar pautas de maior relevância social, procurando informar de forma correta, completa e equilibrada. Desta forma, o jornalismo contribuiria para que a sociedade se mobilizasse na solução de seus problemas. Também se parte do pressuposto de que o Terceiro Setor exerce

uma função importante neste processo de mudanças sociais, principalmente quando se dedica à denúncia de problemas, fiscalização e cobrança de ações de governos e empresas.

É adotada a hipótese de que a imprensa apresenta um quadro contraditório sobre as atribuições dos três setores, não incentivando a mobilização social tanto quanto poderia. Isso se deve a fatores como superficialidade, mercantilização, padronização e personificação da notícia, bem como a falta de objetividade e a publicidade. Presume-se que grande parte dos jornalistas estaria se preocupando basicamente em cumprir, sem maiores questionamentos, as pautas passadas pelos editores. Um dos objetivos deste trabalho é verificar se esse quadro é real, bem como se há sinais de mudança.

Aparentemente, o cidadão comum é levado pela mídia a acreditar que sua única forma de contribuir para mudanças concretas é por meio do voto. É como se os únicos agentes com poder real de mudança fossem os políticos, e após as eleições eles se tornassem praticamente independentes do restante da sociedade e não lhes devessem maiores satisfações:

A reversão de expectativas populares sobre a resolução de problemas econômicos e sociais e uma frustração crescente com as instituições do Estado em geral – na maior parte das vezes marcadas por corrupção, ineficiência e burocracia – conduziram àquilo que eu chamaria de “desencantamento com a esfera pública”. (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 25)

O Terceiro Setor, por sua vez, dedica-se cada vez menos à denúncia de problemas, fiscalização e cobrança de ações de governos e empresas.

Todos esses fatores tornam distante o surgimento de uma mobilização social mais intensa, pois esta ocorre apenas quando a sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, com dedicação contínua, produzir quotidianamente os resultados positivos esperados por todos.

O trabalho tem como objetivo geral analisar as representações sociais reforçadas pela imprensa no que se refere ao poder de mudança social possuído pelos três setores: o Estado, o mercado e o Terceiro Setor. Como objetivos específicos, temos a análise de como a imprensa aborda os seguintes temas:

- Relação entre o Estado e a economia.
- Responsabilidades e limitações dos componentes do governo (poderes legislativo e executivo, nos níveis federal, estadual e municipal).
- Ética nas eleições, marketing eleitoral e pesquisas.
- Definição de mercado e sua função social.

- Diferenças entre o mercado e o Estado.
- Função social e ética da imprensa.
- Tudo que se relacione ao Terceiro Setor.

O Capítulo 1 trata sobre os procedimentos metodológicos utilizados nesta dissertação. O Capítulo 2 analisa a relação entre imprensa e capitalismo, as características do jornalismo tal como é praticado atualmente e as principais teorias sobre mídia e notícia. Estudos sobre representações sociais, mobilização social e Terceiro Setor são os temas do Capítulo 3. A análise dos jornais e revistas inicia-se no Capítulo 4, que analisa como a imprensa retrata o Estado (Primeiro Setor), mais especificamente os poderes executivo e legislativo. O Capítulo 5 verifica o que os jornais e revistas pesquisados informaram quanto à definição do que seria o mercado (Segundo Setor) e qual a sua função no processo de mudança social. Por fim, o Capítulo 6 analisa como a imprensa aborda o Terceiro Setor.

1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia inicialmente utilizada é a pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir “de materiais elaborados, constituídos – principalmente – de livros e artigos científicos” (GIL, 1991, p.48). A pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores sobre determinado tema. Com isso, procurou-se obter dados elucidativos para a discussão das questões propostas neste trabalho. O estudo também utiliza outro procedimento metodológico específico, a pesquisa documental.

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores sobre determinado tema, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Foram pesquisadas as edições dominicais de quatro jornais cariocas (*O Dia*, *Extra*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*) e as edições de quatro revistas semanais (*Carta Capital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*), publicadas entre 11 de agosto e 6 de outubro de 2002, totalizando 72 edições. O objetivo é analisar qualitativamente a atuação desses veículos em questões relativas ao poder de mudança social dos três setores. Todas as matérias, editoriais e capas foram analisados, tendo recebido uma análise mais detalhada as matérias que melhor representam as três categorias temáticas a serem pesquisadas:

- **Estado** – Aborda o Primeiro Setor. Foram selecionadas matérias com ênfase na atuação dos poderes executivo e legislativo.
- **Mercado** – Tem como enfoque principal o Segundo Setor, grupo representado basicamente por empresários e banqueiros. Foram selecionadas as matérias que mostram como a imprensa retrata o poder de mudança social deste setor.
- **Terceiro Setor** – Inclui as matérias que tratam sobre a sociedade civil organizada, grupo representado por ONGs, fundações, associações, cooperativas e outros.

As três categorias não implicam, necessariamente, exclusão mútua. Afinal, muitas das reportagens analisadas abordam diversos assuntos complementares, característica especialmente presente nas matérias de revistas. Para a pesquisa documental, foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo e análise de discurso.

A análise de conteúdo é “um método de tratamento e análise de informações colhidas por meio de técnicas de coleta de dados, consubstanciadas em um documento” (CHIZZOTTI, 1991, p.98). Trata-se de um poderoso instrumento de pesquisa no campo das Ciências Sociais. É um recurso metodológico utilizável em análise de discursos diversificados, baseado na categorização sistemática e objetiva do conteúdo manifesto do texto e na dedução de inferências (STONE, 1971). Ou seja, é feita uma releitura considerando-se os aspectos latentes da mensagem, o potencial inédito em termos de sentido, o não-dito (BARDIN, 1977). O objetivo é selecionar e descrever “determinadas figuras sociais” (WILLIAMS, 1992), principalmente quando se trata de conteúdo relativo aos sistemas modernos de comunicação, dirigidos ao grande público.

O método específico utilizado neste trabalho é a análise categorial. Essa técnica procura:

reduzir o volume amplo de informações em uma comunicação a algumas características particulares ou categorias conceituais que permitam passar dos elementos descritivos à interpretação ou investigar a compreensão dos atores sociais no contexto cultural em que produzem a informação ou, enfim, verificando a influência no estilo, na forma e no conteúdo da comunicação. (CHIZZOTTI, 1991, p.99)

Marconi e Lakatos (1990) ressaltam que o recurso da amostragem é indispensável para esse tipo de pesquisa. Este consiste em obter uma amostra de um conjunto de elementos, cada um deles apresentando uma ou mais características em comum (BERQUÓ, SOUZA e GOTLIEB, 1980). O tipo de amostragem utilizado nesta análise é a não-probabilística intencional: as unidades que compõem a amostra foram escolhidas de forma não aleatória (BABBIE, 2001, p. 152). Ou seja, receberam uma análise mais detalhada as matérias que melhor representam as categorias pesquisadas, embora todas tenham sido analisadas.

Stone (1971) destaca a necessidade de se evitarem os rigores quantitativistas. Ele argumenta que o conteúdo de uma mensagem não pode ser reduzido à mensuração de ocorrências, co-ocorrências e frequências de palavras, o que não constituiria análise de conteúdo. Além disso, é na possibilidade de fazer inferências que está a maior fertilidade da análise de conteúdo nas Ciências Sociais, e uma parte importante no processo de inferência é a informação externa aos próprios textos. Assim sendo, optamos por uma análise qualitativa.

A análise de discurso tem como objeto de estudo não os processos de formação do fenômeno lingüístico, mas simplesmente o seu produto (ORLANDI, 1988). O discurso é entendido como social e historicamente determinado. O uso da linguagem passa pelo

psicológico, pelo social e pelo domínio da ideologia. Os interlocutores, a situação, o contexto histórico-social e ideológico, ou seja, as condições de produção (PECHEUX, 1997) formam o sentido da linguagem. Afinal,

todo falante e todo ouvinte ocupa um lugar na sociedade, e isso faz parte da significação. (...) Por outro lado, há a relação de sentido (intertextualidade): todo discurso nasce em outro (sua matéria prima) e aponta para outro (seu futuro discursivo). Por isso, não se trata nunca de um discurso, mas de um continuum. (ORLANDI, 1988, p.18)

O conceito de discurso retira o sujeito de seu papel central para colocá-lo no funcionamento de enunciados e textos, cujas possibilidades são articuladas sobre formações ideológicas (MAINGUENEAU, 1989). Os processos de produção da linguagem são basicamente dois:

O processo parafrástico é o que permite a produção do mesmo sentido sob várias de suas formas (matriz da linguagem). O processo polissêmico é o responsável pelo fato de que são sempre possíveis sentidos diferentes, múltiplos (fonte da linguagem). (ORLANDI, 1988)

Dentre os elementos de análise do discurso jornalístico, destacam-se a ironia (adota uma posição absurda, por meio de enunciado com caráter hiperbólico), a paráfrase (assume uma posição de exterioridade em relação à seqüência do próprio discurso), a citação (transcreve a opinião de outra pessoa, assemelhando-se à paráfrase), a pressuposição (reorienta os fatos, com normalizações pressupostas como verdadeiras), a negação (rejeita um enunciado, utilizando um operador explícito) e o relato (segue a seqüência imposta pelo autor, que reforça os dados como lhe convier). Neste trabalho, a ênfase é dada a alguns desses aspectos, como ironia, paráfrase, citação e pressuposição.

Em suma, a dissertação utilizará pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica busca dados relevantes ao trabalho em livros e artigos científicos. Já a pesquisa documental utilizará técnicas de análise de conteúdo e análise de discurso para examinar uma amostragem não-probabilística intencional. Foram pesquisadas as edições dominicais de quatro jornais cariocas (*O Dia*, *Extra*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*) e as edições de quatro revistas semanais (*Carta Capital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*), publicadas entre 11 de agosto e 6 de outubro de 2002, totalizando 72 edições.

2 HIPÓTESES SOBRE MÍDIA

Para fundamentar a análise dos veículos de comunicação e contextualizar o valor das atribuições de poder de mudança pela mídia aos três setores, torna-se necessário investigar qual é o poder possuído pela mídia, mais especificamente pela imprensa. Diversos teóricos vêm analisando nas últimas décadas qual seria esse poder. Este capítulo analisa a relação entre imprensa e capitalismo, as características do jornalismo tal como é praticado atualmente e as principais teorias sobre mídia e notícia. O poder manipulador da mídia é um dos temas abordados, já que há tanto teorias que atribuem uma força absoluta aos meios de comunicação quanto outras que menosprezam seu potencial, chegando enfim às teorias mais contemporâneas que tendem a ser um meio termo, reconhecendo potencialidades e limites. Todos esses elementos servirão de base para o desenvolvimento dos capítulos seguintes.

2.1 Formação da imprensa

Diversos autores, como Sodré (1977), Dines (1986), Geyrhofer (1984), Habermas (1984), Lage (1993), Marcondes Filho (1989), Ortiz (1991) e Thompson (1995 e 1998), defendem a existência de uma correlação entre o modo de produção capitalista e a imprensa. Segundo Nelson Werneck Sodré (1977), a invenção de Gutenberg adveio da necessidade social, vinculada à ascensão burguesa e gerada pelo desenvolvimento histórico.

Sodré afirma que a imprensa foi inicialmente controlada pelo Estado, mas poderosas forças econômicas agiram para enfraquecer esse domínio. O princípio da liberdade de imprensa sintonizava com a pressão burguesa para transferir a imprensa à iniciativa privada, o que ocorreu no século XIX. As técnicas de impressão aprimoravam-se, o que permitiria a redução de custos e a aceleração da circulação. A concentração urbana e o surto demográfico foram acompanhados pelo desenvolvimento da produção ascensional, o que provocou a abertura de novos mercados e impulsionou a propaganda na forma de anúncios. A luta entre a opinião e a publicidade marcaria o desenvolvimento da imprensa do mesmo modo que a luta entre a informação e a opinião, forças concorrentes e complementares em ambos os casos.

Foi com a imprensa que surgiu a esfera pública burguesa (EPB), definida por Habermas como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público.

Eles reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social. (HABERMAS, 1984, p.42)

Nessa EPB, a imprensa assume a função de afirmar a função crítica do público e desenvolver sua subjetividade, promovendo uma emancipação psicológica. A primeira etapa (EPB literária) consistiu em ampliar a autoconscientização da burguesia enquanto classe e promover reflexão sobre a vida social e cultural. No século XIX, a etapa seguinte (EPB política) problematiza a legitimidade do Estado, daí surgindo o jornalismo político-literário.

Com a implantação do Estado de Direito burguês, os meios de comunicação ampliam suas bases industriais de produção. É a fase da imprensa de negócios, que viria a se caracterizar como imprensa de massa. Esta se tornava empresa de cunho público, mas voltada para interesses privados. Parte era contra o Estado e parte a favor, em maior ou menor escala, conforme a situação. A relação com o capitalismo e o poder intensifica-se com o advento da sociedade pós-industrial, após a Segunda Guerra Mundial. Os jornais modificam sua estrutura, exigindo maior especialização e divisão do trabalho.

Para Habermas, a imprensa, cada vez mais vulnerável como instituição pública, serviria de instrumento para dominação política e manipulação ideológica, em uma espécie de esfera pública ilusória. O público, massificado, deixaria de ser o sujeito que pensa para tornar-se consumidor passivo, perdendo o poder crítico sobre os produtores.

Ciro Marcondes Filho (1989) e outros autores defendem que não seria incomum a manipulação dos fatos, de forma a dirigir a opinião do público receptor por meios aparentemente democráticos, mas atrelados à estrutura do poder vigente. Afinal, por trás das maiorias das várias possibilidades de escolha encontrar-se-iam as mesmas pessoas, atendendo aos mesmos interesses.

Thompson defende que o raciocínio de Habermas tem o mérito de enfatizar a importância da comunicação de massa, mas apresenta problemas (1998, p. 69-73). Ele critica a exagerada passividade do público receptor tal como descrito por Habermas e a “refeudalização” das esferas públicas modernas:

Mais do que comparar a arena das mediações deste século XX com eras passadas, precisamos repensar o significado do “caráter público” hoje, num mundo permeado por novas formas de comunicação e de difusão de informações, onde os indivíduos são capazes de interagir com outros e observar pessoas e eventos sem sequer os encontrar no mesmo ambiente espaço-temporal. (THOMPSON, 1998, p. 72)

Outro problema apontado por Thompson é a tendência em negligenciar a importância de outras formas de discurso e atividades públicas que existiram nos séculos XVII, XVIII e XIX na Europa, tais como os movimentos sociopopulares, que mantinham uma relação quase sempre conflituosa com a esfera pública burguesa. Também é questionada a ênfase sobre a imprensa periódica no início do século XVIII, freqüentemente de caráter inconveniente e sensacionalista.

2.2 Panorama da imprensa atual

John B. Thompson aponta três tendências centrais no desenvolvimento da mídia desde o início do século XIX: a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala, a globalização da comunicação e o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas (1998, p. 73). Este ambiente de mídia ainda hoje sofre contínuas transformações, devido ao amplo crescimento dos conglomerados de comunicação e ao desenvolvimento de novas tecnologias.

Para Douglas Kellner, “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades através das quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (2001, p. 9). Essa cultura seria constituída por sistemas de rádio e reprodução de som, pelos filmes e seus modos de distribuição, pela imprensa e pelo sistema de televisão.

Atualmente, os meios de comunicação de massa são, sobretudo, empresas. Na imprensa, o interesse do capital freqüentemente colide com a função social da informação. Não raro o jornalismo acaba atuando de forma arbitrária e buscando essencialmente interesses mercadológicos. A mercantilização da imprensa vem transformando a notícia em um produto para ser exposto e vendido. Marcondes Filho chega a definir notícia como:

informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta

às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. (1989, p.13)

A notícia tende a ser guiada pelas diretrizes e lógica do mercado, sujeitando-se a fatores como economia de custos e de tempo para produção e consumo. Atende-se ao interesse do público em vez do interesse público. O entretenimento passa a ser a tônica do jornalismo. Tornou-se comum a mídia apelar para a espetacularização e o sensacionalismo, de modo lucrar mais com a publicidade com um público maior.

A publicidade é um dos fatores de desenvolvimento dos meios de comunicação. Por meio dela, foi possível às empresas obterem financiamentos para crescerem e se modernizarem. Hoje, a publicidade é a principal forma de lucro da imprensa. O aumento da tiragem faz com que a mídia impressa ceda cada vez mais o espaço aos anúncios. É comum que revistas tenham tantas matérias quanto anúncios, ou que jornais contenham certas páginas em que dedicam apenas 10% de área para as notícias. Como resultado, a imprensa torna-se cada vez mais dependente dos anunciantes.

Quando a economia sofre distúrbios, as empresas investem menos em propaganda e isso acaba prejudicando os jornais. Uma das saídas encontradas é a distribuição de brindes ou realização de sorteios. A imprensa, com isso, desvirtua-se daquele que deveria ser seu principal papel: a divulgação e análise equilibrada das notícias socialmente relevantes. Como exemplo da influência negativa da publicidade sobre o jornalismo, pode-se citar a não-publicação de matérias de alta relevância para que se publique um anúncio de última hora. Também pode haver conflito de interesses, impedindo a veiculação de uma notícia de forma totalmente imparcial quando esta prejudicar a imagem de um grande anunciante.

A imprensa, tanto no conteúdo como na forma, tende a ser bastante uniforme. Os manuais de redação e estilo constituem uma das formas com que os jornais moldam os repórteres. A notícia habitualmente é estruturada seguindo a lógica da pirâmide invertida. Ou seja, as informações são narradas em uma reportagem partindo-se dos aspectos mais importantes aos menos importantes. A matéria tradicionalmente é iniciada por um lide (*lead* no original). Introduzido no Brasil por Pompeu de Sousa, o lide informa quem fez o que, a quem, quando, onde, como, por que e para quê, na síntese acadêmica de Laswell (LAGE, 1993).

Técnicas como a do lide tendem a exigir cada vez menos erudição e qualidade do jornalista. Com uma grande quantidade de pautas, o jornalista não tem tempo para checar informações, apurar profundamente ou realizar matérias investigativas. Sem espaço para aprofundar suas reportagens, o jornalista acaba sendo reduzido a um técnico da notícia.

Muitas dessas técnicas surgiram supostamente em prol de uma objetividade da notícia. Na prática, é um termo impreciso, e sua possibilidade na reportagem é alvo de polêmica. Segundo Kunczik, “a qualidade central de semelhante enfoque seria a revisão, em princípio, da verdade das afirmações (por exemplo, verifique os fatos mediante o questionamento de testemunhos, especialistas ou outras fontes de informação).” (1997) O autor defende que o jornalismo deve lutar por uma objetividade que jamais é obtida por completo, tal como ocorre nas ciências sociais.

A superficialidade é outro problema encontrado no jornalismo, que não consegue unir precisão e velocidade. As notícias na imprensa quebram a lógica dos fatos entre si. “Estes são tomados no seu aparecimento imediato e perde-se a dimensão de uma totalidade que os subsuma e os explique” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 41). Ocorre uma desvinculação da notícia com seu fundo histórico-social. O leitor vê, assim, o contexto social, a realidade, sem nenhum nexos.

O público fica com a falsa impressão de estar bem informado devido ao acesso a uma elevada quantidade de notícias, mas os fatos são pouco detalhados. É o resultado da junção entre a necessidade de se relatar todos os fatos e o tempo curto que o jornalismo possui para tal. O jornalista acaba passando apenas o que sabe e, não raro, não demonstra convicção ao leitor, devido aos poucos detalhes fornecidos. Lazarsfeld e Merton (1977) defendem que o grande fluxo de informações dos meios de comunicação de massa contribui para produzir apatia, inércia e conformismo, em uma espécie de “disfunção narcotizante”. É como se o fato de estar bem informado, por si só, já fosse o suficiente.

Nem todos os pesquisadores compartilham desta visão negativa. Adelmo Genro Filho propôs uma abordagem do jornalismo como forma de conhecimento da realidade de um modo diferente da ciência. “Adelmo vislumbrou uma clareira epistemológica, seguindo uma clareira que vinha sendo aberta por Nilson Lage na construção de uma Teoria do Jornalismo” (MEDITSCH, 1992, p.23). O jornalismo seria uma forma social de conhecimento cristalizado na singularidade, e não na universalidade. A singularidade, para ele, seria a essência da notícia:

O conhecimento do Jornalismo, a notícia, caminha não necessariamente do mais importante para o menos importante, pois há casos em que isso não ocorre. Mas é uma forma de conhecimento que caminha do singular para o particular. (MEDITSCH, 1992, p.34)

Robert Park, no artigo “A Notícia como Forma de Conhecimento”, aprofunda a posição de William James (século XIX) do *conhecimento de* e *conhecimento acerca de*:

O primeiro, sintético, se incorpora no hábito, no costume – constitui uma forma de acomodação/adaptação à realidade. O conhecimento acerca de é analítico e formal, baseia-se na observação e no fato observável. A notícia se encaixaria aí, mas de maneira diferente de outras abordagens. (MEDINA, 1988, p.69)

Park compara a notícia com a História, abordagem científica da qual mais se aproxima. A História, porém, interessa-se pelo conhecimento e pelas conexões do mesmo. O jornal só reporta cada acontecimento isoladamente, à proporção que ocorre, só interessando-se pelo futuro e pelo passado à medida que estes projetam luz sobre o presente e o real.

2.3 Mídia e modernidade

John B. Thompson relaciona modernidade com as diferentes formas de interação entre os indivíduos. Além da interação face a face, também há a interação mediada e a quase-interação mediada, esta última proporcionada pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, TV, etc.). Embora neste caso a informação flua em uma só direção, trata-se de uma forma de interação, já que os indivíduos são conectados por um processo de comunicação e troca simbólica. Com o surgimento da mídia escrita, uma ação ou evento pode adquirir significado público para outros que não estavam presentes no local:

Enquanto nas mais antigas sociedades as ações e suas conseqüências eram geralmente restritas aos contextos de interação face a face e às suas circunvizinhanças, hoje é comum ver os indivíduos orientarem suas ações para outros que não partilham o mesmo ambiente espaço-temporal, e com conseqüências que ultrapassam de muito os limites de seus contextos e localizações. (THOMPSON, 1998, p. 92)

Baseando-se em Michael Mann e outros autores, Thompson divide as formas de poder em quatro tipos:

O *poder* econômico provém da atividade humana produtiva, isto é, atividade relacionada com a provisão dos meios de subsistência através da extração da matéria-prima e de sua transformação em bens que podem ser consumidos ou trocados no mercado. (...) O poder econômico pode ser distinguido do *poder político*, que deriva da atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação

dos padrões de sua interação. (...) O *poder coercitivo* implica o uso, ou a ameaça, da força física para subjugar ou conquistar um oponente. (...) O quarto tipo de poder é cultural ou simbólico, que nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. (THOMPSON, 1998, p. 22-24)

Dentre as instituições paradigmáticas que exercem o poder simbólico, destacam-se as indústrias da mídia, “que se orientam para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo” (p. 24). A visibilidade proporcionada pela mídia é um poderoso instrumento na política moderna, mas é uma faca de dois gumes:

A arena mediada da política moderna está aberta e acessível de uma forma que as assembleias tradicionais e as cortes nunca conheceram. Além disso, dada a natureza da mídia, as mensagens produzidas por líderes políticos podem ser recebidas e entendidas de maneiras que não se podem monitorar ou controlar diretamente. Daí que a visibilidade criada pela mídia pode se tornar uma fonte de um novo tipo de *fragilidade*. Mais os líderes políticos procuram administrar sua visibilidade, menos eles a podem controlar; o fenômeno da visibilidade pode escapar de suas rédeas e, ocasionalmente, pode funcionar contra eles. (THOMPSON, 1998, p. 126)

A personificação da notícia e dos fatos sociais é um fator ligado ao processo de intimização de questões públicas, da bagatelização dos fatos e do culto à personalidade (MARCONDES FILHO, 1989, p. 42). O público aprende a questionar não o contexto social, e sim as vantagens e desvantagens das pessoas. A imprensa freqüentemente expõe os grandes fatos como se fossem realizados pelas atitudes e comportamentos de pessoas isoladas, e não pela ação de grupos e classes. Deste modo, espalha-se a ideologia do culto à personalidade. Segundo Marcondes Filho, “o outro lado da moeda da personificação (positiva) dos fatos sociais como produto de políticos, administradores, economistas etc., é a perseguição personalizada de agentes dos males sociais, caracterizada no recurso ao bode expiatório.” (1989, p.44). Na política, a personificação da notícia exerce forte papel. “A participação e a ação do receptor resumem-se em esperar pelas atitudes do político e torcer para que ele se ‘lembre dos desfavorecidos’.” (MARCONDES FILHO, 1989, p.46)

Thompson aponta quatro teses para reorientar a análise da ideologia na era da comunicação de massa (1998, p. 341-347). A primeira afirma que a análise da ideologia nas sociedades modernas deve conceder um papel central à natureza e ao impacto da comunicação de massa. A segunda tese assegura que o desenvolvimento da comunicação de massa aumenta o raio de operação da ideologia nas sociedades modernas, possibilitando que as formas simbólicas sejam transmitidas para audiências extensas e amplas que estão dispersas no tempo e no espaço. A terceira tese diz que as mensagens da mídia devem ser analisadas em relação

aos contextos e processos específicos em que elas são apropriadas pelos indivíduos que as recebem. Por fim, a quarta tese conclui que os vários meios de comunicação de massa definem parâmetros amplos dentro dos quais as mensagens assim transmitidas adquirem um caráter ideológico, mas tais meios não constituem essas mensagens como ideológicas.

2.4 Escola de Frankfurt

Sendo uma relevante linha de reflexão sobre a articulação entre mídia e sociedade, a Escola de Frankfurt é representada por autores como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm, Herbert Marcuse, Walter Benjamin e Siegfried Kracauer. A comunicação é apenas um dos temas tratados por esses pensadores, que estudaram a política, a cultura e a vida cotidiana a partir das teses de Marx, Freud e Nietzsche. Eles tinham como objetivo analisar as novas realidades surgidas com o desenvolvimento do capitalismo no século XX (RÜDIGER, 2001, p. 132).

Adorno e Horkheimer, dois dos principais representantes da Escola de Frankfurt, foram os primeiros a utilizar o termo indústria cultural, que se refere à transformação da cultura em mercadoria, ou seja, a produção intelectual e cultural passa a se valer de critérios de consumo do mercado. Substitui o termo cultura de massa, que poderia transmitir a impressão errônea de que se trata de uma cultura produzida pelas massas. Pelo contrário, a indústria cultural é produzida pelas elites com o suposto objetivo de manter o sistema socioeconômico por meio da massificação do público.

Douglas Kellner (2001) afirma que há sérias deficiências na análise inicial realizada pelos autores frankfurtianos, tais como a posição de que toda cultura de massa é ideológica e aviltada, tendo como efeito engodar uma massa passiva de consumidores. Ele também aponta a problemática dicotomia entre cultura superior e inferior, que deveria ser substituída por um modelo que tomasse a cultura como um espectro e aplicasse semelhantes métodos críticos a todas as produções culturais. Para solucionar essas deficiências, Kellner defende uma reconstrução radical do modelo clássico de indústria cultural:

A superação de suas limitações compreenderia: análise mais concreta da economia política da mídia e dos processos de produção da cultura; investigação mais empírica e histórica da construção da indústria da mídia e de sua interação com outras

instituições sociais; mais estudos por parte de público e dos efeitos da mídia; e incorporação de novas teorias e métodos culturais numa teoria crítica reconstruída da cultura e da mídia. (KELLNER, 2001, p. 44-45)

O autor ressalta que, embora seja parcial e unilateral, a abordagem da Escola de Frankfurt fornece instrumentos para criticar as formas ideológicas da cultura da mídia e indica os modos como ela reforça as ideologias que legitimam as formas de opressão. Kellner defende que, nos últimos anos, os estudos culturais britânicos deram ênfase demais à análise textual e de recepção, deixando de lado a produção da cultura e sua economia política:

Os estudos culturais muitas vezes subestimaram a importância de se criar uma pedagogia crítica da mídia. Enquanto a Escola de Frankfurt via a indústria cultural como absolutamente manipuladora e ideológica, algumas versões dos estudos culturais argumentam que a mídia simplesmente fornece recursos para o uso e o prazer do público. Evitar suas imagens e mensagens parece ser a conclusão final da crítica da Escola de Frankfurt, ao passo que alguns estudos culturais simplesmente celebram os esportes, Elvis, a tietagem e outros fenômenos da mídia. (KELLNER, 2001, p. 424)

Tomando como ideal o meio termo, Kellner conclui que as idéias da Escola de Frankfurt poderiam contribuir bastante para o aprimoramento dos estudos culturais, e vice-versa.

John B. Thompson destaca que os frankfurtianos estão corretos em enfatizar a importância da comunicação de massa na transformação da natureza e do papel da ideologia nas sociedades modernas. Entretanto, ele aponta três sérias limitações à análise de Horkheimer e Adorno. A primeira delas é a caracterização da indústria cultural:

Seu enfoque é tão fortemente condicionado pelos temas tradicionais de racionalização, mercantilização e reificação, que eles não conseguem fazer justiça àquilo que é **novo e distintivo** no referente ao desenvolvimento da comunicação de massa, e, por isso, no referente à mediação da cultura moderna. (THOMPSON, 1995, p. 137)

A segunda limitação refere-se à teoria da natureza e do papel da ideologia, abertamente restritiva, nas sociedades modernas. Thompson aponta que não há evidências de que a recepção e consumo de produtos da indústria cultural tenham as conseqüências

apontadas pelos frankfurtianos. A terceira e última limitação é a concepção totalizante e pessimista das sociedades modernas e seus indivíduos. Horkheimer e Adorno exagerariam o caráter integrado e unificado das sociedades modernas. “E mais: o pressuposto de que a recepção e o consumo de produtos culturais serve unicamente para liquidar com o que já é uma individualidade atrofiada, é por demais simples”. (THOMPSON, 1995, p. 143)

2.5 Outras pesquisas sobre mídia

Com características completamente diferentes da Escola de Frankfurt, as pesquisas administrativas norte-americanas abrangem quatro paradigmas principais: a teoria hipodérmica; a abordagem empírico experimental ou da persuasão; a abordagem empírica de campo ou dos efeitos limitados e, por fim, a teoria funcionalista das comunicações de massa. Estes paradigmas são analisados por autores como Mauro Wolf (1995) e Carlos Alberto Araújo (2001).

Desenvolvida no período entre as duas guerras mundiais, a **teoria hipodérmica** defendia que a mídia possui a capacidade de manipular o público. Seus principais pilares são as teorias da sociedade de massa (sociologia) e a teoria psicológica da ação (behaviorismo – psicologia). Não considerava as diferenças entre os meios e defendia que o indivíduo era atingido isoladamente, já que a massa seria composta por pessoas isoladas umas das outras, indiferenciadas e passivas. As teorias behavioristas defendem que a ação humana é uma resposta a um estímulo externo. Nesse contexto, os meios de comunicação seriam praticamente onipotentes, provocando quaisquer efeitos desejados.

Na prática, os pesquisadores começaram a constatar que os meios de comunicação não eram tão onipotentes. Surgiam a teoria da persuasão e a teoria dos efeitos limitados. Desenvolvida por psicólogos, a **teoria da persuasão** já diminuía o poder da mídia, que poderia apenas persuadir a opinião do público. As diferenças individuais passavam a ser consideradas importantes na recepção da mensagem. Já a **teoria dos efeitos limitados** utiliza a sociologia para demonstrar que a mídia poderia influenciar o público, mas seus efeitos seriam limitados pelo contexto social. Por fim, surgiu a **teoria funcionalista**, mais abrangente e bem elaborada que as demais. Não se preocupa tanto com os efeitos, e sim com as funções que os sistemas de comunicação exercem na sociedade (funcionalismo).

O que se observa na evolução das pesquisas administrativas norte-americanas é uma redução gradual do poder atribuído à mídia. As hipóteses contemporâneas que se seguem tendem a recuperar parte desse poder, ao mesmo tempo que consideram suas limitações, evitando os erros de teorias anteriores.

2.5.1 *Agenda setting*

De acordo com Wolf (1995, p. 127) e Hohlfeldt (2001, p. 192), Walter Lippmann já destacava em 1922 que cada vez mais o público depende da mídia para conhecer e organizar a realidade. Nos anos sessenta, foram anexadas a esse conceito três constatações: o enorme e contínuo fluxo de informações veiculadas pela imprensa; o grande público atingido pela mídia, cada vez mais dependente da informação; e a crescente necessidade de seleção existente no processo de comunicação.

A hipótese conhecida como *agenda setting* foi examinada pela primeira vez por Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, no contexto da eleição presidencial americana de 1968 (HOHFELDT, 2001, p. 195). Basearam-se no pensamento de B. C. Cohen, segundo o qual a mídia seguramente impõe sobre o que o público vai pensar (*Apud* WOLF, 1995, p. 130). Ou seja, a imprensa pode estabelecer uma pauta, uma agenda pública com os temas a serem pensados e discutidos pela sociedade.

Existe uma correspondência entre os temas privilegiados pela mídia e aqueles considerados relevantes pelo público. Os estudiosos de *agenda setting* analisam os efeitos provocados pelos meios de comunicação e o modo como a mídia constrói a imagem da realidade, partindo do princípio de que os efeitos são provocados ao longo do tempo e intermitentemente, em um processo de *acumulação*. Por esta teoria, infere-se que os problemas sociais, bem como o papel de cada um em suas soluções, precisam ser constantemente veiculados pela mídia para que haja uma discussão constante sobre o tema em questão.

A tematização é uma modalidade particular de *agenda setting*. É um procedimento informativo que exprime o desenvolvimento e a transformação de uma determinada quantidade de fatos e acontecimentos diferentes, em um único âmbito de relevância, que é precisamente tematizado. Segundo Wolf (1992, p.146), tematizar um problema significa “colocá-lo na

ordem do dia da atenção do público, dar-lhe o relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não-tematizada”.

A hipótese de *agenda setting* contrapõe-se às antigas idéias de poder controlador da mídia sobre a mente do público. Percebe-se, entretanto, uma tendência do público em seguir a posição adotada pela mídia. Isto é especialmente válido no Brasil, onde a grande maioria da população não tem amplo acesso à diversidade dos meios de comunicação.

Os meios eletrônicos são a principal força da mídia, mas os veículos impressos desempenham um papel fundamental na formação de *agenda setting*. As revistas semanais de informação, por exemplo, possuem a função primordial de tematização. O que se constata na prática é que os meios eletrônicos e os veículos impressos trabalham com pautas muito parecidas, pois são constantemente influenciados um pelo outro.

De acordo com a *agenda setting*, o jornalismo possui a capacidade de determinar os temas que serão discutidos pelo público. Mas quem determina os temas abordados pela imprensa? Esse é um dos temas abordados pelos estudos de *gatekeeping*.

2.5.2 *Gatekeeping*

O conceito de *gatekeeper* (selecionador) foi elaborado em 1947 por Kurt Lewin, sendo utilizado por D. M. White em 1950 para “estudar o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação e, sobretudo, para individualizar os pontos que funcionam como ‘cancelas’ e que estabelecem que a informação passe ou seja rejeitada.” (Apud WOLF, 1992, p.162)

Gatekeeping é a atuação dos editores definindo o que será publicado ou não em um jornal ou revista, o que pode se aproximar da censura e da manipulação. Condicionam-se as decisões à posição do veículo para o qual o editor trabalha. Assim, fica estabelecido um perfil que determina a postura assumida pelo jornal ou revista. O que chega ao público são as notícias que os editores e donos de jornal querem. Eles funcionam como um filtro que separa o público das informações:

O *gatekeeping* constituir-se-ia, portanto, em uma distorção involuntária – na medida em que não se trata de uma intervenção consciente, sensorial – da informação, devida ao modo pelo qual se organiza, institucionaliza e desenvolve a função jornalística, as chamadas *estruturas inferenciais*, que não significam *manipulação*, pura e simplesmente, eis que não são distorções deliberadas, mas involuntárias,

inconscientes, que podem chegar, por isso mesmo, a níveis bem mais radicais e perigosos, na medida em que omitem ou marginalizam acontecimentos que, por vezes, poderiam ser efetivamente importantes e significativos ao menos para determinadas coletividades. (HOHFELDT, p. 206, 2001)

Uma das maiores preocupações de editores e donos de jornais são as estratégias para colocação de notícias na primeira página e o tamanho que ocuparão. O jornal enfatiza os assuntos que lhe interessam e coloca nas pequenas notas o que for julgado como menos importante. Não é raro o jornalismo condenar arbitrariamente e tendenciosamente determinadas figuras da sociedade. O destaque de outras figuras é estudado e administrado nos espaços dos jornais e revistas.

Atualmente, a quantidade e a velocidade com que os fatos ocorrem tornam praticamente impossível a alguém conhecer todos os acontecimentos, ou mesmo uma grande quantidade deles. Mesmo que uma pessoa pudesse ler todos os jornais e revistas do mundo, ela ainda assim não teria ciência de tudo o que ocorre, mas só sobre o que os editores, mediante os seus próprios critérios, considerassem que ele deveria saber. As notícias nunca serão dadas em sua totalidade ao público, pois dependem das técnicas utilizadas pelos meios de comunicação.

Os editores, em consonância com a política dos veículos jornalísticos, determinam quais os temas que serão noticiados. E quais os critérios utilizados para se determinar o que é noticiável? É deste tema que se encarrega os estudos de *newsmaking*, que podem ser considerados como um desdobramento dos estudos de *gatekeeping*.

2.5.3 Newsmaking

Segundo Wolf (1995), o *newsmaking* refere-se à produção da notícia, em todos os seus aspectos, com ênfase para os critérios de noticiabilidade (conjunto de elementos por meio dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de notícias) e os valores-notícia (componente da noticiabilidade que define quais acontecimentos são dignos de serem transformados em notícias, e qual destaque eles devem receber). Esses valores, portanto, atuam na seleção, supressão e destaque das notícias, bem como na rotinização da produção informativa (*ethos* e *habitus* jornalístico).

De acordo com Hohlfeldt (2001, p. 209-214), os valores-notícia, praticamente infinitos, são comumente agrupados em cinco grandes categorias:

- **Categorias substantivas:** importância (grau e nível hierárquico dos indivíduos ou instituições envolvidos; impacto sobre a nação e o interesse nacional; quantidade de pessoas envolvidas; relevância do acontecimento quanto à sua evolução); interesse (capacidade de entretenimento; interesse humano; composição equilibrada do noticiário).
- **Categorias relativas ao produto (notícia):** brevidade; condição de desvio da informação; atualidade; atualidade interna; qualidade; equilíbrio.
- **Categorias relativas aos meios de informação:** bom material *versus* texto verbal; frequência; formato.
- **Categorias relativas ao público:** estrutura narrativa; protetividade.
- **Categorias relativas à concorrência:** exclusividade ou furo; geração de expectativas recíprocas; desencorajamento sobre inovações; estabelecimento de modelos referenciais.

No *newsmaking*, não se valorizam somente as notícias de cunho econômico, político e ideológico, mas também as que atendam a todas as classes e idades. Os critérios relativos ao meio são definidos em função do público, do horário e de padrões técnicos. A TV, o jornal e as revistas, por exemplo, possuem critérios diferentes.

Os estudos de *gatekeeping* e *newsmaking*, juntos, analisam como se dá o processo de filtragem de notícias e quais os critérios de noticiabilidade adotados pelo jornalismo. Isso complementa a perspectiva da *agenda setting*, que conclui que a mídia seguramente possui o poder de determinar sobre o quê o público vai pensar, mas não necessariamente como. A perspectiva da espiral do silêncio, no entanto, vai além e diz que a mídia também pode influenciar o modo como o público vai pensar.

2.5.4 Espiral do silêncio

A perspectiva da espiral do silêncio, de Elisabeth Noelle-Newman, revisa as teses de que a mídia afeta apenas parcialmente o público e destaca a “*onipresença* da mídia como

eficiente modificadora e formadora de opinião a respeito da realidade.” (HOHFELDT, 2001, p. 221) A partir de suas pesquisas, ela concluiu que a influência da mídia sobre o receptor não é tão tênue como se pensava. A influência do efeito de *acumulação* não se restringiria apenas a determinar os assuntos a serem pensados pelo público, como defendia a hipótese de *agenda setting*, mas também atingiria o quê o público pensa ou diz sobre esses temas. A pesquisadora relativiza o conceito mais clássico de *opinião pública* enquanto a média de opiniões veiculadas em um determinado grupo social:

Para Elisabeth Noelle-Newman, o ponto central de toda a sua hipótese é a capacidade que ela reconhece nas pessoas de perceberem o que por ela é denominado de *clima de opinião*, independentemente do que essas pessoas sintam. Assim, ao perceberem – ou imaginarem – que a maioria das pessoas pensa diferentemente delas, essas pessoas acabam, num primeiro momento, por se calarem e, posteriormente, a adaptarem, ainda que muitas vezes apenas verbalmente, suas opiniões às dos que elas imaginam ser a maioria. (HOHFELDT, 2001, p. 230-231)

Desse modo, uma opinião que, talvez inicialmente, não fosse compartilhada pela maioria, acaba tornando-se majoritária, adquirindo prestígio e recebendo a adesão dos indecisos. A influência do pensamento aparentemente majoritário realiza-se em um movimento chamado por Noelle-Neumann de *espiral do silêncio*, pois tende a crescer à medida que faz com que os demais que lhe oponham silenciem ou sejam silenciados. Os meios de comunicação, sem dúvida, exercem uma função vital nesse processo. A mídia não possui um poder absoluto sobre o receptor, tal como defendiam teorias comuns na década de 1920, mas exercem uma forte influência, como fica claro especialmente em contextos eleitorais.

Este capítulo analisa a relação entre imprensa e capitalismo, as características do jornalismo tal como é praticado atualmente e as principais teorias sobre mídia e notícia. Parte-se do pressuposto de que é necessário verificar se a mídia exerce algum tipo de influência sobre o público, pois do contrário não faria sentido estudar como a imprensa retrata o poder de mudança dos três setores. Foram verificados desde estudos que atribuem um imenso poder aos meios de comunicação até outros que menosprezam seu potencial, chegando enfim às teorias mais contemporâneas que tendem a ser um meio termo, reconhecendo potencialidades e limites. Conclui-se que a mídia e a imprensa em particular possuem uma força ainda não dimensionada, mas nada desprezível.

3 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, MOBILIZAÇÃO E OS TRÊS SETORES

Após um sobrevôo sobre as principais teorias acerca das capacidades e limites da mídia, serão analisados três conceitos que necessitam de maiores esclarecimentos e são fundamentais para este trabalho: representações sociais, mobilização social e Terceiro Setor.

3.1 Representações sociais

De acordo com Moscovici, as representações sociais são “formas de saber social que compreendem duas faces tão interligadas como os dois lados de uma folha de papel: o lado figurativo, e o lado simbólico” (in JOVCHELOVITCH, 2000, p. 75). Através de seus estudos, Moscovici explica como se dá a mediação entre o individual e o social, negando, assim, explicações essencialmente sociais como em Durkheim, ou as essencialmente cognitivistas, como em Piaget:

Na definição de Moscovici, a representação social refere-se ao posicionamento e localização da consciência subjetiva nos espaços sociais, com o sentido de constituir percepções por parte dos indivíduos. Nesse contexto, as representações de um objeto social passam por um processo de formação entendido como um encadeamento de fenômenos interativos, fruto dos processos sociais no cotidiano do mundo moderno. Dentro dessa temática, Moscovici analisou processos através dos quais os indivíduos elaboraram explicações sobre questões sociais e como isso de alguma forma relaciona-se com a difusão das mensagens pelos veículos de comunicação, dos comportamentos e organização social. (ALEXANDRE, 2002)

As representações sociais são o conjunto de idéias, significados e valores socialmente compartilhados. Baseando-se em M. J. Spink, Marcos Alexandre propõe um enfoque que implica três fatores:

1. Compreender o impacto que as correntes de pensamento, veiculadas na mídia, têm nas representações sociais de grupos sociais diferentes;
2. Entender os processos constitutivos das representações sociais e a eficácia destas representações para o funcionamento social, isto é, entender por um lado o papel das representações sociais na orientação dos comportamentos e na comunicação e, por outro, entender a representação social como um sistema de recepção de novas informações sociais, através dos *mass media*;
3. Entender o papel das representações sociais nas mudanças sociais no que diz respeito à constituição de um pensamento social compartilhado, indivíduos e mídia. (2002)

Jovchelovitch ressalta que, na cobertura política da imprensa, “o que deveria ser privado torna-se público e o que deveria ser público, em larga medida, torna-se privado” (2000, p.26). A autora afirma que há uma dialética entre a emergência do público enquanto objeto das representações, sua relação com a formação de uma esfera privada e as formas pelas quais as próprias transformações que o espaço público sofre, instituem o individualismo como expressão última da vida pessoal:

Os meios de comunicação de massa permeiam esse processo não apenas em sua gênese, mas também em relação às diferentes formas históricas que eles ajudaram a construir (...). É nas novidades introduzidas pela sociedade de massas que encontramos as fundações do que hoje chamamos individualismo. E talvez nada mais do que as representações sociais do individualismo deram forma às representações sociais da esfera pública. (JOVCHELOVITCH, 2000, p.87)

A mídia, integrada por um grupo de especialistas formadores e sobretudo difusores de representações sociais, é responsável pela estruturação de sistemas de comunicação que visam a comunicar, difundir ou propagar determinadas representações. Entretanto, as representações sociais são interpretações que não devem ser encaradas como uma verdade científica:

Por serem ao mesmo tempo ilusórias, contraditórias e ‘verdadeiras’, as representações sociais podem ser consideradas matéria prima para a análise do social e também para a ação pedagógica-política de transformação, pois retratam e refratam a realidade segundo determinado segmento da sociedade. Porém, é importante observar que as representações sociais não conformam a realidade e seria outra ilusão toma-las como verdades científicas, reduzindo a realidade à concepção que os homens fazem dela. (MINAYO, 2000, p.110)

3.2 Mobilização social

A mobilização social é equivocadamente confundida com manifestações públicas e passeatas. Na realidade, a mobilização ocorre quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, com dedicação contínua, produzir quotidianamente resultados esperados por todos. Segundo Toro e Werneck, “mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados” (1997, p.11).

Os autores argumentam que participar de um processo de mobilização social é um ato de escolha, pressupondo uma convicção coletiva de relevância, orientada para a construção de um projeto futuro. Quando o propósito é passageiro, torna-se um evento ou campanha, não se

caracterizando como um processo de mobilização. A mudança sistemática e orientada não se constrói com atos heróicos, mas no cotidiano (Ibid., p. 12).

Toro afirma que toda a ordem social é criada por nós, pois o agir ou não agir de cada um contribui para a formação e consolidação da ordem em que vivemos. Desse modo, os males da sociedade também foram criados por nós, mas também somos capazes de criar uma ordem social distinta (Ibid., p. 14-15).

O primeiro passo no planejamento de um processo de mobilização social é a explicitação de seu propósito, o qual deverá estar expresso sob a forma de um horizonte atrativo, um imaginário que sintetize os grandes objetivos a se alcançar. Deve ser racional, mas também tocar a emoção das pessoas, despertando a paixão (Ibid., p. 35). O imaginário enuncia o futuro a se construir, expressando um critério para orientar os múltiplos esforços e decisões necessários para transformá-lo em realidade (Ibid., p. 37).

Para que a mobilização se concretize, a comunicação, na qual se inclui o jornalismo, desempenha um papel crucial:

Como falamos de interpretações e sentidos também compartilhados, reconhecemos a mobilização social como um ato de comunicação. A mobilização não se confunde com propaganda ou divulgação, mas exige ações de comunicação no seu sentido amplo, enquanto processo de compartilhamento de discurso, visões e informações. O que dá estabilidade a um processo de mobilização social é saber que o que eu faço e decido, em meu campo de atuação cotidiana, está sendo feito e decidido por outros, em seus próprios campos de atuação, com os mesmos propósitos e sentidos. (TORO e WERNECK, 1997, p. 12)

O trecho acima é pode ser facilmente relacionado com os estudos de *agenda setting* e espiral do silêncio. Para que o jornalismo possa contribuir de forma mais efetiva na solução dos problemas sociais, é necessário que colabore no sentido de produzir a mobilização social. Percebe-se que há um interesse da sociedade em solucionar tais problemas. O que falta é uma total mobilização para que esse objetivo seja atingido. A mídia e o Terceiro Setor possuem um papel crucial nesse processo.

3.3 Estudos sobre o Terceiro Setor

Talvez com o intuito inicial de promover a mobilização é que tenha surgido o Terceiro Setor. O termo foi traduzido do inglês e faz parte do vocabulário sociológico corrente nos

Estados Unidos, onde costuma ser utilizado paralelamente a expressões como Organizações Sem Fins Lucrativos e Organizações Voluntárias. Na literatura anglo-saxã, são mais utilizados os termos Caridades e Filantropia. Da Europa Ocidental, vem o predomínio da nomenclatura Organizações Não Governamentais (ONGs). Chamou-se assim às organizações internacionais que, embora não representassem governos, pareciam significativas o bastante para justificar uma presença na Organização das Nações Unidas (ONU).

No Brasil, o termo ONG está mais associado a um tipo específico de organização, surgida no País a partir dos anos setenta, no âmbito do sistema internacional de cooperação para o desenvolvimento. Segundo Fernandes (1997), sua origem no período autoritário e seu horizonte internacionalizado numa época de exacerbação dos embates ideológicos globais resultaram numa ênfase na dimensão política das ações, aproximando-as do discurso e da agenda das esquerdas.

Na América Latina, é mais abrangente a utilização do termo Sociedade Civil e de suas organizações. Trata-se de um conceito do século XVIII, quando incluía a totalidade das organizações particulares que interagem na sociedade, limitadas e integradas pelas leis nacionais. Hoje, fala-se das Organizações da Sociedade Civil (OSCs) como um conjunto que diferencia-se tanto do Estado quanto do mercado, composto por ONGs, fundações, associações, cooperativas e outros. Para Fernandes, a Sociedade Civil é um espaço próprio, não governamental, de participação nas causas coletivas. Caracteriza-se como Terceiro Setor por diferenciar-se do Estado e do mercado (os dois primeiros setores).

Fernandes (1994 e 1995) afirma que o Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

Resumidamente, Terceiro Setor é um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos, sem geração de lucros e respondendo a necessidades coletivas. As OSCs pretendem promover a cidadania por meio da solidariedade e prestação de serviços sociais, atendendo às demandas de interesse público e contribuindo preferencialmente para a erradicação das condições de vida desiguais e injustas no mundo.

As propostas do Terceiro Setor buscam a aliança com o Estado e Setor Privado para a defrontação da exclusão social, seja de ordem cultural, econômica ou social. Andrés Pablo Falconer (2000) afirma que a construção do Terceiro Setor brasileiro se deu de fora para dentro: de fora do País e de fora do setor para dentro dele. Falconer comenta que as

organizações que compõem o Terceiro Setor evidentemente não são novas. A novidade seria a forma de olhá-las como componente de um setor que reivindica igualdade em relação ao mercado e ao Estado. Essa nova ótica não surgiu a partir das ONGs brasileiras, mas de fora do País. O autor destaca que, no Brasil, o Terceiro Setor busca seu lugar ao sol ao mesmo tempo em que é proposta a parceria intersetorial que obscurece os limites entre os três setores. Enquanto nos Estados Unidos o Terceiro Setor foi a tentativa de demarcar a diferença e proclamar independência dos outros setores, aqui ele nasce sob o signo da parceria.

Fernandes aponta que as organizações do Terceiro Setor são “não governamentais” e “não empresariais”. Não estão entre as instituições do Estado, mas se ocupam de interesses típicos dessa esfera. Não buscam o lucro tal como as empresas, mas são independentes e autogeridas. Alguns especialistas, entretanto, questionam até que ponto as OSCs seriam independentes do governo e do mercado. De acordo com Signates (1997, p.17), há indícios de que uma das principais fontes de financiamento de ONGs, especialmente no Brasil, é o Estado. Resta investigar qual é o grau de comprometimento, ou de “não-governabilidade”, dessas organizações, ou se elas mantêm uma efetiva ligação com os interesses que dizem defender.

Vilmar Berna (1996, p.7) classifica as ONGs em dois grupos: as de assessoria de projetos e as de combate. As de assessoria substituem governos na execução de ações e tarefas, ao passo que as de combate dedicam-se à denúncia de problemas, fiscalização e cobrança de ações de governos e empresas. Segundo o autor, as ONGs de assessoria obtêm facilmente verbas dos governos, ao contrário do que ocorre com as ONGs de combate.

João Helder Diniz (2000) afirma que, progressivamente, a capacidade de mobilização social e reivindicação social das ONGs tem se enfraquecido, cedendo lugar à profissionalização de suas estruturas e das ações desenvolvidas, adquirindo um caráter mais de prestação de serviços ao Estado e ao mercado. Ele afirma que o uso intenso das tecnologias de informação e a adoção das modernas práticas gerenciais, próprias das empresas lucrativas, têm provocado o enfraquecimento dos princípios de igualdade e participação democrática nos processos de tomada de decisão das ONGs. A capacidade propositiva, denunciadora e crítica tem cedido lugar a uma postura de negociação dos recursos necessários à sobrevivência organizacional, tendo na maioria das vezes que concordar com a agenda de trabalho imposta pelos financiadores. Diniz destaca que os valores originais do Terceiro Setor (altruísmo, ajuda mútua, solidariedade, direito à livre expressão e organização) tendem a ser substituídos por valores de mercado (profissionalismo, excelência empresarial, individualismo, competição, foco nos “clientes”, pragmatismo, eficiência, eficácia e efetividade). Ele ressalta que há um

consenso sobre a necessidade de se construir referenciais teóricos organizacionais próprios para o Terceiro Setor, que possam caracterizá-lo como um pólo organizacional distinto.

Falconer (2000) propõe que a formação de administradores profissionais para o Terceiro Setor seja modelada pelo perfil e demandas específicas das ONGs, e não meramente pela transposição de modelos e técnicas desenvolvidos na administração pública ou no meio empresarial.

A parceria do Terceiro Setor com o mercado e o Estado é positiva, mas não deve ser confundida com submissão. Isso acabaria por destruir as qualidades das OSCs, tornando-as meras prestadoras de serviço. Também há de se ressaltar que essas organizações recebem incentivos fiscais. Não são totalmente raros os casos de ilícitos envolvendo grupos ou indivíduos do Terceiro Setor, o que gera reflexos negativos. Tornou-se popular o termo “pilantropia”, que caracteriza o desvio de dinheiro sob a fachada da filantropia. A fiscalização do trabalho desenvolvido por essas organizações, portanto, é fundamental.

Para Ruth Cardoso (1997), o Terceiro Setor é uma realidade nova, complexa e diversificada, e não dispomos ainda, no País, de informações confiáveis e sistemáticas sobre o tema. Conclui-se que há a necessidade de estudos aprofundados com o objetivo de conhecer melhor este campo e aprimorá-lo. Com isto, o Terceiro Setor poderá contribuir de forma ainda mais efetiva na resolução dos problemas sociais, como o da miséria. É dever do jornalismo fiscalizar e divulgar o trabalho deste setor.

Este capítulo analisou os conceitos de representações sociais, mobilização social e Terceiro Setor. Vimos que a mídia é responsável pela estruturação de sistemas de comunicação que visam a comunicar, difundir ou propagar determinadas representações sociais, inclusive as que se relacionam ao poder de mudança dos três setores. Vimos também que a imprensa desempenha um importante papel para que se concretize uma mobilização social capaz de gerar mudanças positivas na sociedade.

Partindo do que se estudou até aqui, os capítulos seguintes são o resultado da análise dos jornais e revistas citados no segundo capítulo, iniciando-se pelo tópico Estado.

4 ESTADO

O Primeiro Setor são os agentes públicos voltados para fins públicos. É o Estado, composto no Brasil pelos poderes executivo, legislativo e judiciário. Este capítulo analisa como a imprensa retrata o Governo, mais especificamente os poderes executivo e legislativo.

Verificou-se que alguns veículos apresentam uma clara linha ideológica favorável ou contrária ao governo vigente, mesmo que não assumam isso de modo contundente. Seja de tendência esquerdista ou direitista, o veículo tende a anular ou mesmo omitir dados contrários às idéias que ele defende.

É evidente que a objetividade completa é algo impossível de se alcançar, mas o problema é que os veículos tendem a faltar bastante com o equilíbrio ao se publicar uma notícia. Em sua maioria, os trechos de matérias utilizados neste capítulo e nos seguintes apenas exemplificam tendências gerais observadas em todo o material analisado.

4.1 Empréstimo do FMI

Em agosto de 2002, o Brasil obteve um empréstimo de US\$ 30 bilhões com o FMI. É bem clara a opinião da *Carta Capital* quanto ao acordo:

Nas palavras de Serra, o empréstimo de US\$ 30 bilhões veio na hora certa porque “a vaca estava indo para o brejo”. Dizem, será ele o maior beneficiado. Resta saber de qual ruminante falava o presidenciável. Os bilhões do FMI darão algum fôlego ao próximo governo, mas é inegável que, por conta da política econômica ruinosa dos dois mandatos tucanos, a nação não só se encontra no brejo como necessita de um canudo para respirar. (*Carta Capital*, 14/08/2002, p. 23)

O tema também foi discutido no editorial da *Época* da mesma semana:

Em princípio não se deve comemorar um acordo com o FMI, mesmo quando envolve a soma de US\$ 30 bilhões, como o acertado na semana passada. Os países vão ao FMI porque suas economias se encontram doentes. (...) Ainda assim, o acordo anunciado em Washington tem um valor positivo inegável. (...) Mesmo a taxas modestas, o Brasil cresce, produz superávits comerciais e caminha atrás de um futuro. (*Época*, 12/08/2002, p. 18)

Embora falem sobre um mesmo assunto, reconhecendo problemas e vantagens no empréstimo, os discursos utilizados por *Época* e *Carta Capital* são opostos. Tal como é descrito no elemento de análise de discurso chamado relato, o texto segue a seqüência imposta pelo autor, que reforça os dados mais convenientes. Pode-se esperar que a argumentação parta de uma tese (a idéia defendida), crie uma antítese (o que vai contra a tal idéia) e conclua com uma síntese (um meio termo entre as duas idéias explicitadas). Nos dois editoriais citados acima, entretanto, começa-se por uma antítese rasteira e chega-se à tese como se esta, por si só, fosse a síntese, a conclusão tomada por quem avalia levando em conta todos os fatores. Em alguns casos, não existe nem antítese, só a tese:

A semana passada terá seu lugar marcado na breve história da globalização econômica como aquela em que o Brasil, talvez pela primeira vez, tenha recebido uma de suas prometidas dádivas. (...) Como disse o presidente Fernando Henrique Cardoso, o acordo com o Fundo deu mais oxigênio à economia brasileira. Deu também mais certeza aos brasileiros de que os sacrifícios feitos para controlar a inflação e manter a estabilidade da moeda não passaram despercebidos lá fora. (Veja, 14/08/2002, p. 9)

Apesar de uma ou outra natural jogada para a platéia, os candidatos de oposição passaram com louvor no teste de maturidade de política representado pelo acordo com o Fundo Monetário Internacional. De forma mais ou menos clara, dependendo do candidato, com uma ressalva aqui e outra ali, todos apoiaram a operação, como exigia o FMI – e o bom senso. (O Globo, 11/08/2002, p. 6)

O acordo amarrado com o Fundo Monetário Internacional (FMI) caiu como uma bomba no colo dos candidatos à Presidência da República, principalmente depois que o presidente Fernando Henrique Cardoso convocou ao Planalto Lula (PT), Ciro (PPS), Serra (PSDB) e Garotinho (PSB) para obter o aval deles aos termos de uma negociação que não sabem ao certo qual o custo para o País e para o futuro presidente em 2003. (...) Segundo o brasileiro britânico Kenneth Robert Maxwell, em entrevista a *Folha de S.Paulo*, o acordo com o FMI só adia o colapso da economia brasileira por alguns meses. “A consequência mais preocupante é que, a partir de agora, os riscos serão maiores para o Brasil e para o FMI, porque, quando vier a quebra será muito maior”, afirma Maxwell. (IstoÉ, 21/08/2002, p. 28-29)

Há casos em que os veículos fornecem informações tão opostas que impossibilitam saber qual é a verdade:

Dívida Interna – Em 1994, a dívida equivalia a 30% do PIB. Hoje é de 60%. O quadro só não é mais preocupante porque é uma dívida 100% em moeda nacional e mais de 80% do total está em poder de investidores brasileiros – o que torna uma quebra improvável, pois os credores afundariam juntos. (Veja, 21/08/2002, p. 95)

Dívida interna: R\$ 616 bilhões, um terço da qual dolarizado e quase metade indexada à taxa Selic. (Carta Capital, 21/08/2002, p. 32)

Outras vezes, um mesmo fato é contado de forma tão diferente, que não se sabe se a situação atual é boa ou ruim:

Mas, ao contrário do que se imaginava, a subida de Serra, o preferido do sistema financeiro, não foi suficiente para acalmar os ânimos do mercado. Na terça-feira 27, dia em que duas pesquisas registraram seu crescimento, o dólar esteve em baixa o dia todo, mas fechou em alta de 1,22%. Isto é: para o mercado, a subida de Serra nas pesquisas é uma boa notícia, mas ainda não é sinônimo de calma. (IstoÉ, 04/09/2002, p. 26)

O mercado, sempre ele, gostou das medidas, que, combinadas com outros desenvolvimentos positivos da economia brasileira, fizeram com que o otimismo, que andava sumido, desse as caras de novo. O dólar caiu um pouco e chegou a andar na sexta-feira abaixo dos 3 reais, pela primeira vez em cinco semanas. Fechou em 3,01. Outros indicadores mostravam um começo de arrefecimento da crise que vem castigando a economia desde maio. (Veja, 04/09/2002, p. 38)

Outros recursos freqüentemente utilizados são a citação e a paráfrase, com o objetivo de legitimar o próprio discurso do veículo:

Um estudo recente do economista Fábio Giambiagi, do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), intitulado *Restrições ao crescimento da economia brasileira: uma visão de longo prazo*, no entanto, mostra que para o ritmo de crescimento voltar a ser expressivo é preciso muito, mas realmente muito mais do que boa vontade. “Não há mágica. E, como dizia Garrincha, ainda é preciso combinar com os adversários”, brinca Giambiagi. (Jornal do Brasil, 11/08/2002, p. A16)

Os economistas advertem que o próximo presidente da República deve evitar soluções mágicas e seguir uma agenda previamente estabelecida, trabalhando com equilíbrio e segurança em busca do Governo ideal. (O Dia, 25/08/2002, p. 19)

Economistas advertem que o próximo presidente da República deve evitar soluções mágicas e seguir uma agenda previamente estabelecida, trabalhando com equilíbrio e segurança em busca do governo ideal. (Jornal do Brasil, 25/08/2002, p. A12)

Os dois trechos anteriores parecem praticamente idênticos, mas são diferentes. No caso do jornal *O Dia*, a frase começa com “Os economistas”, transmitindo a sensação de que todos os economistas compartilham a mesma opinião. Já o *Jornal do Brasil* inicia a frase com “Economistas”, o que não significa necessariamente que todos os economistas concordam com o que é dito, embora também seja dúvida. Ambos os jornais afirmam pouco depois: “Os analistas dizem que o controle da dívida pública exige gestão eficiente do governo e participação mais ativa do contribuinte” (Jornal do Brasil, 25/08/2002, p. A12 e O Dia, 25/08/2002, p. 19). Não é o único exemplo de uso da figura do especialista para legitimar determinado discurso:

O ex-ministro João Paulo dos Reis Velloso acredita que o Brasil ganhou uma nova âncora ao fechar o acordo de US\$ 30 bilhões com o Fundo Monetário Internacional (FMI). Um analista informou que, agora, a principal fonte de tensão no mercado cambial deve acabar. (...) Para esse analista, engana-se quem pensa que o FMI fechará um acordo-ponte apenas liberando dinheiro, porque, se isso ocorresse, os especuladores limpariam o caixa do Brasil no dia seguinte”. (O Dia, 11/08/2002, p. 12)

O tal analista continua sendo citado sem ser identificado pelo jornal. O uso do analista não identificado também ocorre no *Jornal do Brasil* de 25/08/2002 (p. A12) e *O Dia* de 25/08/2002 (p. 19), sem que haja nenhum motivo claro para ocultar a fonte. É como se a opinião de um especialista fosse suficiente para mostrar o que todos os outros pensam sobre o tema. A matéria inteira em questão parte da seguinte premissa: mostrar a opinião de especialistas sobre como o governo deveria lidar com a economia. O problema é que só foram ouvidos economistas alinhados a um determinado discurso (continuar o processo iniciado por Fernando Henrique, sem maiores alterações). O mesmo ocorre com *O Globo*: “Para cumprir o acordo fechado entre o governo e o FMI, os candidatos à presidência terão que rever suas metas de crescimento econômico e geração de empregos, dizem os economistas.” (O Globo, 11/08/2002, p. 3) A mesma matéria aponta inconsistências nas promessas dos candidatos, mas baseando-se em um ponto de vista único:

As metas de emprego – dez milhões no programa do petista Luiz Inácio Lula da Silva e oito milhões no do tucano José Serra – são um bom exemplo de promessa que não deverá sair do papel. Sua realização depende do crescimento da economia que, no caso do Brasil, está atrelado à necessidade de fortes investimentos externos quando esse não é o cenário mais provável numa economia internacional em retração. (O Globo, 11/08/2002, p. 3)

Embora os veículos se coloquem contra ou a favor do empréstimo do FMI, nenhum deles aborda um possível pagamento da dívida externa. É como se a dívida pública não fosse algo para se quitar algum dia, mas apenas para se administrar:

O próximo governo herdará severos constrangimentos para gerir a política macroeconômica, se pretender manter sob controle a expansão da dívida pública. Seu sucesso dependerá da capacidade de reduzir os juros e manter a flutuação da taxa de câmbio dentro de limites razoáveis. Objetivos que a atual gestão da economia esteve longe de conseguir. (Carta Capital, 04/09/2002, p. 31)

Algumas vezes os veículos noticiam algumas incongruências nesse campo, embora não se aprofundem:

O pânico que tomou conta do mercado financeiro no fim de julho deixou como saldo um movimento inédito de quitação da dívida do setor privado no exterior. (...) A exemplo do setor privado, o BC também aproveitou a desvalorização dos bônus brasileiros para quitar parte da dívida externa do governo. Com a bênção do FMI, a equipe econômica recomprou US\$ 3 bilhões em papéis que chegaram a ser negociados pela metade do valor de face. (O Globo, 11/08/2002, p. 33)

É no mínimo estranho pagar parte da dívida com o FMI ao mesmo tempo em que se pega um empréstimo com o próprio FMI. No entanto, a questão foi apenas citada superficialmente pelo *O Globo* e outros veículos. A exceção foi a *Carta Capital*, ao ressaltar que o empréstimo era uma “operação bumerangue” para rolar a dívida e socorrer bancos norte-americanos:

Se os bancos estrangeiros se recusam a financiar e a renovar os empréstimos que estão vencendo (pelo menos US\$ 32 bilhões neste ano e US\$ 26 bilhões no ano que vem), as empresas e o governo brasileiro podem ter dificuldade para pagá-los, pois seu limitado suprimento de dólares – basicamente exportações e investimento direto externo – mal basta para pagar as importações, juros da dívida, dividendos de transnacionais e outros serviços. Daí o risco de suspensão do pagamento, ou moratória. O que o FMI oferece é dinheiro, até o limite de US\$ 20 bilhões (US\$ 6 bilhões neste ano e US\$ 14 bilhões em 2003), para cobrir parte dos vencimentos dessas dívidas. Ou seja, para o Brasil trocar dívidas com bancos privados por dívidas com o FMI. Os outros US\$ 10 bilhões do acordo são mera rolagem de empréstimo do próprio Fundo, já existente, que também autorizou o Banco Central do Brasil a reduzir as reservas em mais de US\$ 10 bilhões para atender à demanda do mercado de câmbio. (Carta Capital, 21/08/2002, p. 26-27)

O FMI é alvo constante de polêmica. Alguns veículos utilizaram o livro *Vexame*, do jornalista Paul Blustein, para questionar a infalibilidade da instituição,

Quando um país beneficiário de um programa não consegue reconquistar a estabilidade, as autoridades do Fundo atribuem habitualmente a culpa ao governo do país em questão por não ter cumprido as metas designadas ou não ter se esforçado suficientemente. Quando a estabilidade é reconquistada, o mérito é do Fundo. (IstoÉ, 14/08/2002, p. 76)

Quando o livro foi lançado nos EUA (chamado por lá de “The chastening”, algo como “O corretivo” ou “A punição”), Blustein chegou a afirmar – após 20 anos como jornalista de economia do “Post” – que nunca havia feito a cobertura de uma instituição mais necessitada de rigorosa análise jornalística do que o Fundo Monetário Internacional. Ele, que acompanha para o “Post” o atual acordo negociado pelo Brasil, diz que o FMI não tem munição para enfrentar o mercado globalizado e teme pelo futuro do país: “Falta garantir a continuidade das linhas de créditos bancários”. (O Globo. 11/08/2002, p. 34)

Se em solo brasileiro o acordo de US\$ 30 bilhões com o Fundo Monetário Internacional conseguiu unir a direita e a esquerda, se transformando na unanimidade burra que o escritor Néelson Rodrigues tanto criticou, vem curiosamente de um americano uma crítica qualificada sobre o Fundo. “Não há dúvidas de que o FMI desempenha um papel muito diferente hoje do que quando foi

fundado. Mas, um ponto pode-se afirmar a favor do Fundo de antigamente: ele não cometia tantos erros como os que hoje levam tantas pessoas a pedir sua extinção”, diz Paul Blustein, jornalista do *The Washington Post*, que casculhou, nos últimos anos, os “intestinos do organismo que funciona como uma espécie de hospital para países em crise.” (Jornal do Brasil, 11/08/2002, p. A15)

O mesmo ocorreu com Joseph Stiglitz, Prêmio Nobel de Economia autor do livro *A globalização e seus malefícios – A promessa não cumprida de benefícios globais*. IstoÉ entrevistou o economista, que fez afirmações tais como: “A postura que (o FMI) costuma adotar com os países em desenvolvimento parece mais a de um administrador colonial” (IstoÉ, 18/09/2002, p.83).

Neste tópico, demonstrou-se como o texto jornalístico reforça os dados considerados mais convenientes à linha *editorial* do veículo e legitimar o seu discurso. Observou-se que os veículos não mantêm uma posição clara no que se refere ao FMI. Traçar um retrato negativo do Fundo é comum mesmo entre os veículos que celebraram o empréstimo para o Brasil, o que não deixa de ser contraditório. A imprensa não cobra posições mais firmes do Estado ou dos candidatos quanto ao FMI, nem parece empenhada em promover uma mobilização da sociedade em prol de mudanças na relação do País com a entidade internacional. Simplesmente naturaliza a situação devido à neutralidade ou à passividade. Este é um comportamento comum em outros assuntos abordados, conforme será demonstrado no decorrer da dissertação.

4.2 Globalização e neoliberalismo

O processo de globalização é descrito como inevitável e irreversível:

Se a economia brasileira naufragasse, faria um estrago muito grande no sistema global. Os investidores dos Estados Unidos colocaram no Brasil cinco vezes mais dinheiro do que na China. Apesar da enorme faixa fronteiriça e dos acordos de cooperação que unem México e EUA, empresas americanas investiram no Brasil mais do que no México. É um processo de integração que, para o bem e para o mal, não tem como ser revertido. (Veja, 14/08/2002, p. 9)

Isso quer dizer que um bom trabalho para mostrar o que é realidade e o que é apenas percepção é de grande urgência e extrema utilidade, mas dificilmente poderá trazer os recursos necessários, com a rapidez e a quantidade de antes. O fator determinante é que o mundo mudou – para pior. Nem com muito otimismo é possível deixar de enxergar, no horizonte próximo, sinais de mais dificuldades e de empobrecimento. O Brasil tornou-se mais exposto aos males do mundo, também. Se a globalização é um

movimento histórico como o Descobrimento e inevitável como a Lei da Gravidade, seu ritmo e sua amplitude dependem de decisões tomadas a cada momento, de acordo com as circunstâncias e conveniências de cada país. (Época, 26/08/2002, p. 18)

Luiz Inácio Lula da Silva, Ciro Gomes, José Serra e Garotinho estão relativamente próximos num ponto crucial: eles aceitam a idéia, antes intragável, de que há certos limites entre o que podem e o que não podem fazer. Uma das coisas que não podem fazer é desprezar as realidades impostas pelos mercados, nacionais e internacionais. Não se deve minimizar os efeitos dessa demonstração de realismo dada pelo atual ocupante e pelos postulantes ao cargo de presidente da República. (Veja, 28/08/2002, p. 96)

Veja é claramente alinhada ao chamado discurso neoliberal:

Políticos em campanha costumam dar destaque às promessas que rendem voto. Falam sobre emprego, casa própria e combate à criminalidade. São ações necessárias, mas condicionadas à eliminação de alguns entraves da economia – como a legislação trabalhista, que parece proteger o emprego, mas na verdade desestimula a contratação; a carga tributária, que suga 34% do PIB do país; e os gastos previdenciários. Sem mexer nesses vespeiros, a economia não voltará a crescer, e não haverá recursos para o cumprimento das promessas. (Veja, 14/08/2002, p. 41)

É impossível imaginar hoje uma volta ao padrão primitivo da ingerência absoluta do Estado na economia como ocorreu durante o regime militar ou mesmo na redemocratização do período José Sarney. (...) Nada disso é sequer imaginável no Brasil atual, um país que, com todos os males, pratica as regras econômicas universais incontornáveis no mundo globalizado. (Veja, 25/09/2002, p. 40)

É o tipo de discurso também claramente identificado no *Jornal do Brasil*. Utilizando como pano de fundo os exageros das promessas dos candidatos, o editorial abaixo praticamente conclui que as políticas públicas deveriam ser descartadas:

É hora de chamar os candidatos à realidade. A economia brasileira atravessa quadra difícil e complexa, que tem exigido do governo medidas de contenção. Os parâmetros austeros do Orçamento e as metas de superávit primário para o ano que vem não se devem apenas às exigências do FMI. Refletem, sim, a necessidade de manter as finanças públicas sob rígido controle para que a situação não escape de controle (veja-se o exemplo da Argentina). O Orçamento está todo amarrado, não há folga para fazer políticas públicas. Que ninguém se engane: o figurino é estreito e tira a liberdade de movimento. (...) Em lugar de críticas fáceis e promessas vazias, os candidatos deveriam ser honestos e falar claro sobre os gargalos da economia. (Jornal do Brasil, 08/09/2002, p. A12)

O neoliberalismo não é problematizado pelo jornal *O Globo*. Faltaria é apenas um “tempero social”:

A doutrina quase religiosa que dominou o pensamento econômico a partir do início dos anos 90 está perdendo força dentro do próprio templo. Há poucos dias, o economista inglês John Williamson – formulador do Consenso de Washington, espécie de Bíblia do neoliberalismo – admitiu que regras voltadas para o bem-estar social vão integrar a nova versão do documento, que ganhará as ruas em 2003. (...) Os aspectos individuais devem ser preservados, bem como as ditas reformas macroeconômicas. São poucos os economistas que desprezam os dez mandamentos do Consenso, que teriam ensinado à América Latina valores como a disciplina fiscal, aberturas comercial e financeira, privatização, política monetária responsável e inflação sob controle. (O Globo, 18/08/2002, p. 37)

O jornal não ouve nenhum dos “poucos” economistas contrários ao neoliberalismo. Apenas ressalta a opinião de economistas como Maurício Blanco, do Instituto de Estudos de Trabalho e Sociedade (Iets), que “chega a associar o fraco desenvolvimento econômico latino à superficialidade das reformas” (O Globo, 18/08/2002, p. 37). O *Jornal do Brasil* apóia o neoliberalismo de forma sutil:

A resposta à crise da proposta liberal não é obviamente sua contrafação estatal. O Estado forte, na acepção antiga, funcionava aparentemente como o paizinho de todos mas, na realidade, não passava de um poço de privilégios. Este modelo está definitivamente enterrado. (...) Quanto ao desenvolvimento e à economia, seria uma tolice resgatar fórmulas que não deram certo. O capitalismo de Estado fracassou no Brasil e no mundo. O sonho da Brasilbrás é coisa do passado. E não deixou saudades. (Jornal do Brasil, 22/09/2002, p. A14)

Vimos neste subcapítulo que o processo de globalização é descrito como inevitável e irreversível. A palavra de especialistas alinhados ao discurso do veículo é constantemente utilizada para legitimar a linha editorial de um modo sutil. As opiniões contrárias são ignoradas. Diferentemente do que acontece com a conscientização, a mobilização é um processo de escolha que envolve reflexão sobre todas as alternativas. Para exercer seu poder de mudança, a sociedade precisa conhecer todas as possibilidades.

4.3 Ética nas eleições

O debate sobre a ética na campanha eleitoral gerou poucas matérias, tais como a do jornal *O Globo*:

– O confronto entre Serra, Ciro e Garotinho tem altíssima voltagem. Mas é um confronto político e de imagem. Não há denunciamento, aquela baixaria de um acusando o outro de corrupto e ladrão – diz o cientista político Marcus Figueiredo,

do Iuperj, que cita como exceção o episódio em que a ex-governadora Roseana Sarney desistiu da candidatura após as denúncias.

– A campanha atual é, sob muitos aspectos, mais enganadora do que esclarecedora – rebate o professor Olinto Pegoraro, do departamento de filosofia da Uerj, acrescentando:

– Poucos candidatos se pautam por uma conduta transparente. Para muito deles, a ética é uma perfumaria do passado. Por isso, vemos todos os dias insultos mútuos.

– Esta é uma campanha que tem um alto nível de visibilidade. A mídia tem tido comportamento exemplar e há disposição dos candidatos de mostrar suas propostas – contrapõe Maurício Andrade, coordenador-geral da Ação da Cidadania contra a Fome, responsável pela campanha Voto Ético. (...)

A exposição da vida privada dos candidatos é criticada pelo professor de ciência política do Iuperj, José Eisenberg.

– Meu limite é claro. A política trata de discussões sobre a vida pública da nação, portanto é a vida pública do candidato que deve estar sendo discutida. Não se pode dizer que um candidato que tem uma amante será um governante pior do que aquele que é fiel – diz ele, acrescentando:

– Mas é óbvio que os marqueteiros o farão em maior ou menor grau. Temos um eleitorado pouco informado e mais suscetível a não separar vida pública e privada. Para muitos, eleição é como uma novela. É o que podemos chamar de espetacularização da política. (O Globo, 08/09/2002, p. 5)

A única declaração que se referia à atuação da mídia é uma avaliação positiva. Mas será que a espetacularização da política, apontada por José Eisenberg, é responsabilidade apenas dos candidatos? Afinal, a repercussão dos ataques de candidatos baseadas na vida privada de adversários só alcançou maior repercussão devido à atuação da imprensa. Se a ética dos candidatos nas eleições foi pouco questionada, a ética jornalística foi frequentemente ignorada. A espetacularização da política em nada colabora para mudanças positivas na sociedade.

4.4 Horário político e pesquisas eleitorais

Uma tendência detectada na maioria dos veículos é a de resumir-se a fazer declarações de resultados de pesquisas ou revelar o que os candidatos estão programando para o horário político:

Ao passar de 33% para 37% das intenções de voto, Lula recuperou parte das perdas sofridas em julho e agora respira aliviado na corrida presidencial. Ciro caiu de 28% para 27% no período. (...) O cientista político Geraldo Tadeu Monteiro acredita que, ao contrário das eleições presidenciais, em que se projeta um segundo turno entre Lula e Ciro Gomes, salvo alguma surpresa, na campanha para governador do Rio, o quadro ainda é muito indefinido. (O Dia, 18/08/2002, p. 19)

José Serra (PSDB) usará seu trabalho no Ministério da Saúde em seus programas. Ele ontem fez campanha em Minas Gerais. Já o candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT) deverá aproveitar a propaganda eleitoral para explorar ao máximo seu programa de governo. (...) Lula está com 37% das intenções de voto, segundo pesquisa Datafolha divulgada ontem. Ciro vem em segundo, com 27%. (Extra, 18/08/2002, p. 19)

No Rio, a ordem para o início da propaganda eleitoral gratuita é apostar na apresentação dos programas de governo. Tanto que a candidata Rosinha Matheus, do PSB, com apenas 2m54s diários, terá uma equipe que acompanhará os programas dos concorrentes para brigar por mais tempo em direitos de resposta. (...) A candidata fez vários testes para escolher os melhores enquadramentos e as cores que lhe caem bem. Usará, preferencialmente, amarelo e telha. (O Globo, 18/08/2002, p. 5)

Por fim, numa longa seqüência, o programa tucano apresentou uma comparação biográfica entre os dois candidatos – explorando os aspectos favoráveis a Serra e os ângulos desfavoráveis a Lula, naturalmente. O ataque tucano produziu uma onda nova nos rumos da campanha, mas até a semana passada era cedo para avaliar quem seria beneficiado. Uma pesquisa do Ibope divulgada na sexta-feira apontou para uma queda de 2 pontos de Lula. (Época, 23/09/2002, p. 33)

Na quinta-feira, Serra chegou ao máximo da ousadia ao sugerir na TV que Lula guarda semelhanças com o folclórico Paulo Maluf. (...) Apenas dez dias atrás, os marqueteiros de Serra aventavam a possibilidade de chegar no primeiro turno com algo entre 25% e 28% dos votos. As pretensões otimistas foram reduzidas para 23%. (Veja, 25/09/2002, p. 36)

A principal marca da campanha na TV é o medo de assumir os ataques. Na hora da briga, o candidato é substituído por apresentadores, vozes e jingles. Segundo especialistas, a tendência é importada do marketing político americano. (O Globo, 22/09/2002, p. 1)

O método de apresentação utilizado no horário político e as técnicas de marketing tornaram-se mais importantes que a análise das propostas e da biografia dos candidatos. Outro detalhe é que raramente os veículos questionam os resultados das pesquisas, como ocorre a seguir:

Seria fácil fazer um samba do pesquisador doido com os números da corrida eleitoral para presidente, divulgados nesta semana por três institutos de pesquisa. O foco nos porcentuais do candidato Ciro Gomes sugeriria um refrão assim: Ciro oscila, cai e desaba. A inspiração para o refrão viria dos dados sequenciais dos próprios institutos. Ciro oscilou na Sensus (3% dentro da margem de erro), caiu no Ibope (de 26 para 21%) e desabou no Vox Populi (de 32 para 25%). Inversamente, José Serra, seu adversário direto na disputa pelo segundo lugar, subiu na Sensus (de 13,4% para 14,7%), cresceu no Vox Populi (de 10% para 15%) e disparou no Ibope (de 11% para 17%). (Carta Capital, 04/09/2002, p. 21)

Em um universo de 2 mil pessoas, pode-se retratar toda a complexidade de 115,2 milhões de eleitores brasileiros? Estatisticamente sim, dizem os especialistas. Mas as pesquisas eleitorais divulgadas na semana passada assustaram políticos e analistas. Três institutos – Ibope, Sensus e Vox Populi – saíram a campo entre os dias 24 e 26

de agosto. E chegaram a resultados bem diferentes. “Há algo anormal”, desconfia o cientista político Walder Góes. “Não há explicação”. Há, no entanto, versões para mostrar por que os resultados, embora reflitam as mesmas tendências, apresentem números diversos. “Existem aspectos metodológicos que podem revelar porque as amostras estão discrepantes”, justifica o diretor da Sensus, Ricardo Guedes. (Jornal do Brasil, 01/09/2002, p. A3)

Os exemplos acima são exceções. O mais usual é uma mera repetição dos resultados das pesquisas:

Agora, Serra diz: “O jogo já começou e marcamos um gol, mas a partida termina dia 6 de outubro.” Esse gol que ele calcula ter marcado significa um crescimento de cinco pontos, em média, nas pesquisas, todos roubados de Ciro Gomes, da Frente Trabalhista (PPS-PDT-PTB). (IstoÉ, 04/09/2002, p. 25-26)

Pesquisa do Datafolha divulgada ontem confirmou o crescimento de José Serra (PSDB), após o início do horário eleitoral gratuito. O tucano subiu seis pontos, chegando a 19%, e está empatado tecnicamente no segundo lugar com Ciro Gomes (PPS), que tem 20%. O petista Luiz Inácio Lula da Silva subiu quatro pontos e se isolou no primeiro lugar, com 37%, ampliando as chances de vencer no primeiro turno. (Extra, 01/09/2002, p. 15)

Pesquisa do instituto Datafolha divulgada ontem confirma a tendência de queda do candidato Ciro Gomes (PPS) e a subida de Serra (PSDB), que estão em empate técnico, conforme já havia sido apontado pelo Ibope. Ciro, que há duas semanas tinha 27% das intenções de voto, caiu para 20%, enquanto Serra subiu de 13% para 19%, segundo o Datafolha. Lula (PT) continua isolado na liderança da disputa para a Presidência: ele manteve os mesmos 37%. Garotinho (PSB) tem 10%. (O Globo, 01/09/2002, p. 1)

A disputa entre José Serra e Ciro Gomes pelo segundo lugar na corrida presidencial está cada vez mais acirrada. Pesquisa do Datafolha divulgada ontem mostra que o tucano subiu seis pontos percentuais, enquanto o adversário caiu sete. Agora, Ciro está com 20% das intenções de voto, contra 19% de Serra, o que indica empate técnico já que a margem de erro do instituto é de 2%. Luiz Inácio Lula da Silva manteve os 37% da consulta anterior e Anthony Garotinho caiu de 12% para 10%. (O Dia, 01/09/2002, p. 23)

O que se verifica é que as pesquisas (e a mídia) determinam o comportamento dos candidatos e de diversos setores da sociedade:

Com a reação de Serra nas pesquisas, o governo voltou, uma parte dos empresários reapareceu e alguns políticos de comportamento mais sinuoso compareceram outra vez para bater pontos no poleiro de Serra. (...) A cúpula da campanha serrista trabalhava com a expectativa de crescimento nas pesquisas após o início do horário gratuito na TV. De acordo com os números do Ibope, Serra permaneceu em todo o mês de agosto cerca de 15 pontos percentuais atrás de Ciro Gomes. Nas reuniões do comitê tucano, trabalhava-se com meta de redução da ordem de 50%. Ou seja, pretendia-se derrubar a diferença entre os dois para algo como 7 pontos. (Veja, 04/09/2002, p. 34)

Ao mesmo tempo em que a imprensa reflete um comportamento da sociedade, o público é influenciado pela mídia. Constatou-se que os veículos valorizaram justamente as pesquisas e o marketing eleitoral, tal como os próprios candidatos fizeram. A imprensa não problematizou a superficialidade da campanha eleitoral. A análise das propostas e da biografia dos candidatos poderia ser um modo efetivo de se colaborar para mudanças sociais, mas foi colocada em segundo plano.

4.5 Entrevistas com candidatos à presidência

O *Jornal do Brasil*, *O Dia*, *Revista Forbes* e *Rede Bandeirantes* realizaram um ciclo de entrevistas com os quatro principais candidatos à presidência. Era parte da chamada Agenda Brasil, que trata sobre 19 itens considerados por essas empresas como vitais para a transformação do País: reforma política, reforma previdenciária, reforma tributária, reforma judiciária, reforma trabalhista, reforma agrária, infra-estrutura energética, infra-estrutura logística, infra-estrutura tecnológica, política agrícola, política industrial, pesquisa e desenvolvimento, política de comércio exterior, saneamento básico, moradia, transporte, segurança, saúde e educação.

Os temas escolhidos são bem abrangentes, mas *O Dia* limita-se a transcrever declarações dadas pelo candidato. Pelo menos é o que foi o verificado na edição de 18/08/2002, que entrevistou o candidato Lula (Serra, Garotinho e Ciro Gomes foram entrevistados em edições anteriores ao período analisado) e do dia 25/08/2002, que condensou as declarações dos quatro principais candidatos (idem no *Jornal do Brasil* publicado no mesmo dia). Os comentários do *Jornal do Brasil* de 18/08/2002 foram superficiais, como o que se segue:

Usou uma expressão em francês – *police de proximité* (*policamento ostensivo*) – e brincou: “Gostaram dessa, não foi?” O candidato petista procurou descontrair a platéia. Ao trocar de cadeira, Lula ficou feliz ao ver que o novo assento era vermelho. “Essa é do PT!”, brincou. (*Jornal do Brasil*, 18/08/2002, p. A10)

Não é condenável fazer comentários brincalhões ou irrelevantes apenas para dar leveza e descontração ao texto. O problema é quando não se vai além disso. *O Globo* também destacou diversas frases de efeito e comentários irrelevantes:

Num comício para cerca de quatro mil pessoas, em Mauá, Lula disse que pretende provar que um torneiro mecânico pode consertar o país.

– Se o país não investir em educação e trabalho teremos muitos Fernandinhos Beiramar por aqui – disse ele.

(...) Ao lado da mulher, Marisa, Lula falou também para as petistas. Disse que a mulher hoje está preocupada em ter seu próprio emprego, não depender do marido e ter sua independência. E, que ao ter seu próprio emprego, as mulheres podem comprar inclusive uma peça íntima sem precisar do dinheiro de ninguém. (O Globo, 15/09/2002, p. 4)

Em 22 de setembro de 2002, *O Globo* publicou em seu caderno especial sobre eleições as respostas dos candidatos a perguntas sobre transportes, segurança, educação, saúde, reforma agrária e saneamento, de forma meramente declaratória (p. 2E). Mas essa não foi uma regra geral do jornal. Na mesma edição, uma matéria sobre a segurança questionava a viabilidade das propostas dos candidatos:

Pressionados pelo cotidiano de violência e medo das grandes cidades, os candidatos à Presidência construíram ambiciosos projetos para a área de segurança mas vão esbarrar no magro orçamento do Ministério da Justiça para 2003: R\$ 3,6 bilhões. Eles precisarão de pelo menos o dobro por ano até o fim do mandato para tirar as propostas do papel. Para triplicar o efetivo da Polícia Federal, como propõem José Serra, Ciro Gomes e Anthony Garotinho, o gasto extra será de R\$ 2 bilhões anuais com a folha de pagamento. Já Luiz Inácio Lula da Silva precisaria de mais de R\$ 3 bilhões para criar uma secretaria extra para a segurança, que prevê, além do aumento do número de policiais, a compra de carros e equipamentos. (O Globo, 22/09/2002, p. 1)

A revista *Veja* comentou os exageros, promessas e mentiras dos candidatos. A matéria explica que “o poder do Executivo e de seu chefe, o presidente, é bem menor do que os candidatos estão dispostos a admitir” (02/10/2002, p. 103). As seguintes tarefas são destacadas como falsas:

Com ligeiras variações, os candidatos à Presidência enxergam o Estado como indutor do crescimento e um dínamo gerador de empregos. (...) Os candidatos prometem incentivar, subsidiar ou brindar com renúncia fiscal diversos setores da economia, da agricultura à indústria, voltados para a exportação. (...) Os candidatos são unânimes em diagnosticar corretamente o fato de que o Brasil se tornou excessivamente dependente do capital estrangeiro. (...) No discurso todos os presidenciáveis reconhecem a necessidade de manter a estabilidade da moeda. Dizem que vão fazer mais com o mesmo dinheiro. (...) Todos falaram de modo geral sobre o déficit da Previdência e da necessidade de reformar o sistema de aposentadoria dos brasileiros. (Veja, 02/10/2002, p. 103 e 104)

Pode-se até questionar vários dos argumentos utilizados por *Veja* para mostrar o que há de falso nas afirmações, mas pelo menos a revista colocou em discussão os limites dos políticos, em especial do presidente, em vez de apenas reproduzir mecanicamente as

declarações dos candidatos. A edição de 09/10/2002 promoveu uma reflexão bem equilibrada, com o histórico dos candidatos e suas qualidades e deficiências.

A revista *IstoÉ* apresentou a partir de 11/09/2002 uma série de entrevistas com os quatro principais candidatos à presidência. Houve uma maior preocupação em se questionar o que o entrevistado declarava, preocupação talvez até excessiva em alguns casos:

ISTOÉ – Como o sr. vai tratar temas polêmicos como aborto, união civil homossexual e descriminalização da maconha?

Garotinho – Isso não compete ao presidente da República. Isso é questão do Congresso Nacional.

ISTOÉ – Se o Congresso aprovar, o sr. não veta?

Garotinho – Como governador do Rio de Janeiro, eu governei para todos os cidadãos. Como presidente da República, serei presidente de todos os brasileiros.

ISTOÉ – Mas, uma vez aprovados, o sr. não veta? O presidente tem o direito de veto.

Garotinho – E o Congresso tem o direito de derrubar o veto do presidente.

ISTOÉ – Mas qual a sua opinião sobre, por exemplo, união civil homossexual?

Garotinho – Há assuntos mais importantes, até porque não está se tratando desse tema no Congresso. O que está se tratando no Congresso é de um contrato civil entre duas pessoas, e esse contrato civil pode se dar entre dois irmãos que viveram juntos, construíram bens juntos.

ISTOÉ – O sr. é a favor?

Garotinho – O contrato civil já existe. Eu apenas acho ele inócuo, porque já existe.

ISTOÉ – Não é hipocrisia fingir que essa lei não foi feita para atender os homossexuais?

Garotinho – Não sei, eu não posso achar que a Marta Suplicy é hipócrita. Se você tem essa visão dela, eu não tenho.

ISTOÉ – É o sr. que trata desse assunto dessa forma, não é a prefeita Marta. O Congresso Nacional e a sociedade brasileira sabem que essa lei se destina a um objetivo específico. Não tratar dessa forma não é uma maneira de fugir da discussão?

Garotinho – A minha posição é amplamente conhecida pela sociedade. (*IstoÉ*, 11/09/2002, p. 40-41)

Neste exemplo, fica claro que o objetivo da revista foi justamente polemizar, já que, como é de conhecimento público, Garotinho é evangélico. Cerca de um terço da entrevista segue esta linha, tratando sobre apoio dos evangélicos, legalização do aborto e com direito a perguntas irônicas do tipo “Os outros candidatos venderam a alma ao diabo?” (p. 40). A revista, entretanto, preocupa-se também em cobrar posições claras do candidato em temas de maior relevância:

ISTOÉ – O sr. vai cumprir o acordo com o FMI?

Garotinho – Primeiro quero deixar claro qual foi minha posição em relação ao acordo. Eu frisei que o FMI é um banco. Um país que vai em quatro anos três vezes a um banco é porque não está bem. Nós não temos que comemorar uma ida ao banco, e o governo estava dando uma repercussão ao acordo com o Fundo como se isso fosse uma grande vitória. Então eu quis marcar minha posição no seguinte: quando você vai ao banco, é porque a sua política está errada, você vai ao banco

quando fracassou. A terceira ida ao Fundo Monetário Internacional nos últimos anos demonstra que o fracasso da política econômica do governo Fernando Henrique.

ISTOÉ – *O sr. vai cumprir o acordo?*

Garotinho – Nós vamos renegociar e há muita margem para isso. (...) (IstoÉ, 11/09/2002, p. 39)

A entrevista se apresenta como um diálogo de fato, com perguntas surgidas a partir das respostas do candidato, como quando a revista questiona se a redução da taxa de juros não afugentaria o capital estrangeiro, logo após Garotinho afirmar que criaria empregos reduzindo a taxa (p. 38 e 39). As entrevistas com Garotinho, Ciro Gomes (IstoÉ, 18/09/2002, p. 36-43), José Serra (IstoÉ, 25/09/2002, p. 44-51) e Lula (IstoÉ, 02/10/2002, p. 44-51) foram realizadas por uma equipe com pelo menos quatorze jornalistas. Nenhum dos outros veículos agiu de forma semelhante ao entrevistar presidenciáveis.

No material pesquisado, verificou-se que algumas matérias discutiam os poderes e limites do presidente, assim como buscavam aprofundar a discussão de temas relevantes com candidatos. Trabalhando assim, a imprensa pode colaborar para mudanças na sociedade. Entretanto, a maioria das matérias se limitou a repetir declarações dos presidenciáveis, sem contextualizá-las ou problematizá-las.

4.6 O bom presidente

Qual o fator que determina qual o melhor candidato à presidência? *IstoÉ*, claramente simpatizante do candidato Lula, destacou o depoimento de Miguel Serrano, primeiro patrão do ex-metalúrgico:

“Quem era responsável com 15 anos continua a vida toda. É uma questão de formação. Não voto nele por ter sido seu patrão, mas porque o acho um líder, um político que briga pelo Brasil”, afirma Serrano. (IstoÉ, 14/08/2002, p. 27)

Para *Época*, o que importa não são as propostas, mas a qualidade do candidato:

A leitura das propostas indica uma semelhança quase absoluta entre os diagnósticos e soluções. (...) O grande debate envolve os indivíduos em campanha, sua competência, história pessoal e capacidade para redesenhar o futuro. Os grandes conflitos de idéias e doutrinas sumiram. Questões de caráter, de comportamento e até de boas maneiras ganham relevância insuspeitada na hora de escolher o cidadão que, na solidão do Planalto, terá em suas mãos o direito de comandar os destinos do país por quatro anos. (Época, 16/09/2002, p. 9)

O papel do presidente é descrito por *Época* como o de quem comandará sozinho o destino do Brasil. Mas quais seriam as reais atribuições e limitações do presidente? O tema é pouco abordado pelos veículos analisados, com exceção de *Veja*:

Por recomendação dos marqueteiros, os candidatos costumam evitar a discussão sobre o que exatamente estão propondo – e de que forma, com que recursos, pretendem cumprir o prometido. Em alguns casos, as propostas são tão vagas que o eleitor não dispõe dos elementos para aferir a sua consistência. Não passam de promessas que refletem um desejo que, de acordo com a assessoria do candidato, pode sensibilizar a opinião pública. Serra falou num programa de estágio para jovens, Lula defendeu o fomento às cooperativas de crédito e Ciro propôs a criação de um fundo para sustentar a pré-escola. Quem for contra uma delas que se apresente. (*Veja*, 14/08/2002, p. 40)

Veja critica os programas de governo, indicando que eles não são garantia de sucesso:

Os candidatos mais organizados dividem os programas em livrinhos, por temas. Os pontos principais são recheados de números e tabelas, sugerindo a quem lê que nada disso foi implementado até hoje por pura distração das autoridades que estão no poder. A verdade é que programas são documentos necessários ao cumprimento de um ritual eleitoral. É preciso ter um, e todos têm o seu. Na hora de colocar em prática, a história é outra. Os programas desta disputa presidencial estão de tal forma parecidos que, embaralhados, há quem diga que nem os próprios presidentiáveis seriam capazes de distinguir o seu na pilha. Ambiciosos, esses projetos de governo sugerem que o Brasil cheio de problemas ancestrais pode transformar-se num país bem-sucedido no prazo de quatro anos. (*Veja*, 25/09/2002, p. 9)

O Globo também constatou a semelhança nas propostas e declarações dos candidatos:

Com tantos limites impostos ao futuro governo, do acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI) às previsões sobre crescimento da economia, as propostas dos quatro candidatos ficaram muito parecidas. Mário Pina, Ubiratan Iório, Aléxis Toríbio Dantas e Marcos Fernandes de Castro, da Faculdade de Economia da Uerj, tentaram identificar os autores de oito frases com propostas econômicas. De 32 possibilidades, acertaram 18 (56% do total). (*O Globo*, 06/10/2002, p. 12)

Veja foi mais imparcial do que nas eleições de 1998, quando claramente favoreceu Fernando Henrique Cardoso. Na edição de 25 de setembro de 2002, por exemplo, a matéria de capa era uma análise razoavelmente equilibrada sobre a capacidade do PT assumir ou não a presidência, inclusive contendo declarações de seis especialistas com opiniões diferentes (p. 40 e 41). Talvez porque Lula em sua campanha se aproximou mais da linha ideológica da revista. Nesta e nas demais edições, todos os candidatos, inclusive o governista, receberam críticas da revista. O veículo, entretanto, permaneceu fiel ao seu discurso neoliberal:

Em graus variáveis, todos os presidenciáveis são intervencionistas convictos. Embora ignorem o fato inquestionável de que o Estado está pesando demais sobre os ombros dos brasileiros, nos quais deposita uma carga fiscal de 34% do PIB, todos acham que na era FHC houve governo de menos. (Veja, 04/09/2002, p. 38)

São ideais que se identificam mais com o candidato José Serra. Mesmo assim, nem o governo escapou de críticas, embora seguidas de elogios:

Qualquer eleitor tem o direito de não gostar do governo Fernando Henrique, mesmo porque seus dois mandatos não foram suficientes para atingir metas essenciais. A principal era dotar o país de estabilidade econômica sólida, duradoura, mas nem isso aconteceu, como demonstra a crise atual. (...) É justo, por outro lado, que os brasileiros reconheçam no presidente sua visão generosa do país, sua capacidade de conviver com contrários, sua percepção dos ritmos da história e seu respeito àquilo que José Sarney definia como a liturgia do cargo presidencial. Talvez apenas o ex-presidente Juscelino Kubitschek tenha revelado empenho democrático tão visível. (Veja, 21/08/2002, p. 35)

Depois do primeiro debate entre os candidatos na TV, alguns veículos deram um razoável espaço para analisar itens como o punho da camisa de Serra, o colarinho de Lula, a cor da camisa de Garotinho e o nó da gravata de Ciro Gomes. É como se esses itens fossem tão ou mais relevantes que os temas debatidos pelos presidenciáveis.

Examinamos neste tópico como a imprensa define os diferenciais de um presidente ideal. As reais atribuições do cargo foram um tema pouco abordado, o que torna complicado definir qual é o poder de mudança que um presidente possui. Os programas de governo foram praticamente ignorados por serem simbólicos ou muito semelhantes.

4.7 Plataformas e aviões

Uma das formas mais efetivas com que o Estado pode combater a miséria é colaborando para a geração de empregos. Com os altos índices de desemprego, a geração de trabalho tornou-se uma das principais bandeiras dos candidatos à presidência.

Lula defendia a idéia de construir plataformas de petróleo no Brasil e, com isso, gerar mais empregos. A proposta gerou polêmica entre os veículos. *Veja* não cedeu o devido espaço para quem defende a idéia de se fabricar as plataformas no País. Reforçou apenas que seria um valor “muito mais alto”, sem citar exatamente quanto:

O candidato petista prometeu que, se eleito, vai deixar de comprar plataformas de petróleo. A idéia soa espetacular, mas a tecnologia disponível no Brasil permite que apenas a parte mais simples de uma plataforma, como os alojamentos e as instalações onde ficam os trabalhadores, possa ser feita aqui. A parte mais complexa, como os cascos responsáveis pela flutuação, exige uma tecnologia apurada, que os estaleiros nacionais nunca tiveram oportunidade de testar. O custo certamente seria muito mais alto e a eficiência, uma incógnita. (Veja, 14/08/2002, p. 41)

A diferença exata da proposta estrangeira para a brasileira era de 5%, o que não foi informado pela revista. Será que o leitor de *Veja* consideraria este valor como “muito mais alto”, caso tivesse acesso a essa informação? *IstoÉ* informou a diferença. A matéria cede um razoável espaço para Francisco Gros, presidente da Petrobrás, justificar a decisão da empresa (ele defende a livre concorrência e cita a inexperiência do Brasil no ramo), mas é claramente favorável à opinião de Lula:

A licitação da P-50, que será instalada no Campo Albacora Leste, na Bacia de Campos, foi concluída em 18 de julho último. O vencedor da disputa foi a empresa Jurong, de Cingapura, que ganhou da segunda colocada (a Fels-Setal, uma joint-venture dos grupos brasileiros Pen-Setal e da empresa japonesa Keppel Fels) por 5% na diferença de preço: US\$ 244 milhões, contra US\$ 258 milhões. (...) “É um absurdo uma empresa estatal exportar dinheiro e empregos, enquanto precisamos tanto disso aqui no Brasil. Os estaleiros nacionais podem e devem ser utilizados para a construção dessas plataformas”, faz coro o físico carioca Luiz Pinguelli Rosa, diretor da Coordenação dos Programas de Pós-Graduação em Engenharia (Coppe, da UFRJ), e assessor direto do PT para os setores naval e de energia. (*IstoÉ*, 28/08/2002, p. 74-75)

IstoÉ não informou que parte da plataforma seria produzida aqui, o que enfraqueceria o argumento da geração de empregos no País. A questão dos empregos sequer foi citada pelo editorial do *Jornal do Brasil*, que deu como certo que 50% dos componentes seriam produzidos no Brasil:

A polêmica em torno das novas plataformas da Petrobrás ganhou contornos bizantinos. Faz-se defesa feroz da encomenda a estaleiros nacionais, como se a reserva de mercado, num passe de mágica, tivesse poderes para resolver os problemas da indústria naval. Os críticos do governo negam-se a enxergar o óbvio: com o fim do monopólio do petróleo, a Petrobrás passou a ser alvo de competição franca. (...) Apesar das resistências ideológicas, os maus hábitos cartoriais e corporativos têm de ser deixados para trás. (...) Considerados todos os aspectos estratégicos e negociais, saiu vencedor o estaleiro Jurong, de Cingapura, de notória competência. Mesmo assim, cerca de 50% dos componentes da plataforma serão produzidos no estaleiro Mauá (que pertence ao Jurong), em Niterói. (...) O governo é o acionista controlador, mas a Petrobrás ganhou autonomia após a pulverização do capital. Tem investimento a realizar e não pode se comportar como instituição de benemerência sem fins lucrativos. (*Jornal do Brasil*, 25/08/2002, p. A20)

O problema é que não há nada escrito que garanta que 50% dos componentes da plataforma serão produzidos no Brasil. *Carta Capital* forneceu informações mais completas, mas ouviu apenas os especialistas favoráveis à produção das plataformas no Brasil, com exceção de rápidos argumentos da Petrobrás:

Em vez de benefícios diretos ao Brasil, as encomendas, sem uma revisão dos projetos, exportarão empregos e renda para outros países e limitarão o desenvolvimento tecnológico das companhias instaladas no litoral brasileiro. (...) A gritaria do empresariado local levou os chineses de Cingapura, donos do estaleiro Mauá (RJ), a prometer o aumento dos índices de nacionalização, em comum acordo com a Petrobrás. Ele poderá chegar, segundo as negociações, a 60% da obra. Entenda-se a medida como um acordo de cavalheiros, sem compromissos formais. Se não for cumprido, restará menos de 15% da construção aos produtores locais. (...) Pinguelli Rosa questiona as informações da estatal. “Há empresas brasileiras com maior capacitação para realizar esse trabalho do que as estrangeiras. Não há um grau de dificuldade tecnológica que impeça sua execução aqui”, compara. (...) No mundo todo, os estaleiros são subsidiados, sem falar nos países nos quais o controle pertence ao Estado. Fora do Brasil é assim que se preserva a competitividade das empresas locais nesse setor, gostem ou não os mais liberais. (...) A permanência das encomendas no Brasil – ou uma maior nacionalização – poderia impulsionar a combatida indústria naval carioca, em fase de recuperação. (*Carta Capital*, 04/09/2002, p. 25-28)

Polêmica parecida surgiu em torno de uma licitação da Força Aérea Brasileira para aquisição de caças:

Na semana passada, circulou a informação de que o avião escolhido seria o Gripen JAS-39, do consórcio entre a British Aerospace e a Saab. Isso causou surpresa porque muitos que acompanharam de perto a licitação apostavam na vitória do Mirage 2000-5, produzido por um consórcio integrado pela brasileira Embraer e pelas francesas Dassault Aviation, Thales (ex-Thomson) e Snecma. (*Carta Capital*, 21/08/2002, p. 34)

A Embraer/Dassault foi o consórcio preferido, entre outros motivos, por transferir tecnologia. A transferência de tecnologia vai criar empregos e fortalecer ainda mais a empresa na guerra do mercado externo. Mas tudo indica que agora os golpes baixos contra a Embraer estão vindo dos seus próprios companheiros. O que não é normal. Apesar de brasileira, apesar de ser uma de nossas pontas-de-lança em exportações, apesar de ter apresentado o projeto considerado o consórcio mais adequado pela comissão de julgamento, ela está perdendo para o consórcio sueco e inglês com o aval americano e com o dinheiro do FMI como barganha. (IstoÉ, 21/08/2002, p. 19)

Os candidatos Lula, Ciro Gomes e Serra defendiam que a encomenda deveria ser entregue para a empresa brasileira. Lula ressaltou que o mais lógico seria a vitória de uma empresa nacional, garantindo empregos para o Brasil. Também há a questão da transferência de tecnologia, que dificilmente ocorreria caso a proposta norte-americana fosse a vencedora.

Tanto a *Carta Capital* como a *IstoÉ* associaram a mudança de planos com o empréstimo recebido do FMI. O tema foi praticamente ignorado pelos demais veículos.

Vimos aqui dois temas (construção de plataformas e licitação de caças) que, de certo modo, relacionam-se com questões como o neoliberalismo e o combate ao desemprego. Ficou novamente demonstrado que os veículos reforçam os dados convenientes para sua linha editorial e, não raro, omitem informações que não sejam pertinentes ao argumento defendido. Desse modo, não são oferecidas informações completas que permitam à sociedade mobilizar-se conscientemente.

4.8 Governo estadual

Quando trata sobre a atuação dos governos estaduais e municipais, os veículos tendem a ser superficiais. Principalmente em revistas, até porque elas são voltadas para o público nacional. Em matéria de 21/08/2002, por exemplo, a *IstoÉ* apenas traça um panorama superficial sobre eleições para governador no Rio de Janeiro (p. 38). Em 18/09/2002, foi a vez de Alagoas (p. 48 a 50), que se limitou a registrar a troca de acusações entre os candidatos Fernando Collor de Mello e Ronaldo Lessa, tema também abordado pelos jornais *Extra* (15/09/2002, p. 16) e *O Globo* (15/09/2002, p. 15). Em 25/09/2002, *IstoÉ* preparou um caderno de 24 páginas com um panorama da situação dos candidatos a governador nos 26 estados e no Distrito Federal. O título e o subtítulo da análise no Rio de Janeiro definem o tom da matéria: “Menina do Rio – Rosinha Garotinho se diz socialista, conquista simpatia e pode ganhar no primeiro turno” (p. VII).

Época defendeu que a influência da eleição presidencial nas disputas estaduais foi minimizada pela realidade regional, citando como exemplos Rio Grande do Sul, Amazonas e Mato Grosso, entre outros. (30/09/2002, p. 43) Na mesma semana, *IstoÉ* publicava uma matéria que afirmava o oposto:

A performance do presidenciável petista Luiz Inácio Lula da Silva tem alavancado candidaturas em diversos Estados e apimenta as disputas locais nesta reta final de campanha. Candidatos que já se consideravam eleitos no primeiro turno colocam as barbas de molho, começam a articular alianças para uma disputa mais polarizada e partem para o ataque nesta semana que antecede o dia 6 de outubro. (Istoé, 06/10/2002, p. 36)

Tal como nas eleições para presidente, o que se nota nos jornais é uma preocupação em avaliar as chances dos candidatos a governador, se as táticas deles para conseguir votos serão eficazes ou não, qual a tendência para as próximas pesquisas, etc. Raramente se verificou uma avaliação mais efetiva dos candidatos à presidência e suas propostas, tendência ainda mais acentuada no que se refere às eleições para governador. Os perfis freqüentemente se dedicavam mais a destacar aspectos curiosos relacionados aos candidatos. *O Dia* (29/09/2002, p. 1, 18 e 19), por exemplo, comentou que Jorge Roberto Silveira foi roqueiro na juventude, Benedita da Silva ao quatro anos de idade amputou o dedo de um sobrinho de dois anos, Solange Amaral vendeu roupas na seção infanto-juvenil da Sears e Rosinha Garotinho gosta de balé, pintura e bordado.

O Jornal do Brasil de 18 de agosto de 2002 publicou uma matéria com Rosinha Garotinho, candidata ao governo do Rio. O texto é composto basicamente de uma breve biografia e blocos com declarações sobre determinados temas. Não há na matéria um diálogo entre o jornal e o entrevistado, ou um maior aprofundamento sobre o que a candidata diz (o mesmo ocorre na matéria com Lula na mesma edição, p. A10 e A11). É como se o veículo fosse um simples espaço para os candidatos despejarem seu discurso, independente do que é dito. O veículo aponta apenas sutilmente algumas incoerências nas declarações:

Candidata do Partido Socialista Brasileiro, curiosamente decretou a morte da luta de classes, um dos princípios básicos em que se baseia a teoria socialista. Para ela, não existe mais conflito entre patrões e empregados – na teoria de Marx, “exploradores e explorados”. A crise – resultado do atual modelo econômico nacional – diz, é a responsável pela desatualização do conceito. “Aquela época em que existiam lutas de classes contrárias, não existe mais. Ninguém faz mais nada sozinho. A palavra-chave é parceria. Num momento de dificuldades, todo mundo tem de se unir. Vivemos um momento em que nem o povo nem o empresariado estão satisfeitos”. (Jornal do Brasil, 18/08/2002, p. A8)

Na matéria da semana seguinte, a candidata Benedita da Silva foi a entrevistada. Desta vez, o texto não se resumiu a blocos de declarações, mas a paráfrases que resumiam os principais pontos defendidos pela candidata (Jornal do Brasil, 25/08/2002, p. A11). Novamente, não há uma confrontação de idéias. Elas são jogadas para o leitor, sem que se questione sua viabilidade. O mesmo ocorre na matéria com Jorge Roberto Silveira (Jornal do Brasil, 01/09/2002, p. A8).

O Dia foi o único jornal que relacionou uma série de promessas não cumpridas por governadores e deputados, mas em apenas uma matéria:

Um turbilhão de promessas é despejado sobre a cidade a cada campanha eleitoral. A galeria de idéias, quase sempre excêntricas, virou espécie de ritual. Como seria o Rio deste século, caso juras proclamadas há décadas por candidatos e governantes tivessem sido cumpridas? Uma cidade maravilhosa estaria declarada à população e a vida do carioca seria mais completa: praias limpas, segurança, transporte, emprego e educação. (O Dia, 25/08/2002, p. 3)

Conforme o que se vê na hipótese da *agenda setting*, é necessária uma regularidade mínima para que determinado tema adquira relevância na agenda de temas discutidos pelo público. Matérias sobre promessas não cumpridas foram casos raros, insuficientes para fixação do tema. O mesmo ocorre com a divulgação de serviços como a ouvidoria da prefeitura do Rio:

O serviço foi criado há um ano e está funcionando em 54 órgãos municipais. Até julho deste ano, 54 mil atendimentos foram feitos e 83,2% estão resolvidos. De acordo com a secretária municipal de Projetos Especiais, Leila Castanheira, as reclamações e elogios podem ser feitos pessoalmente, por telefone ou pela internet. (Extra, 25/08/2002, p. 7)

O serviço, que permite à população solicitar soluções para problemas variados, é pouco divulgado. Não foi tema de matérias em nenhum outro veículo, e apareceu apenas uma vez no jornal *Extra*.

Os jornais evitaram declarar a qual candidato eram favoráveis. Isso só era notado por meio das pautas e entrelinhas, com críticas sutis ou nem tanto:

Dos 60 mil Cheques-Cidadão entregues por mês pelo Governo do estado, cinco mil tinham algum tipo de irregularidade até março, último mês da administração Garotinho. A informação faz parte de relatório feito pelo secretário estadual de Ação Social, Adilson Pires, sobre os programas herdados da administração da ex-secretária e atual candidata do PSB ao Governo estadual, Rosinha Garotinho. O benefício também não chegava às cidades mais pobres do estado, deixando de fora a população carente de 10 municípios com menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da ONU. (O Dia, 01/09/2002, p. 4)

O nome do marido de Rosinha é a grife que carrega projetos assistencialistas como o cheque-cidadão – hoje um *must* nas comunidades carentes do Estado – os restaurantes populares, o piscinão de Ramos e o programa Todos pela paz. A estratégia de campanha da líder das pesquisas baseia-se, resumidamente, em repetir que continuará as obras de Garotinho. Tem dado para o gasto. (Jornal do Brasil, 22/09/2002, p. A6)

Marquinhos do Cheque é a face mais visível do modelo que marcou os dois anos da gestão de Rosinha Matheus à frente da Secretaria de Ação Social: ações de grande efeito político, mas de baixa eficiência social. Um modelo que foi fortalecido pelo marido da candidata e então governador, Anthony Garotinho. Em encontro com seu secretariado no dia 22 de janeiro, ele estabeleceu novas prioridades e aumentou em quatro vezes os recursos da secretária Rosinha, que passaram de R\$ 30,4 milhões para R\$ 127 milhões. (...) Repassadores de cheques transformados em cabos

eleitorais, refeições subsidiadas para quem não é pobre, famílias que recebiam sem ter direito ao benefício, investimentos concentrados em municípios mais ricos em prejuízo dos mais carentes: são retratos das políticas que ajudaram a tornar Rosinha uma candidata com chances de ganhar a eleição no primeiro turno. (O Globo, 08/09/2002, p. 14)

A última matéria citada ocupa-se apenas de denunciar o clientelismo promovido por Rosinha e Garotinho. Não se aponta quais medidas seriam mais eficientes para solucionar os problemas vividos pelos pobres, embora não falte gancho para isso.

A superficialidade para tratar sobre problemas sociais é comum nos veículos analisados. A matéria “Músico do Rappa é baleado em favela” (Extra, 11/08/2002, p. 14) tratava sobre o caso do artista Paulo Nogueira, baleado em uma ação policial na favela de Vigário Geral. Benedita da Silva, governadora do Rio e candidata à reeleição, decidiu exonerar o comandante do Bope devido ao acontecimento. A matéria não se aprofunda sobre a questão da violência e suas possíveis soluções. O grande destaque é dado à atitude da governadora (que, isoladamente, não representa grande mudança na situação) e à violência sofrida por Nogueira e por Yuka, também do Rappa, que ficou paraplégico em 2000 ao levar tiros depois de reagir a um assalto. Outras pessoas também foram baleadas na operação do Bope e uma delas chegou a morrer, mas elas apenas têm seus nomes citados rapidamente ao final da matéria.

O combate à violência é freqüentemente tratado como mero caso de polícia: “Qualquer combate à criminalidade tem de partir de estatísticas confiáveis para depois se completar com outro elemento igualmente confiável: a presença da polícia.” (Jornal do Brasil, 11/08/2002, p. A10) Os jornais *Extra* e *O Globo* confrontaram rapidamente as opiniões de duas candidatas ao governo do Estado, em matérias quase idênticas:

Diante do êxito da polícia, a governadora Benedita da Silva (PT) resolveu ser mais incisiva em debater o tema com os eleitores, para mostrar que fez valer sua autoridade sem usar de força bruta. Com isso, desarmou a candidata da frente Todos pelo Rio, Solange Amaral – que, desde o início da disputa, defendia um combate mais radical à violência, chegando a acusar Benedita de tratar os criminosos com excesso de complacência. (Extra, 22/09/2002, p. 17)

Diante do êxito da polícia, a governadora Benedita da Silva (PT) resolveu ser mais incisiva em debater o tema com os eleitores, para mostrar que fez valer sua autoridade sem usar de força bruta. Com isso, desarmou a candidata da frente Todos pelo Rio, Solange Amaral, cujo carro-chefe de campanha é a segurança. Solange desde o início da disputa defendia um combate mais radical à violência, chegando a acusar Benedita de tratar os criminosos com complacência. (O Globo, 22/09/2002, p. 14)

Constatamos neste tópico que a atuação dos governos estaduais e municipais é retratada pela imprensa de modo ainda mais precário que a atuação do governo federal. Matérias sobre promessas não cumpridas foram raras. As reais atribuições dos governadores e prefeitos sequer foram abordadas, não tornando possível mensurar qual o poder de mudança desses componentes do Estado. Problemas da alçada estadual e municipal foram tratados superficialmente.

4.9 Poder legislativo

A relação entre os poderes executivo e legislativo é descrita de forma confusa, como no caso de mudanças no PIS-Cofins:

Por pressão da Frente Parlamentar da Agricultura, que defende um dos setores prejudicados por uma mudança na legislação, apoiada pelo PFL, o projeto de lei que acaba com o efeito cumulativo do PIS e do Cofins, impostos criados para financiar a seguridade social, não deve entrar na minúscula pauta do Congresso Nacional deste semestre. “Não há clima para discutir o assunto. O tema é bastante complicado e depende de decisões do próximo presidente”, afirmou Romero Jucá (PSDB-RR), vice-líder do governo no Senado. (Carta Capital, 14/08/2002, p. 40)

A matéria não esclarece quais decisões do executivo se relacionam com o projeto que seria votado pelo legislativo. Não se delineia claramente a função de cada poder. Ao que parece, o veículo parte do princípio de que essa informação já é de conhecimento do público leitor, ou é irrelevante.

Um dos recursos utilizados por alguns veículos é o de selecionar temas específicos e investigar o que cada candidato a presidente teria a dizer. A crise nas Forças Armadas foi assunto da matéria “Novo Presidente e um batalhão de problemas” (*O Dia*, 11/08/2002, p. 14). Foram ouvidas as propostas dos candidatos a presidente quanto ao fim do serviço militar obrigatório, militares na função policial e a falta de recursos para implementar soluções. Um formato semelhante foi adotado em matéria sobre as soluções para problemas da Previdência (*O Dia*, 15/09/2002, p. 14). Esse tipo de matéria tende a subestimar o poder legislativo no processo. As eleições para o legislativo foram frequentemente ignoradas:

O próximo domingo, 6 de outubro, é o dia mais importante para o Brasil neste início de século. Na maior eleição do planeta, 115.271.811 de brasileiros e brasileiras

escolherão o presidente da República que, nos próximos quatro anos, irá governar o País. (IstoÉ, 09/10/2002, p. 19)

Foram raras as matérias que se dedicavam aos parlamentares do Congresso. Muitas eram apenas complemento ao tema eleições presidenciais, como na matéria intitulada “Serra é o nº 1 no Congresso” (Jornal do Brasil, 11/08/2002, p. A2):

O embate dos sonhos da elite do Congresso Nacional é, no segundo turno, entre José Serra (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Levantamento feito pelo *Jornal do Brasil* mostra que o prestígio do candidato da Frente Trabalhista, Ciro Gomes, entre os 100 congressistas considerados mais influentes pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap) não acompanha a atual popularidade dele junto ao eleitorado nacional. (Jornal do Brasil, 11/08/2002, p. A2)

Também há as matérias sobre o poder legislativo que citam curiosidades, como a matéria “Depois das medalhas, a disputa por votos” que destaca os “ex-atletas que usam nome e carreira para ingressar na política” (Jornal do Brasil, 11/08/2002, p. C6). Os exemplos exóticos chegam a receber mais destaque que o restante dos casos:

Alexandre Garcia, Datena, Carlos Alberto Torres são alguns dos nomes conhecidos que disputam as próximas eleições estaduais. Mas as semelhanças com apresentadores de TV ou jogadores estão só na carteira de identidade ou nos apelidos. O fato tem causado problemas tanto para candidatos, como para os famosos. (Jornal do Brasil, 01/09/2002, p. A2)

Imagine um santinho de campanha em que aparecem, lado a lado, um pastor da Assembléia de Deus e um travesti. Em outro partido, um bispo da Igreja Universal faz campanha ao lado do Rei do Funk, enquanto um ex-comandante da Guarda Municipal confraterniza com um líder de cooperativa de kombis. É a campanha Mundo Mix. Parece estranho, mas PPB e PL, partidos de linha conservadora, mostram de tudo um pouco. A liberalidade, porém, trouxe problemas para o PL semana passada. Imagens da candidata a deputada federal Marinara Costa, vestida de lingerie, foram cortadas do programa eleitoral por determinação do Bispo Rodrigues, presidente regional do partido. (...) Já o PL conseguiu unir católicos, evangélicos, funkeiros, defensores de vans, camelôs e líderes comunitários na legenda. (O Dia, 01/09/2002, p. 23)

O Dia também destacou uma curiosidade internacional:

A rede de TV Argentina América Televisión arranhou uma solução criativa e polêmica para inovar a já desgastada fórmula dos reality shows: o prêmio do vencedor é uma vaga de deputado federal nas próximas eleições. (O Dia, 15/09/2002, p. 10)

Mas nem todas as reportagens sobre o legislativo trataram apenas de excentricidades. Um tema que mereceu destaque no *Extra* de 25/08/2002 foi o “pedágio” pago a traficantes por candidatos a deputado:

Nas favelas cariocas, para apresentar sua plataforma política aos cidadãos, os candidatos a deputado estadual e federal têm de pagar pedágio de até R\$ 25 mil ou prestar favores aos bandidos. Segundo candidatos que tentam uma vaga na Assembléia Legislativa (Alerj) ou na Câmara Federal, quem não aceita a tabela imposta pelo tráfico não entra na favela. Ruim para o político, que fica sem uma boa leva de votos, pior para o eleitor, impedido de ter acesso a outras propostas e, em alguns casos, até coagido a votar nesses aliados dos marginais. (*Extra*, 25/08/2002, p. 19)

O tema foi ignorado pelos demais veículos. Problema semelhante ocorreu com outro assunto também tratado por apenas um veículo. Trata-se dos deputados federais que utilizam a máquina da prefeitura para promover obras com fins eleitoreiros:

O comitê eleitoral do deputado estadual Eider Dantas (PFL), candidato à reeleição, é que decide as obras que serão realizadas pela Companhia Municipal de Energia e Iluminação (RioLuz). Foi o que garantiu o gerente do distrito de manutenção da empresa em Campo Grande, Iberê Gílson Novo, ao orientar repórter do DIA que o procurou pedindo iluminação para um condomínio naquele bairro: “Você deve ir ao comitê e fazer o teu pedido”, afirmou Iberê, em conversa gravada. Mas as ações em benefício de candidatos ligados ao grupo do prefeito César Maia não param por aí. O próprio Eider Dantas, acompanhado pelo deputado Rodrigo Maia (PFL), filho do prefeito do Rio, participou de inauguração de obra realizada com recursos públicos no Parque Residencial Pero Lopes de Souza, na Rua Edgar Werneck, em Jacarepaguá. (*O Dia*, 08/09/2002, p. 21)

As duas matérias tratam sobre temas relevantes, mas que foram abordados uma única vez, o que é insuficiente para fixar o tema na agenda do público. O *Jornal do Brasil* chama a atenção, em editorial, para a dificuldade de se escolher deputados federais:

Candidatos a presidente e governador contam-se pelos dedos da mão, mas o mandato de deputado federal (513, sem os estaduais) e duas vagas de senador por Estado atraem uma pletera. É perturbador, porém, para o exercício do direito de voto, praticamente de quatro em quatro anos. A razão recomenda em vão eleições majoritárias, com datas alternadas, para haver pleito de dois em dois anos. Voto não faz mal à democracia. Melhor ainda se a representação política fosse eleita pelo sistema distrital de votação, para aproximar dos eleitores os eleitos para representá-los. Enquanto forem estranhos uns aos outros, o cidadão votará em número e nunca poderá ajustar diferenças e sanear equívocos. (*Jornal do Brasil*, 18/08/2002, p. A12)

Já o *Extra* destacou o distanciamento entre eleitor e política, especialmente com as eleições para o legislativo:

Para Geraldo Tadeu Monteiro, não são apenas os constantes episódios de corrupção que contribuem para o distanciamento do eleitor da política. A falta de informações sobre os parlamentares seria um dos fatores que influenciam esse comportamento. – Pouquíssimos lêem o Diário Oficial para saber o que é feito no Congresso Nacional, por exemplo. E são poucos os deputados e senadores que informam como aproveitam seus mandatos – explica. (Extra, 08/09/2002, p. 18)

O que se verifica é que os veículos se esforçam pouco para amenizar a dificuldade do eleitor em escolher conscientemente os seus candidatos. Raras reportagens tiveram como objetivo analisar o trabalho executado pelo poder legislativo ou suas reais atribuições:

O próximo presidente não terá o mesmo privilégio de FHC de editar e reeditar medidas provisórias sempre que julgar conveniente. Agora, uma MP terá validade de 60 dias e poderá ser reeditada uma única vez. Na prática, isso significa que o sucessor de FHC terá menos poder e deverá negociar muito mais para aprovar seus projetos. (Época, p. 34, 16/09/2002)

A matéria acima destacou alguns breves critérios definidos por especialistas para auxiliar o leitor a escolher um bom parlamentar. São tópicos praticamente óbvios, como “Pesquise e avalie a carreira política do candidato” (p. 36) ou “Avalie se concorda com o programa e as propostas dele” (p. 37). Apesar de ressaltar a força do Congresso com relação às ações do presidente, a matéria não detalha as funções exercidas pelo poder legislativo. Apenas afirma que é um engano comum acreditar que a eleição de um deputado federal será capaz de trazer investimentos para sua região, pois a maior parte dos recursos é decidida pelas bancadas dos Estados, pelas comissões e pelas relatorias (p. 37).

O jornal *O Globo* comentou em matéria destaques positivos e negativos e o comportamento da bancada do Rio na votação do salário mínimo de R\$ 151, da prorrogação da CPMD até 2004 e da flexibilização da CLT:

Dos 46 deputados federais do Rio de Janeiro, somente quatro não tentarão a reeleição. Entre os 602 candidatos que disputarão 46 vagas na Câmara dos Deputados reservadas à bancada do Rio, pelo menos oito largam na frente: Francisco Dornelles (PPB), Rodrigo Maia (PFL), Alexandre Cardoso (PSB), Bispo Rodrigues (PL), Jandira Feghali (PCdoB), Jorge Bittar (PT), Miro Teixeira (PDT) e Vivaldo Barbosa (PDT). Eles ficaram na lista dos cem parlamentares mais influentes do Congresso, segundo o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap). (...) É a luta por mais recursos que tem feito a bancada fluminense se unir. Brigando dentro da Comissão de Orçamento do Congresso, a cada ano a bancada do Rio tem conseguido aumentar os recursos destinados a investimentos no estado. Para este ano, os parlamentares garantiram R\$ 318,2 milhões contra R\$ 190,5 milhões do ano passado. (O Globo, p. 14, 25/08/2002)

Em 01/09/2002, *O Dia* (p. 24) publicou uma matéria em que analisava o desempenho dos políticos do Rio na Câmara Municipal, na Assembléia Legislativa e na Câmara dos

Deputados. Os tópicos eram: O Mais Ausente, Os Mais Presentes, Boa Idéia, Destaque (político que se destacou positivamente), Má Idéia, Mico (político que se destacou negativamente), Diário Oficial (sessões realizadas, sessões com falta de quorum e dias úteis sem sessão) e Boca de Cofre (salário e ganhos indiretos). A Alerj também foi tema no jornal *O Globo*:

Na Casa encarregada de elaborar as leis que regem o estado, cinco dos 70 deputados estaduais (7%) estão prestes a terminar os seus mandatos em branco. Levantamento feito pelo GLOBO no Diário Oficial do Legislativo e no site da Assembléia Legislativa do Rio (Alerj) revela que os parlamentares Ricardo Gaspar (PSB), Núbia Cozzolino (PPB), Claudeci, Fábio Raunheitti e Júnior do Posto (todos do PMDB) não conseguiram, em três anos e oito meses, aprovar uma lei sequer, finalidade principal do Poder Legislativo. Com exceção de Júnior do Posto, os demais parlamentares disputam a reeleição, assim como a maioria dos deputados: 58 (83% no total). (...) Apesar da baixa produtividade de alguns deputados, especialistas fazem um balanço positivo da atual legislatura. Nestes quatro anos, foram aprovados o passe livre para estudantes, idosos e deficientes físicos nos ônibus intermunicipais, o fim do voto secreto e da pensão vitalícia para governadores e ex-governadores do estado. (...) O petista Carlos Minc é o campeão de leis aprovadas na Alerj. (...) – Corro muito atrás de fazer leis, e não são leis para criar a semana da mulata ou para dar nome de rua. Mas gasto 80% do meu tempo para tentar fazer com que elas sejam respeitadas – diz o deputado, que tenta garantir nas urnas o seu quinto mandato. (O Globo, 01/09/2002, p. 14)

A declaração de Minc dá um ótimo tema de matéria: avaliar a utilidade das leis que são aprovadas na Alerj e na Câmara dos Deputados. O jornal, porém, limita-se a citar alguns poucos exemplos positivos do trabalho produzido na Alerj.

Matérias que analisam a atuação do legislativo foram muito raras. Quem não comprou o jornal do dia em que saíram essas matérias ficou sem maiores instrumentos para avaliar o desempenho dos deputados. A atuação do Senado ou as eleições para senador não foram tema de nenhuma matéria. O destaque sempre foi dado para as eleições presidenciais:

Importa, ao eleitor, uma escolha consciente, capaz de enviar ao Planalto um chefe de Estado legitimado pelo voto e fortalecido por uma opção política clara, apto a conduzir o país pela difícil etapa que se enxerga no futuro próximo. O horário político é parte dos recursos oferecidos pela democracia brasileira para isso. (Época, 19/08/2002, p. 18)

A falta de matérias relacionadas ao poder legislativo pode ter sido uma das causas da indecisão dos eleitores, constatada por uma pesquisa realizada pelo *Extra* e a UniCarioca com 500 pessoas:

A indefinição também foi muito citada na pesquisa: 58,3%, ou seja, mais da metade dos entrevistados, ainda não escolheram candidatos para todos os cargos o que, para

o prefeito César Maia, é uma tendência que se verificará, principalmente, na eleição para deputados estaduais e federais:

– Neste ano, este número de indecisos para deputado assusta e mostra que a decisão poderá ser tomada agora, na última semana. (Extra, 29/09/2002, p. 20)

A *Carta Capital* publicada logo após as eleições indicava que o futuro presidente teria problemas com os deputados eleitos:

Lula terá uma relação complicada e difícil. Assim como teriam Serra, Garotinho ou Ciro, que se alternaram como principais aspirantes à cadeira presidencial ao longo da campanha. Os números sustentam que, matematicamente e politicamente, haverá mesmo dificuldades para construir uma maioria que dê estabilidade parlamentar ao governo. (Carta Capital, 09/10/2002, p. 35)

Época fez a mesma constatação, afirmando que nenhum candidato teria a maioria mínima “para aprovar as reformas prometidas tão facilmente na telinha da televisão” (09/10/2002, p. 38). É no mínimo estranho que o poder legislativo tenha sido tão menosprezado pela imprensa em suas pautas.

Observou-se nas edições pesquisadas que a relação entre os poderes executivo e legislativo é descrita de forma confusa, assim como as atribuições de senadores e deputados. Os parlamentares são citados basicamente como complemento ao tema eleições presidenciais, ou para ressaltar curiosidades. Dado o grande poder que o legislativo possui, uma imprensa preocupada em mobilizar a sociedade em prol de mudanças positivas aprofundaria mais o tema.

4.10 Ciência e tecnologia

O incentivo do Estado à pesquisa científica pode ser apontado como um dos caminhos para mudanças na sociedade, mas o tema é pouco valorizado como pauta para os veículos. Uma das exceções é a matéria “UFRJ universidade guerreira” (O Dia, 11/08/2002, p. 3), em que se noticia o descaso do Estado com a Universidade Federal do Rio de Janeiro. O subtítulo dá o tom da reportagem: “Em meio à crise financeira, instituição se mantém como referência de ensino, pesquisa e idéias graças a empenho de seus profissionais”.

O tema também foi abordado no editorial (p. 8), mas o jornal não se aprofunda na pesquisas que descreve e não analisa a situação de outras universidades. Outro detalhe é que são citados apenas exemplos de pesquisas tecnológicas e médicas. As ciências humanas

aparentemente não têm muito com que contribuir, pois também não aparecem na seção do veículo chamada “Palavra do Universitário”, que destaca projetos de diferentes universidades.

Este capítulo analisou o modo como a imprensa retratou o Estado, com destaque aos poderes executivo e legislativo. Supõe-se que a função desses poderes deveria ter sido uma pauta aprofundada devido ao período pré-eleitoral. Foram abordados temas específicos, como o empréstimo do FMI, as plataformas de petróleo e a encomenda de aviões, de modo a aprofundar a análise. Observou-se uma forte centralização no papel do presidente da República, enquanto o governo estadual é pouco destacado. Os senadores e deputados (federais e estaduais) são praticamente ignorados. Algo preocupante, visto que o poder legislativo possui grande importância no País.

Constatou-se que o texto jornalístico reforça os dados convenientes ao veículo e ignorando o que não é do interesse da linha editorial. A omissão de informações é negativa no que se refere à mobilização social, pois impede que a sociedade conheça todas as alternativas. Os problemas da sociedade são freqüentemente naturalizados. O Estado é retratado como algo praticamente à parte do restante da sociedade. É como se os governantes não devessem maiores satisfações ao eleitor durante seu mandato. Os eleitores parecem ter sua participação no Estado limitada exclusivamente ao voto. A maioria dos veículos adota em maior ou menor grau o chamado discurso neoliberal.

O próximo capítulo é a análise do que foi noticiado sobre o tema mercado, o Segundo Setor.

5 MERCADO

O Segundo Setor são os agentes privados voltados para fins privados, ou seja, é o mercado. Mas afinal, o que é exatamente o mercado de acordo com a visão jornalística? Na imprensa, o termo mercado representa principalmente as elites econômicas (basicamente, empresários e banqueiros), mas sem a carga negativa que o termo elite carrega. Neste capítulo, será analisado o que os jornais e revistas pesquisados informaram quanto à definição do que seria o mercado e qual a sua função no processo de mudança social.

5.1 O que é mercado?

A imprensa associa empresários e mercado, mas não aponta esses termos como sinônimos. O mercado relaciona-se com os empresários, mas ao mesmo tempo é algo externo a eles e apresenta sentimentos como otimismo, ganância, medo ou nervosismo:

O otimismo do mercado com o empréstimo do FMI foi atingido em cheio pelo boato que correu pelo País de que o candidato José Serra estaria sendo pressionado por integrantes de seu partido, o PSDB, a jogar a toalha, caso apareça em quarto lugar nas pesquisas eleitorais do fim de semana. (IstoÉ, 14/08/2002, p. 19)

O ministro Pedro Malan, da Fazenda, resumiu na semana passada o comportamento do mercado internacional. “Ele se alterna entre a ganância, em alguns períodos, e o medo, em outros”, disse. Neste momento, estamos no período do medo. (Veja, 21/08/2002, p. 95)

O mercado vem reagindo a pronunciamentos fortes ou dúbios de forma altamente sensível. É compreensível que seja assim. Afinal, o tucano José Serra, que ganhou a notória preferência dessa entidade chamada “mercado”, continua em terceiro lugar nas pesquisas, mesmo com uma tendência de recuperação nos últimos dias. (Veja, 21/08/2002, p. 33)

Lula se reuniu na manhã de ontem com um grupo de empresários e banqueiros em um hotel na Vila Mariana, Zona Sul de São Paulo. Participam do encontro cerca de 50 pessoas. O objetivo da reunião – que era secreta, mas foi descoberta por jornalistas – era tentar mais uma vez acalmar o mercado financeiro, diante das altas do dólar. (Extra, 29/09/2002, p. 12)

A despeito do risco país, dólar em alta, mercado nervoso e turbulências eleitorais, a economia brasileira segue em frente. O setor agrícola se prepara para colher safra

recorde, empreendedores buscam financiamentos milionários e grandes empresas apostam nas exportações. (Jornal do Brasil, 08/09/2002, p. 1)

Se o setor agrícola, os empreendedores e as grandes empresas não estão “nervosos”, então o que constitui o mercado? Seja lá o quê ou quem ele for, cabe ao governo zelar pelo seu humor:

No Brasil, o mercado festejou – mas continuou instável. Na quinta-feira, dia em que o governo explicou o acordo, a bolsa subiu, o risco país caiu e a cotação do dólar fechou abaixo de R\$ 3 pela primeira vez desde julho. No dia seguinte, o mau desempenho de José Serra nas pesquisas fez a bolsa cair de novo. O dólar e o risco país voltaram a subir. Embora o dinheiro do FMI só chegue em setembro e apesar da especulação da sexta-feira, a expectativa é que o cheiro de dólar novo consiga finalmente acalmar o mercado. (Época, 12/08/2002, p. 70)

É difícil pensar nessa “entidade” temperamental e amorfa como algo que possa se relacionar a algum tipo de mudança social, já que não há alguém para se referir de modo mais específico quando se fala de mercado. Ao mesmo tempo em que é algo externo, também inclui empresários e consumidores (somos nós!):

O mercado financeiro e de capital nada mais é do que uma parcela da opinião pública, mesmo que esse reproduza ações e reações cujo objetivo seja a obtenção dos lucros mais altos possíveis. Quando verificamos o nível da taxa de juro, do câmbio ou os preços das ações, os leitores não devem ter dúvidas de que tais indicadores refletem, em grande medida, a tragédia produzida nos anos de FHC, bem como projeta um futuro nebuloso para a nação brasileira. (...) O “mercado” não é conselheiro. É apenas o espaço de reação às políticas dos países, das autoridades monetárias, das empresas e assim por diante. (Carta Capital, 09/10/2002, p. 36)

O mercado envolve tudo, mas não envolve nada quando se discute ações e responsabilidades. Esqueçamos por enquanto a definição altamente confusa utilizada pela imprensa e passemos a nos referir a mercado como o setor privado, ou melhor, agentes privados voltados para fins privados. As matérias adquirem um tom bem mais claro quando deixam de lado o termo mercado, o que pode ocorrer, por exemplo, para destacar algum ato mais específico:

O pacote, que apesar das ressalvas previsíveis foi aceito pelos presidenciais da oposição, começou a ser negociado há um mês, foi acertado no início da semana passada e em seus toques finais contou com a participação da elite empresarial brasileira. Num movimento coordenado por algumas lideranças – e trocando informações o tempo todo com Brasília –, um grupo de industriais e banqueiros forneceu a O’Neill a base que ele precisava para definir e justificar o pacote nos Estados Unidos. (Época, 12/08/2002, p. 70)

O texto fica ainda mais claro quando ressalta que o empresariado é composto por grupos com interesses diferentes, ou seja, o mercado é composto por mercados:

A elite empresarial brasileira tem apenas mais duas semanas para adotar um candidato. Fiéis ao presidente Fernando Henrique Cardoso, os empresários perderam o rumo com o mau desempenho de José Serra e aceitaram esperar até o dia 7 de setembro para ver se o tucano decola nas pesquisas. (...) “A lua-de-mel do empresariado com o futuro presidente vai durar pouco porque os interesses do empresariado não são monolíticos”, analisa David Fleicher, professor da UnB. “Os bancos querem manter as coisas como estão, que é justamente o que o setor industrial não quer. Os exportadores querem proteção, mas as multinacionais são contra. No momento em que o novo presidente se decidir por um lado, o outro vai chiar”. (Época, 26/08/2002, p. 28-32)

Abordagens desse tipo são raramente verificadas. Se há pouca clareza na imprensa na definição de mercado, há menos clareza ainda no que se refere ao seu poder de mudança social ou suas capacidades e limitações.

5.2 Função social do mercado

As matérias que tratam sobre economia e setor privado geralmente falam sobre lucros, leis que beneficiem as empresas, redução de juros e temas afins. As obrigações do setor privado para com a sociedade parecem limitar-se à geração de empregos e pagamento de impostos, e olhe lá. Sua função principal é expandir-se e lucrar:

Em face da expansão do mercado, a multiplicação das operadoras de telefonia celular é bem-vinda, não só porque dá aos usuários mais opções de escolha, mas também porque incrementa investimentos – e a indústria de equipamentos já vinha se ressentindo de encomendas pelo fato de as operadoras de telefonia fixa terem alcançado suas metas – no país, com geração de empregos e impostos. (O Globo, 08/09/2002, p. 6)

A grande história de sucesso do Brasil na década que passou está sendo contada no campo. Com números. Embora tenha sido mantida quase inalterada a área plantada de 1990 até hoje, a produtividade da atividade rural brasileira dobrou. (...) Pela primeira vez em meio século, o número de trabalhadores com carteira assinada nas fazendas superou o de empregados da construção civil. (Veja, 18/09/2002, p. 9)

O editorial acima destaca a produtividade e os empregos gerados pela agricultura, atendo-se apenas a aspectos positivos. Sequer cita se essa produtividade afetou o problema da

fome no País. A matéria sobre o tema deixa bastante claro que a comemoração se deve ao desempenho dos grandes agricultores e que os empregos não são uma conquista permanente:

O campo que produz resultados econômicos tão exuberantes certamente não é o da agricultura de subsistência, das plantações e criações miúdas em volta das casas de pau-a-pique. As vitórias econômicas na zona rural são produto do uso intensivo de capital e da aplicação de soluções de alta tecnologia. (...) A realidade mostra que o futuro do campo é a mecanização e o uso cada vez menos intensivo de mão-de-obra. (Veja, 18/09/2002, p. 98)

Carta Capital é ainda mais enfática quanto aos possíveis novos empregos:

Três milhões dos novos empregos graças à criados na agropecuária. Mas, devido à concentração da propriedade e à automação, esse setor é dos que mais perdem postos de trabalho, mesmo em períodos relativamente prósperos. Ocupou 18,3 milhões de pessoas em 1993, 17,7 milhões em 1999 e 15,5 milhões em 2001. (Carta Capital, 25/09/2002, p. 33)

Alta lucratividade no setor privado não significa vantagens diretas para o Brasil. Segundo o *Jornal do Brasil*, empresas do setor elétrico enviaram para matrizes no exterior 918 milhões de dólares entre janeiro e julho de 2002:

- Esses recursos foram enviados como forma de remunerar os acionistas estrangeiros. Uma maneira de enviar recursos de forma camuflada – opina Maurício Tolmasquim, professor da Coppe-UFRJ e especialista no setor elétrico. Tolmasquim acredita que as controladoras internacionais obrigaram as empresas brasileiras a remeterem recursos para cobrir os prejuízos que estão tendo em suas sedes. (Jornal do Brasil, 29/09/2002, p. A16)

A responsabilidade sobre as desigualdades econômicas é sempre atribuída ao Estado:

Na mesma semana em que a Confederação Nacional da Agricultura (CNA) comemorava mais um recorde de faturamento (*leia na pág. 32*), a ONU deixava vaziar um relatório ao jornal *O Estado de S. Paulo* apontando o paradoxo de o Brasil ser uma grande potência exportadora de alimentos, enquanto o índice de desnutrição é dos mais altos do planeta. (...) A ONU aponta como primeiro obstáculo à eliminação da fome um salário mínimo insuficiente para se comprar a ração mínima para o mês. Outro obstáculo é a falta de acesso à terra derivada das reformas que dificultaram ainda mais a agricultura familiar em pequena escala e liberaram o cultivo de produtos para a exportação. O relatório também afirma que alimentos e água continuam sendo mecanismos de controle das elites. A ONU critica ainda a corrupção, a “impunidade generalizada” do sistema judiciário, o “modelo neoliberal” que estimulou o crescimento sem eliminar a pobreza e a fome e o Fundo Monetário Internacional (FMI), cujos acordos afetam o desenvolvimento social do País. (Carta Capital, 18/09/2002, p. 22)

O salário mínimo, as reformas, a corrupção, o modelo neoliberal e os acordos com o FMI são atribuídos ao governo, não sendo relacionados diretamente ao mercado. As “elites” são apenas citadas rapidamente ao se afirmar que elas utilizam alimentos e água como mecanismo de controle. Aparentemente, a revista considerou a subserviência do governo ao mercado tão evidente que não se preocupou em ressaltá-la.

Empresários que se envolvem com causas trabalhistas são retratados como algo exótico, tal como ocorre nesta matéria sobre o empresário Lawrence Pih:

Uma mistura *sui-generis*, quase um samba do chinês-doido: empresário, filósofo, petista, humanitário. Pih tornou-se petista ativo, desses que faz palestra e tenta conquistar adesões de peso, há 17 anos. Sente-se recompensado por tanto esforço. Mas conta que nem sempre foi fácil;
 - Sofri preconceito. Me achavam esquisito. Mas eu nunca liguei. Nunca vi contradição entre empresários e trabalhadores. Só haverá mais emprego e mais justiça social se as empresas puderem produzir mais e vender mais.
 (...) Certa vez, um deputado questionou: o que um chinês de fala arrastada estava fazendo no Congresso tentando defender idéias socializantes. “Respondi que era mais brasileiro do que ele. Porque escolhi ser brasileiro. E lutava pelo futuro desse país mais do que muito brasileiro de certidão”, recorda-se Pih. (Jornal do Brasil, 06/10/2002, p. A10)

É comum mostrar o envolvimento de empresários com causas sociais ou ecológicas como uma técnica de melhorar a imagem e, claro, obter mais lucros:

A Varig aproveitou o cenário que se desenhou com a alta do dólar e a crise do setor de aviação e, há três anos, resolveu implementar um processo de substituição de fornecedores estrangeiros por nacionais. Começou aumentando a presença da louça brasileira Schmidt. Desde então, o número de produtos importados a bordo caiu de 75% para 50%, o que gerou uma economia anual de US\$ 3 milhões a US\$ 5 milhões. A Varig, entretanto, percebeu que parcerias com pequenas empresas poderiam lhe render economias ainda maiores. Foi no Encontro de Negócios e Tecnologia no ano passado, promovido pelo Sebrae-RJ, que a companhia aérea encontrou o que precisava. As instalações da Algodão da Terra eram o que faltava para a Varig realizar um de seus maiores desafios: a substituição da manta importada por uma similar nacional. “Poderíamos buscar as grandes, mas percebemos, com essa parceria, que poderíamos agregar cunho social ao lucro”, diz o gerente da divisão de compras para o serviço de bordo, Jorge Dario. (Jornal do Brasil, 01/09/2002, p. A17)

O cínico dentro de você – e dentro de mim – suspeita que as companhias estão usando uma maquiagem verde para parecer mais ecoamigáveis para os consumidores ocidentais. E daí? É uma pequena vitória, mas é de qualquer modo um avanço. As multinacionais agora sentem a obrigação de defender a causa ambientalista. (Carta Capital, 11/09/2002, p. 55)

Ficou demonstrado que o envolvimento do empresariado com causas sociais aparentemente só se justifica quando há algum tipo de ganho financeiro. O mercado parece

não ter nenhum tipo de obrigação social, situação que é naturalizada pela imprensa. As desigualdades econômicas e demais problemas sociais são atribuídos ao Estado.

5.3 O “economês”

Os veículos freqüentemente se expressam no chamado “economês”, ou seja, utilizam uma linguagem inteligível apenas para quem é familiarizado com a economia. Algumas vezes, o veículo se preocupa em definir melhor o significado de determinados termos, como quando a revista *Veja* explicou, a partir de exemplos do orçamento familiar, o significado dos termos Risco Brasil, dívida interna, dívida externa, rolagem da dívida, superávit primário, déficit em conta corrente e reservas cambiais (21/08/2002, p. 97). Não é incomum a revista comparar o orçamento do Governo com o orçamento familiar. Mesmo quando a analogia não parece tão adequada, como no caso da defesa da redução de impostos, em que vale até lembrar da importância do poder legislativo:

No caso da dona-de-casa, a solução para o equilíbrio das contas é simples: ela tem de gastar menos e seu marido, de preferência, ganhar mais. No caso do Brasil, é exatamente a mesma coisa. Só que para o país “ganhar mais” precisa crescer, e para crescer precisa estimular investimentos e aumentar suas exportações, “dois movimentos que o atual sistema tributário emperra”, afirma o tributarista Ives Gandra Martins. Primeiro, porque, com os impostos nas alturas, suga à exaustão a sociedade que deveria estar produzindo riqueza e, depois, porque inibe a exportação ao impor sobre a produção uma cascata de impostos que, acumulados, tiram a competitividade dos produtos brasileiros no exterior. A reforma tributária, que mofa há anos nas gavetas do Congresso, é o primeiro passo para corrigir essas distorções. E também para diminuir o tamanho do ralo por onde escoam os impostos devidos e sonegados. (*Veja*, 28/08/2002, p. 82)

Simplificar o texto sobre economia, no entanto, não é a regra geral:

Por que a economia brasileira parou e a desigualdade não diminuiu? Em torno desta dúvida, e pela iniciativa do economista José Alexandre Scheinkman, reuniram-se 17 economistas durante dois dias na Fundação Getúlio Vargas, num evento que chamaram de Agenda Perdida. (...) Para crescer há velhos remédios: aumentar a taxa de investimento e reduzir o absurdo *spread* bancário. Descontados risco de inadimplência, impostos e custos administrativos, os bancos ainda têm uma margem bruta de 40%. (...) O Brasil não pode escolher entre políticas estruturais de combate à pobreza e políticas compensatórias, afirmam. Tem que fazer as duas. (...) Os economistas propõem um IVA em vez de impostos indiretos e isenção previdenciária no salário mínimo para incentivar a formalização. (*Jornal do Brasil*, 15/09/2002, p. 3)

A reelevação dos compulsórios é pequena – de 20% para 25% na caderneta de poupança; de 40% para 45% nos depósitos à vista; e de 15% para 18% nos depósitos a prazo –, mas pesa na formação do chamado spread bancário, que é a diferença entre o que os bancos pagam para guardar e aplicar dinheiro e o que cobram nos empréstimos. Tanto que a redução dos compulsórios, iniciada em setembro de 1999 (quando os depósitos à vista recolhiam 75% e os a prazo, 20%), antecipou a queda do spread e o aumento da disponibilidade de crédito. (Carta Capital, 21/08/2002, p. 30-31)

Apesar de comentar o que é *spread* bancário, *Carta Capital* não explica o que são os compulsórios, comprometendo todo o entendimento do texto para quem não é familiarizado com o termo. Parte-se do princípio de que isso já é do conhecimento do leitor, e ele que se vire caso não entenda “economês”. O mesmo ocorre no trecho abaixo:

Considerando os títulos dolarizados da dívida interna (28,5% dos títulos federais e 26% da dívida pública total), que servem de *hedge* ao setor privado, 48% da dívida consolidada dos Estados e da União está indexada ao câmbio. (Carta Capital, 09/10/2003, p. 57)

Não seria o caso de se informar ao leitor leigo o que vem a ser *hedge*? A tendência geral é a de não haver um maior esforço em traduzir o “economês”. Conforme já foi comentado, o conhecimento correto e completo dos fatos relevantes é fator fundamental para mobilização da sociedade.

5.4 Eficiência do mercado

A imprensa freqüentemente deixa implícita a idéia de que o mercado é mais eficiente que o Estado:

Enquanto os países não se entendem sobre os problemas ambientais, muitas empresas fazem sua parte – sobretudo por achar que isso faz bem para a imagem e para a competitividade delas. (...) A organização americana The Nature Conservancy administra 1.340 reservas ecológicas nos Estados Unidos, todas compradas com doações de milionários. “Os governos não têm os recursos necessários para investir”, diz Ângela Tresinari, diretora da entidade no Brasil. A pressão dos consumidores ajuda a salvar até as florestas brasileiras. (Época, 19/08/2002, p. 50)

Conclui-se que enquanto os governos não obtêm resultados expressivos, o mercado toma providências. O recurso da citação é utilizado para legitimar a idéia de que o Primeiro Setor não conseguiria solucionar o problema. Afirma-se ainda que o processo de consumo

ajuda a salvar as matas. A prática de associar consciência ecológica com lucratividade empresarial não é novidade para *Veja*:

Numa reportagem de capa publicada em 1975, VEJA alertava para o fato de que a poluição industrial, além de ser um problema ambiental com conseqüências sociais terríveis, era sintoma clássico de um mau negócio. A reportagem informava que as fábricas poluentes eram também as mais defasadas tecnologicamente e as menos rentáveis. (Veja, 21/08/2002, p. 9)

São raras as matérias que constataam que o setor privado não é, por si só, mais eficiente ou racional que o Estado:

A notícia já era esperada por especialistas do setor: empresas multinacionais que investiram no setor de energia, afogadas em dívidas, ameaçam deixar o Brasil. (...) Há duas versões para o que à primeira vista soa como debandada. A primeira é que essas empresas, que acumulam uma dívida monumental em moeda estrangeira, estariam sendo pressionadas por suas matrizes a encontrar compradores em função da retração do setor de energia em todo o mundo. (...) A segunda versão – mais verossímil – que ganha força entre especialistas do setor é de que, vítimas de uma administração comprometedora, as empresas usam essa ameaça como parte de um jogo orquestrado para se beneficiar na revisão dos reajustes tarifários prevista para o ano que vem. (Época, 11/09/2002, p. 74)

Ao auxiliar de pregão, que enverga o jaleco amarelo, ensina-se que investidores começam a comprar uma dada ação na expectativa de um balanço a ser publicado, uma distribuição de dividendos, uma assembléia extraordinária, enfim, algum fato ainda por acontecer. Os preços das ações sobem “no boato”. Quando o fato se concretiza, os investidores vendem a mesma ação, e seu preço cai. É normal, é do bê-á-bá das coisas. Já fazer totó é uma coisa feia, muito, muito feia. Mas dá grana. É assim que se faz: junta-se meia dúzia de espertos, escolhe-se um papel que anda meio largado e fica-se vendendo um pro outro, sempre “puxando” o preço. (...) Quando os patos começam a comprar a rodo, o grupinho esperto desova o papel e o preço desaba, de uma hora para a outra. (Carta Capital, 02/10/2002, p. 34)

Na semana passada, rumores com alguma credibilidade davam conta de que bancos combinavam para comprar e vender dólares várias vezes, de maneira a disparar a cotação. (...) Em geral compreensivo para com os chilikos dos investidores, o ministro da Fazenda, Pedro Malan, resolveu espinafra-los. “Os mercados são dirigidos por uma combinação de ganância, às vezes infecciosa, medo, às vezes contagioso, e ignorância”, disse ele num seminário do Banco Mundial. Dificilmente esta manifestação provocará mudanças de comportamento. (...) A desvalorização brutal do real vem sendo classificada como uma loucura sem correspondência na economia real. Para os mercados, porém, louco é só quem rasga dinheiro – não aquele que pede quase quatro vezes mais reais por cada dólar que possui. (Época, 30/09/2002, p. 73)

O mais comum é associar o mercado à eficiência, enquanto o Estado é qualificado como incapaz. Casos de ineficiência do setor privado e exemplos bem sucedidos de atuação do governo são raramente verificados na imprensa. Cabe ressaltar que a eficiência do mercado

não é associada pelos veículos com questões como mudanças sociais ou mobilização social. Afinal, cabe ao empresariado apenas expandir-se e lucrar.

5.5 Superficialidade

O jornalismo é constantemente acusado de superficialidade. Os fatos seriam descritos sem o devido detalhamento, de forma fragmentada. No material analisado, foram encontradas poucas matérias que buscavam uma contextualização mais completa. Um exemplo de reportagem mais aprofundada é a intitulada “Assim tropeça a humanidade”, da *Carta Capital*, que realiza uma retrospectiva dos últimos três séculos, apontando vários equívocos cometidos no campo econômico e relacionando-os com fatos atuais:

Três séculos não bastaram para o mercado financeiro entender a necessidade de regulamentação e limitar os riscos da exuberância irracional. A história do capitalismo é repleta de exemplos como os que vivemos hoje. Primeiro euforia, depois decepção. A palavra “bolha” entrou para o vocabulário das finanças no início do século XVIII, resultado de um plano para sanear finanças francesas que Londres quis imitar. Aterrorizou novamente os mercados do século XIX, demasiado fascinados pelas possibilidades trazidas pelos novos mercados, pelas ferrovias e pela epopéia dos barões ladrões. Em 1929, voltou em grande estilo: o sonho acabou na mais devastadora depressão jamais vista, levando muitos a temer que os dias do próprio capitalismo estavam contados. (*Carta Capital*, 14/08/2002, p. 14)

A matéria é complementada pelo texto “A falsa crítica à ganância”, que comenta como a mídia norte-americana ajudou a alimentar uma “bolha” recente:

Depois de anos alardeando as maravilhas da Nova Economia, a mídia veste luto pela morte da euforia, mas não aprende a lição. Nos anos 90, a maioria dos meios de comunicação nos Estados Unidos liderou a aclamação enquanto a “Nova Economia” lucrou com a mania high tech, as ações e a euforia de Wall Street. Agora a agonia é extrema. (*Carta Capital*, 14/08/2002, p. 18)

Infelizmente são raras as matérias com tamanha contextualização. A regra geral é a do jornalismo fragmentado. Mesmo o exemplo citado tem limitações, pois cita apenas fatos e opiniões que corroboram o ponto de vista defendido. Não são raros os economistas e analistas que têm uma visão diferente ou mesmo oposta à apresentada pela revista, mas isso é ignorado. A regra geral é apresentar apenas os argumentos que corroborem o ponto

de vista defendido pelo veículo, ignorando o resto. Isso em nada colabora para a mobilização social.

5.6 Mercado ou Estado?

As atribuições do mercado e do Estado na solução de determinados problemas são mostradas de forma confusa. Isso é especialmente visível no caso das empresas que prestam serviços públicos, como é o caso do transporte público. Em uma matéria sobre o reajuste da passagem de trem no estado do Rio de Janeiro, o *Extra* publica resultados de uma pesquisa com usuários, mas não deixa claro se a responsabilidade pelo aumento e pelo aperfeiçoamento dos serviços é da empresa SuperVia ou do governo estadual:

O levantamento mostra que 81,3% dos entrevistados consideram injusto o reajuste da tarifa, autorizado pela Agência Reguladora de Serviços Públicos (Asep) e cancelado quarta-feira por liminar concedida pelas 1ª Vara de Fazenda Pública. (...) Ao pleitear o reajuste à Asep, a SuperVia alegou sofrer prejuízo com a gratuidade sofrida por lei para idosos, estudantes e deficientes e pleiteou o aumento tarifário para R\$ 1,15. A ação do Ministério Público foi movida pelo promotor Rodrigo Terra, para quem o reajuste seria abusivo porque a gratuidade deve ser custeada por 10% dos lucros com as vendas de vale-transporte e não pelo passageiro. (Extra, 11/08/2002, p. 5)

O jornal inclusive destaca o depoimento do secretário estadual de transportes, que fala como se não tivesse maior relação com o caso:

– Também acho bastante deficiente o serviço oferecido pelo sistema de trens de passageiros do Grande Rio. Tanto é que somente agora o Rio de Janeiro ganhará o seu primeiro trem com ar-condicionado. Ao final do ano, serão oito. Há décadas, a população que circula nos trens recebe um serviço degradante, reflexo do abandono de um sistema de transportes de massa – avalia o secretário estadual de Transportes, Raul de Bonis. (Extra, 11/08/2002, p. 5)

No final da matéria, não é possível determinar quem é o agente que deve atuar para melhorar o transporte público. É como se a informação já fosse de conhecimento do leitor. O público que não conhece acaba não sabendo quais as atribuições e o poder de mudança dos agentes envolvidos. Isso dificulta uma possível mobilização da sociedade para cobrar mudanças sociais positivas.

5.7 Atuação da imprensa

Como as empresas jornalísticas fazem parte do mercado, convém analisar sua contribuição para os processos de mudança. A imprensa parece amarrada ao chamado gancho factual. Ou seja, para se abordar um determinado assunto, é necessário que aconteça algo de relevante relacionado a ele. Será que graves problemas sociais ou temas socialmente relevantes não deveriam ser pautas mais constantes, independentemente de gancho? A educação foi pouquíssima abordada pelos veículos analisados. O jornal *Extra* de 22 de setembro de 2002 publicou uma matéria sobre o analfabetismo funcional entre alunos da rede pública (p. 11), algo raro.

Outra pauta pouco trabalhada é a acentuada desigualdade na distribuição de renda. E mesmo quando há o gancho factual, a maioria dos veículos analisados não se interessa por um maior aprofundamento das questões correlatas. Exemplo disso foi a divulgação dos mapas do Censo 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O que poderia ser um ponto de partida para matérias sobre as desigualdades foi menosprezado pela maioria dos veículos analisados. *Carta Capital* aproveitou o gancho e fez uma matéria comparando o padrão de renda em um bairro na Vila Nova Conceição e uma aldeia indígena em Parelheiros, ambos de São Paulo:

O “setor Daslu” e a Área Indígena do Krukutu são casos extremos, mas não únicos, da desigualdade de renda na cidade de São Paulo. A diferença entre os R\$ 18,9 mil, auferidos mensalmente pelos responsáveis pelos domicílios daquele trecho da Vila Nova Conceição e a quase total desmonetização dos índios que ainda resistem na extrema periferia sul do município está longe de constituir exceção na regra da distribuição de recursos entre os paulistanos. Os 10% mais ricos têm uma renda 14 vezes maior que os 10% mais pobres. (*Carta Capital*, 28/08/2002, p. 18)

A matéria limita-se a apontar os números relativos a essas desigualdades. *O Globo* associou a questão da justiça social com as eleições:

O país que o próximo presidente encontrará teve avanços significativos na área social na última década, mas cresceu a cobrança por resultados mais urgentes. O terceiro caderno especial sobre as eleições mostra que 94% das crianças de 7 a 14 anos estão na escola, mas os homicídios subiram de 19,2 para 26,18 por cem mil habitantes. A violência é um problema que se agravou. (*O Globo*, 22/09/2002, p. 1)

Os outros veículos sequer citaram nas edições analisadas o tema da desigualdade econômica. E não foi por falta de gancho, já que havia a pesquisa do IBGE. O mesmo vale para a questão do trabalho escravo:

Entre 1995 e agosto de 2002, segundo dados do Ministério da Justiça, foram libertados 4.581 trabalhadores em condições análogas às do período de escravidão.
 – Esse assunto não está nas campanhas porque rende mais votos falar de 12 milhões de desempregados e 50 milhões de trabalhadores informais do que de 5 mil trabalhadores escravos no interior do Brasil – acusa o juiz Flávio Dino, integrante da Comissão Especial de Combate ao Trabalho Escravo do Ministério da Justiça.
 (...) O Superior Tribunal de Justiça (STJ) sediará, nos próximos dias 24 e 25 de setembro, a 1ª Jornada de Debates sobre o Trabalho Escravo, uma iniciativa das justiças Federal e do Trabalho, do Ministério Público da União, da Polícia Federal e do Ministério do Trabalho e Emprego, com o apoio da Organização Internacional do Trabalho (OIT). (Jornal do Brasil, 22/09/2002, p. A1 e A2)

A Jornada de Debates era um bom gancho, praticamente ignorado pelos demais veículos. O trabalho escravo é um tema pouco abordado pela imprensa. Talvez a crítica do juiz Flávio Dino possa ser aplicada não apenas às campanhas dos candidatos, mas também às matérias jornalísticas.

Carta Capital freqüentemente criticava a atuação dos demais veículos:

O Banco Central publicou, na terça-feira, 27, o resultado do balanço de pagamentos do mês de julho. Há duas boas notícias que receberam destaque na imprensa. A primeira é que o déficit em transações correntes é o menor desde janeiro de 1997 – “Déficit externo tem queda recorde em julho”, deu o destaque no caderno de Economia do *Estado de S. Paulo* no dia seguinte. A outra é que as exportações, aparentemente, não foram interrompidas, apesar de os empréstimos tomados pelas exportadoras no exterior (ACCs) terem caído 20% em junho, 40% em julho e 70% em agosto – “Exportações crescem sem crédito externo”, deu a primeira página de *O Globo*, na quinta 29. Mas as outras são más. A primeira é que a melhora do saldo se deve totalmente à queda da atividade. (...) A segunda má notícia é a fuga de capitais, em ritmo acelerado. (*Carta Capital*, 04/09/2002, p. 20)

A revista foi o único veículo analisado que lançou críticas diretas a outras revistas e jornais, acusando-os constantemente de adotarem o discurso oficial. O veículo assume uma exterioridade quanto ao que chama de mídia:

A mídia está com Serra e, portanto, contra os demais candidatos, empenhada em lhes descobrir deslizes e desvendar mazelas. Faltam menos de dois meses para o primeiro turno e é preciso assestar as baterias de maior calibre. (...) *Carta Capital* não entra nesta dança e cuida de questionar as candidaturas, uma a uma, de forma direta. Como fez com Serra, há duas semanas, e faz nesta semana com o professor Roberto Mangabeira Unger, ideólogo da campanha de Ciro Gomes. (*Carta Capital*, 14/08/2002, p. 22)

Mas não foram apenas críticas negativas. O veículo elogiou a atuação do *Correio Braziliense*, de Brasília:

Comandante-em-chefe dos atentados à liberdade de imprensa, o governador Roriz agride o *Correio* porque interpreta como de oposição a postura crítica e independente adotada pelo jornal. (...) O *Correio Braziliense* busca fazer bom jornalismo há pelo menos oito anos e meio. E pelo visto tem agradado. Duplicou suas vendas nesse período. É o maior jornal da capital e o único lido por mais de 90% das pessoas que dizem ler jornais no Distrito Federal, segundo dados do instituto Marplan. Tudo isso foi possível porque o *Correio* decidiu fazer jornalismo com independência. Nada mais que isso. Credibilidade é o maior patrimônio de um meio de comunicação. (Carta Capital, 14/08/2002, p. 22)

A revista pode até ter questionado as candidaturas de Serra e Ciro Gomes, mas raramente dirigiu críticas a Lula. Isso só ocorreu nas críticas comuns a todos os candidatos:

Se o plano de Lula falava em crescimento médio de 4% ao ano, o de Serra fala em 4,5%. Garotinho e Ciro prometem taxas de expansão da economia semelhantes ou maiores. Um diz truco, o outro, retruco, mais ninguém explica como fará o milagre. (Carta Capital, 14/08/2002, p. 22)

Carta Capital centrou fogo na campanha de Serra. O trecho citado acima era de um editorial que estampava uma foto de Serra e sua vice ao lado de uma vaca e a legenda: “Serra em contato com aquela que iria ao brejo não fosse o FMI” (p. 23). Se os veículos criticados pela *Carta Capital* adotavam um discurso governista, a revista adotava um discurso de oposição ao governo. Pouco antes das eleições, a revista assumiu oficialmente o apoio ao candidato Lula:

Jornais, revistas, meios de comunicação em geral, com a exceção de *O Estado de S. Paulo*, evitam declarar abertamente a sua preferência pelo candidato do poder, embora o sustentem em todas as páginas, e jamais de forma objetiva, sem contar os golpes baixos desferidos contra os candidatos da oposição. E a imparcialidade? Que se moa. O modelo americano no caso está sendo traído. Quando das eleições, os jornais dos EUA abrem o jogo e tomam partido, sem retórica e sem subterfúgios. Ainda assim, se esforçam para ser fiéis ao compromisso da imparcialidade e freqüentemente conseguem. *Carta Capital* manda às favas a tradição verde-amarela e declara sua escolha pela candidatura Lula. (Carta Capital, 02/10/2002, p. 18)

Até então, o apoio era velado, mas evidente:

Quando alguém proclama José Serra candidato “preparado” à Presidência da República, automática e inequivocamente subentende que Luiz Inácio Lula da Silva é “despreparado”. Na noite de terça-feira 17, ao assumir a cadeira nº 6 da Academia Brasileira de Letras, depois de eleito há quase dois anos para a vaga deixada por Barbosa Lima Sobrinho, Raymundo Faoro cuidou de lembrar que o fundador da instituição não tinha sequer o curso primário. Machado de Assis, escritor sublime,

um dos raros heróis definitivos do País, era, a seu modo, um “despreparado”. (Carta Capital, 25/09/2002, p. 20)

Em 18 de setembro, o “embarque da mídia numa candidatura oficial” (p. 24) voltava a ser tema da revista:

Note-se o levantamento de exposição dos candidatos, feitos não por Ciro Gomes, mas pela assessoria de Lula. Exposição nos jornais *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, e *O Globo* entre os dias 31 de agosto e 6 de setembro. Notícias negativas sobre Ciro Gomes: 106. Notícias negativas sobre Lula: 90. Notícias negativas sobre José Serra: 43. Notícias positivas sobre Ciro Gomes: 42. Notícias positivas sobre José Serra: 71. (...) Nesta segunda semana de setembro, o cardápio do prato seguinte, Lula, já estava nas páginas: MST, muito MST, Santo André, Olívio Dutra, Zeca do PT... (...) Por que, enquanto se demonizava Ciro Gomes, desapareceram Rainha, o MST? Porque, ali, a hora era de matar Ciro. (Carta Capital, 18/09/2002, p. 25-27)

Carta Capital destaca o “escandaloso silêncio” (p. 28) da mídia sobre temas que poderiam prejudicar o candidato José Serra, embora a própria revista não esmiúce a maioria dos tópicos citados. Limita-se a afirmar que “*Carta Capital* já respondeu a muitas dessas indagações em seus oito anos de existência” (p. 28). Finaliza a matéria destacando trechos das revistas *Exame* (setembro de 1994) e *Veja* (novembro de 1989), para concluir que “o que se vê e o que se verá daqui por diante, embora mais sutil, mais sofisticado pelas experiências anteriores, é mais do mesmo” (p. 29). A edição de nove de outubro de 2002 afirmaria que Fernando Henrique Cardoso havia assinado às vésperas das eleições uma Medida Provisória com o objetivo de socorrer (e influenciar) os grandes grupos de mídia (p. 18-26), regulamentando a participação de capital estrangeiro em até 30%.

Os demais veículos apostaram em uma suposta imparcialidade. *Época* comparou Serra e Lula ao feijão e o sonho:

Serra, segundo essa visão, é o feijão. Representa a proteína de que o organismo precisa para manter as funções vitais. Lula simboliza o sonho, sem o qual o ser humano se reduz a um organismo disforme, um vegetal incapaz de se manter de pé e olhar o futuro. Sem sonho, não se cozinha. São escolhas paralelas, talvez equivalentes ou complementares, mas necessárias. (...) Feijão ou sonho no segundo turno. Não é um debate óbvio, nem vale a pena pensar no assunto apenas com paixão. Mas feliz do país que pode escolher, nas urnas, entre essas opções. (*Época*, 07/10/2002, p. 34)

Uma pesquisa realizada pelo Ibec foi citada pela revista como atestado de imparcialidade:

Um levantamento independente sobre o trabalho dos principais órgãos de imprensa na campanha presidencial revela uma opção nítida da maioria dos meios de comunicação pela isenção e pelo equilíbrio – e isso é bom para o país. A segunda notícia é que esse levantamento, que compara os dez órgãos de imprensa escrita mais influentes, apontou *Época* como a publicação mais equilibrada – e isso é bom para todos aqueles que já aprenderam a gostar da revista. (*Época*, 07/10/2002, p. 20)

Este subcapítulo analisou como a imprensa avalia sua atuação e contribui para os processos de mudança social. Discutiu-se a necessidade do gancho factual e observou-se que, mesmo quando o gancho existe, determinados temas relevantes são deixados em segundo plano. A mobilização da sociedade para a resolução de seus problemas não parece estar entre as prioridades dos veículos analisados.

5.8 Cidade de Deus

Durante o período analisado estreou o filme *Cidade de Deus*, baseado no livro homônimo que trata da história de um conjunto habitacional do Rio de Janeiro que tem como rotina a violência gerada pelo tráfico de drogas. Ou seja, é um gancho factual perfeito para se discutir temas como a relação entre miséria e violência, entre outros problemas correlatos. Pode-se dizer que o filme é uma contribuição do Segundo Setor (mercado) para se colocar o tema em debate. Ou para tirar lucro do problema, dependendo do ponto de vista. *Carta Capital* e *Época* utilizaram o filme para discutir a “cosmética da fome”:

Em ensaio escrito em 2001 sobre os novos olhares para a pobreza no cinema brasileiro, a pesquisadora Ivana Bentes cunhou a expressão “cosmética da fome”, em oposição à estética da fome apregoada por Glauber. Usa o termo para definir filmes que, ambientados em cenários de carências, visam ao espetáculo bom de ver, não a uma reflexão contundente. O sertão romântico de *Central do Brasil*, de Walter Salles, e o de *Eu Tu Eles*, de Andrucha Waddington, são citados como exemplos desse novo olhar. *Cidade de Deus* junta-se ao grupo. Sua síntese sociológica sobre a evolução da violência na favela por meio de tráfico limita-se a um clipe de fatos desconectados de contexto. (...) A simplificação reduz o painel sobre o embrutecimento das periferias a um ótimo caleidoscópio de horrores. É para ver hipnotizado e comendo pipoca. (*Época*, 26/08/2002, p. 83)

Afinal, quando a questão social é consumida como entretenimento corre-se o risco de transformá-la em algo banal. Como escreveu no site Metaphilm o pedagogo Henry A. Giroux, da Universidade da Pensilvânia, títulos como *Clube da Luta* e *Pulp Fiction* “mais do que lançar luzes sobre problemas sociais cruciais, habitam o público a uma estética estilizada que revela ironia, cinismo e violência excessiva”. (...) No caso de *Cidade de Deus*, a preocupação não é “de que modo traduzir o atual cenário social brasileiro”, mas “de que modo fazer desse cenário social um

espetáculo cinematográfico”, observa o crítico Ruy Gardnier, editor da revista eletrônica *ContraCampo*. (Carta Capital, 28/08/2002, p. 64-65)

O debate é pertinente, mas limitou-se à questão estética e a apenas uma matéria em cada um dos veículos. As outras revistas sequer chegaram a fazer tais questionamentos, limitando-se a descrever aspectos da produção do filme e tecer elogios sem maiores críticas:

Depois de 12 tratamentos de roteiro, quatro anos de produção, nove semanas de filmagens e 76 horas gravadas, *Cidade de Deus* chega às telas como uma das histórias mais impressionantes já feitas sobre o apartheid social no qual se transformou o País. É daquelas obras que tornam inócuas análises acadêmicas e discussões estéticas, tamanha a urgência do tema. (IstoÉ, 28/08/2002, p. 87)

Cerca de 230 personagens do romance foram cortados, e Buscapé, que aparecia em apenas sessenta páginas, virou narrador. Mas preservou-se o crucial: a visão intramuros de um mundo ao qual ninguém mais tem (nem quer ter) acesso e o senso de humor desconcertante de Lins, que às vezes surge em meio a uma violência assombrosa. Meirelles, por sua vez, filma com uma proficiência e um instinto pop que rivalizam com os de Martin Scorsese ou Quentin Tarantino. (...) Não é só por esse elemento de choque que *Cidade de Deus* sobressaiu no último Festival de Cannes. É porque é um filme capaz de realizar suas ambições, que não são pequenas. (Veja, 28/08/2002, p. 108-109)

Todas as matérias citadas também fizeram referência à prisão do traficante Paulo Sérgio Savino Magno, o Pequeno, durante a pré-estréia carioca. É praticamente naturalizado o fato de que os cineastas necessitaram de autorização (direta ou por meio de associação de moradores) de traficantes para realizar o seu trabalho na favela. Esse gancho poderia ter sido utilizado para se discutir com mais profundidade o chamado “poder paralelo”, mas foi menosprezado.

O jornal *O Dia* de 15 de setembro de 2002 noticiou as melhorias que começavam a ser implementadas no bairro devido à atenção que o público passou a dar ao local. Também mostra algumas críticas feitas por moradores:

Mas, na Cidade de Deus, a trama teve grande índice de reprovação, segundo o vice-presidente da Associação de Moradores, José Francisco Santana. “Só falaram do lado ruim. Onde estão os trabalhos sociais e culturais que promovemos? O filme é violento e não deixa claro que aqui é lugar de gente trabalhadora, apesar da pobreza”, reclama. (O Dia, p. 3, 15/09/2002)

Na semana seguinte, o jornal *Extra* levou três moradores da Cidade de Deus ao cinema para ver o filme:

– Gostei muito do filme. Nem tudo é verdade, mas é muito bom rever o passado – contou Vilma.

(...) Já José Luís e Santana não gostaram de ver a reprodução, segundo eles, exagerada e desnecessária da violência.

– Não precisava mostrar tanto tiroteio. Não vivíamos no inferno retratado pelo filme – protestou José Luís.

– Eles não mostraram nada de bom. Não falaram das pessoas de bem que moravam na Cidade de Deus. A maioria era trabalhadora. O filme tem uma violência gratuita, não ensina nada – completou Santana. (Extra, p. 3, 22/09/2002)

O jornal *O Globo* reuniu os coordenadores de segurança dos quatro principais candidatos ao governo do Rio para assistirem uma sessão exclusiva do filme e debaterem idéias para combater a violência:

Flávio lembrou que, como bem mostra o filme, o tráfico de drogas esta de tal forma arraigado na sociedade que sua dinâmica não sofre grandes abalos quando um de seus chefes é morto ou preso.

– Prenderam o Fernandinho Beira-Mar, o Jeca Tatu, todo mundo e o que aconteceu? Nada. Se a padaria estiver fechada, o freguês está na porta esperando. O primeiro que entrar lá quer saber quem é o dono da boca? O cara quer a mercadoria – disse Flávio.

Exemplo disso, segundo o tenente-coronel Antunes, que trabalha para Solange Amaral, fica claro no personagem Thiago, de “Cidade de Deus”. Ele observa que o jovem de classe média, da Zona Sul, para sustentar seu vício, acaba alimentando o mercado das drogas:

– Só existe o Zé Pequeno (um dos cabeças do tráfico de drogas no filme) porque existe o Thiago. Temos que investir na prevenção, cortar esse glamour que a droga tem na classe média e entre nossos formadores de opinião.

(...) Luiz Eduardo cita o mesmo personagem Zé Pequeno para mostrar como o abandono social e econômico nas favelas acaba empurrando os jovens para o crime. (O Globo, p. 18, 25/08/2002)

Esta matéria é um exemplo de como o filme fornece várias possibilidades de pautas diferenciadas. Mas tais pautas não foram trabalhadas nas edições analisadas. Os veículos analisados afirmaram que *Cidade de Deus* foi criado com o objetivo de denunciar um problema ou de tirar lucro dele. Visões maniqueístas à parte, o filme foi pouco aproveitado, pois poderia servir como ponto de partida para debater vários temas de grande relevância.

Neste capítulo, foi analisado o conceito de mercado segundo a imprensa, e os problemas daí surgidos. Não há clareza na definição do que seria mercado. A função social do setor privado aparentemente é apenas a de gerar lucros, empregos e impostos. Ao tratar sobre economia, a imprensa freqüentemente se vale do “economês”, utilizando termos que não são do domínio geral. O mercado tende a ser retratado como um setor mais eficiente que o Estado e de certo modo desvinculado da responsabilidade sobre as mudanças sociais. A própria imprensa também foi avaliada, já que integra o mercado, e conclui-se que sua atuação em prol da mobilização social poderia ser bem maior. A repercussão sobre o filme *Cidade de Deus*

também foi avaliada, reforçando a conclusão de que pautas socialmente relevantes são pouco ou mal trabalhadas.

O próximo capítulo é a etapa final da análise de jornais e revistas, analisando como a imprensa retrata o Terceiro Setor.

6 TERCEIRO SETOR

O Terceiro Setor são os agentes privados voltados para fins públicos. É a sociedade civil organizada, representada por ONGs, fundações, associações e cooperativas. O tema é pouco retratado pela imprensa e, quando abordado, freqüentemente refere-se à parceria intersetorial.

6.1 Parceria intersetorial

É comum o jornalismo associar ONGs com eficiência e o Estado com burocracia, tal como ocorre nessas matérias sobre a instituição italiana Libera:

Graças ao trabalho de uma organização não governamental que conta que conta com 1.050 associados em todo o país, a Máfia, que durante muitos anos ficou atravessada na garganta dos italianos, pode até ser lembrada com prazer na hora das refeições. Vinhos, azeites, pães, legumes e produtos biológicos de alta qualidade produzidos em terras confiscadas de mafiosos chegam às mesas italianas por meio de um esforço capitaneado pela Libera, criada para dar um fim social ao patrimônio antes usado por mafiosos. (Extra, 11/08/2002, p. 17)

Lo Bue teve que enfrentar uma lenta e pesada burocracia para obter a autorização de administrar os terrenos com uma casa e plantação de oliveira. Muniu-se de paciência e não desistiu da empreitada.

– O Estado não nos ajudou. Tivemos que superar o receio das pessoas, das instituições e, principalmente, a inércia da burocracia – comenta o padre. (...)

– Valeu a pena. Este é um projeto com finalidade social e não para ficar rico. É moralmente justo que estes jovens tenham direito a um emprego e a oportunidade de refazer uma vida – diz o padre, que também se dedica à recuperação de dependentes de drogas. (O Globo, 11/08/2002, p. 40)

A parceria entre Estado e Terceiro Setor é destaque nas matérias sobre ONGs, que teriam como principal função desenvolver projetos de suporte ao Governo (ONGs de assessoria):

Todos eles participam desde 1997 do Programa Prefeito Amigo da Criança. Diferentemente de projetos caros, complicados e difíceis de implementar, esse se realiza mais com originalidade. Consiste em levar os prefeitos a se inscrever no programa, sob o compromisso de priorizar uma agenda para a infância, dando em troca material para planejamento e verificação dos resultados. Como o que mais falta

aos administradores é esse tipo de instrumento, o sucesso e os acertos são uma consequência quase certa. (Veja, 14/08/2002, p. 74)

Começa segunda-feira o desfile da Mocidade Independente de Padre Miguel. Mas nem adianta correr para o Sambódromo: a escola da Zona Oeste vai entrar em cena, sim, mas em Brasília. O carnavalesco Chico Spinosa será o representante da agremiação no lançamento da Campanha Nacional de Doação de Órgãos, com a presença do presidente Fernando Henrique Cardoso e do ministro da Saúde, Barjas Negri. Ano que vem, a Mocidade apresentará, na Marquês de Sapucaí, o enredo Para Sempre no seu Coração – Carnaval da Doação, contando a história do transplante de órgãos. (O Dia, 22/09/2002, p. 4)

Essa função fica clara mesmo quando não se cita o Estado na matéria, pois as ONGs destacadas quase sempre são as de assessoria. É o caso do Lions Clube e do Sonhar Acordado:

Os associados estão espalhados por 70 clubes, que vão da Baixada ao Vale do Paraíba, passando por cidades da Região Serrana. Uma célula importante no universo de 1,4 milhão de leões que atuam em 180 países. O programa Saúde ao Alcance de Todos acontece no terceiro sábado de cada mês na Praça do Poeta, ao lado do Museu da República. Qualquer pessoa tem direito a exames de sangue, medição audiométrica e visual, dos níveis de estresse e de auto-estima, pressão arterial, preventivo de mama e até corte de cabelo grátis. (Jornal do Brasil, 15/09/2002, p. C2)

Sonho que se junta junto é realidade. Pelo menos para os voluntários do projeto Sonhar Acordado, que há dois anos contribuem para a formação e educação de crianças carentes, recolhendo presentes e promovendo festas em creches e ONGs. (O Dia, 06/10/2002, p. 26)

Normalmente se destaca a possibilidade de ajuda financeira por parte do Estado:

De um lado, a rua que foi cenário do filme *Cidade de Deus*, recentemente lançado e que narra a ascensão do tráfico de drogas no Rio, só que com a fachada da casa pintada após as filmagens. Dentro, 1.200 crianças e adolescentes dividindo-se em aulas de dança, pintura, reciclagem de papel, musicoterapia, português, inglês, teatro, artes marciais e capoeira. Num mar de violência e pobreza, a sede da ONG Ação Comunitária – no número 153 da Rua Brejo Novo, na Favela da Cidade Alta, Cordovil – é uma ilha. (...) Depois do encaminhamento de pedido pelo Bird ao Ministério da Justiça, a coordenadora-adjunta da ONG, Rogéria Estrada, tem esperança de conseguir um financiamento do governo federal para investir na ampliação das atividades, principalmente aquelas relacionadas à qualificação profissional na área de informática. (Jornal do Brasil, 08/09/2002, p. C3)

A maioria dos motoclubes que faz trabalho social na Baixada tem pouca tradição. O que não impede bons resultados: apenas três clubes de motociclistas de Duque de Caxias conseguiram arrecadar, desde 2000, quase 16 toneladas de alimentos. (...) Mesmo reclamando da falta de apoio do governo nos seus eventos, eles colocam o pé na estrada e correm para ajudar a quem precisa. (Extra, 15/09/2002, p. 3)

O mesmo ocorre em uma matéria sobre a Associação de Skate e Bike da Rocinha,

mostrada como um meio de os jovens se distanciarem das drogas:

Conquistado o espaço no Ciep Ayrton Senna – graças ao projeto Escolas da Paz, do governo estadual – a Associação de Skate e Bike pretende agora criar uma escolinha na Rocinha. Entretanto, falta patrocínio.

– O pessoal tem talento e há quem leve o skate até como meio de vida, disputando campeonatos. Foi uma batalha para arranjar este espaço. Isto aqui é um incentivo para ninguém ficar à toa e é seguro também. Agora, queremos fazer cursos e criar uma escolinha aqui dentro, mas precisamos de ajuda financeira para manter professores e comprar material. A prefeitura bem que podia dar uma força – diz Adonis Cícero. (Extra, 11/08/2002, p. 3)

A matéria cita ainda que o material para construir os obstáculos de madeira necessários para a prática do esporte foi obtido com a ajuda de comerciantes, o que também pode ser caracterizado como parceria intersetorial. As atitudes individuais também são destacadas, como a doação de 20 *skates* realizada pelo *skatista* brasileiro Bob Burnkist. O mesmo ocorre com a biblioteca comunitária montada pelo pedreiro Evandro dos Santos:

Em breve, a biblioteca simples, que nasceu do sonho do pedreiro que aprendeu a ler com a Bíblia, se mudará para um novo endereço, num projeto financiado pelo Ministério da Cultura e assinado por Oscar Niemeyer. (Extra, 15/09/2002, p. 3)

Os veículos noticiam a parceria de empresas e ONGs com algo interessante para ambos os setores:

As duas fornecedoras de energia elétrica do estado – a Light e a Cerj – cada vez mais estão contratando mão-de-obra nas próprias comunidades, para driblar a violência imposta pelo tráfico. Os resultados têm sido positivos: áreas controladas pelo crime organizado, nas quais prestadores de serviços dessas empresas nunca conseguiram entrar, hoje contam com atendimento direto das companhias. (...) A iniciativa da Light foi planejada em parceria com a organização não-governamental Rocinha 21 e, hoje, 15 moradores realizam trabalhos de campo para a empresa. (Extra, 01/09/2002, p. 14)

Com medo de perder turistas no município de Angra dos Reis, os empresários da Costa Verde estão criando uma associação para não deixar a principal atividade da região perder força. Na parceria com a ONG Ser Consciente, do biólogo Mário Moscatelli, 300 empresários se comprometeram a ajudar financeiramente a ajudar nos projetos que serão aplicados para a recuperação do meio ambiente. (Jornal do Brasil, 15/09/2002, p. C1)

Época noticiou que o presidente Fernando Henrique Cardoso pretendia instalar uma ONG ao deixar o governo, com a ajuda de empresários (30/09/2002, p. 44 e 46). Sobre a organização propriamente dita, a revista só informa que seu nome seria Sociedade de Direitos Constitucionais. A função parece ser uma informação irrelevante. O destaque é dado para as

palestras que Fernando Henrique pretende fazer em instituições estrangeiras e para o prédio histórico em que a ONG seria instalada com a ajuda de empresários.

Foi constatado que a parceria intersetorial é constantemente ressaltada quando a imprensa aborda temas relacionados a ONGs. São destacadas as parcerias do Terceiro Setor tanto com o Estado quanto com o mercado. Baseado apenas no que a imprensa informa, pode-se questionar até que ponto o Terceiro Setor se constitui em algo à parte dos outros dois setores, ou com poder autônomo para promover mudanças sociais.

6.2 Trabalho voluntário

Raramente são publicadas matérias sobre o Terceiro Setor que não envolvam interesses de empresas ou do Estado, como é o caso dos exemplos a seguir:

Os rapazes do 5 Kilates, ou 5K, oriundos do bairro Areia Branca, destacaram-se como uma das promessas do movimento musical de Belford Roxo. Apaixonados pelo reggae, os cinco músicos, juntos há cerca de quatro anos, esbanjam criatividade para misturar ao estilo de sua maior influência, Bob Marley, ritmos brasileiros como o forró e o maracatu, além do rock, destilando veneno em letras com profunda preocupação social. Esse interesse, aliás, se reflete nas atividades extras de cada integrante.

– Tentamos formas de gerar mais recursos para as comunidades carentes. Também queremos fazer aqui um pólo de cultura, como tem o Olodum na Bahia – explica o baixista Mauro Rincón, ocupado em tentar legalizar a ONG Flor de Bel, que já oferece oficinas de capoeira e percussão a jovens. (Extra, 08/09/2002, p. 3)

Hoje, depois de passar sete anos no presídio de Água Santa e ainda cumprindo livramento condicional, Samuca, 33, voltou à favela para aliciar jovens. Dessa vez, não para servir ao tráfico, mas para resgatá-los do crime. Armado de coragem, o homem que era considerado Ph.D em ações criminosas criou o Projeto Ponto Br e hoje é formado em Educação Social. Com ajuda de R\$ 2 mil do Instituto Brasileiro de Inovação Social (Ibiss), Samuca inaugurou o movimento Soldados Nunca Mais – projeto do Ibiss que propõe a erradicação do trabalho infante-juvenil no tráfico. (O Dia, 18/08/2002, p. 21)

Em uma matéria sobre trabalho voluntário, a revista *Época* realizou uma comparação entre o modo de agir do Terceiro Setor e do mercado:

Essa preocupação com eficiência é uma novidade no setor. A sociedade brasileira tem uma generosa e pouco reconhecida tradição de trabalhos filantrópicos iniciada pelos colonizadores portugueses. Estima-se que 20% da população adulta dedica parte de seu tempo a alguma tarefa não-remunerada para ajudar o próximo. Como ocorre em muitos países, esse esforço fica a cargo das entidades religiosas. Hoje,

58% dos que fazem trabalho voluntário no Brasil estão ligados a elas. Nenhuma organização conta com tamanha participação quanto a Pastoral da Criança, que mobiliza 140 mil pessoas. Na última década, o panorama começou a mudar. “Para responder ao processo de globalização, as empresas decidiram investir pesado em ação social”, conta Ana Maria Wilhelm, da Fundação Abrinq. Criaram fundações e passaram a realizar programas envolvendo os próprios funcionários. A Bristol-Myers Squibb, por exemplo, aproveita reuniões gerenciais para promover ações como reformas de creches e escolas. “A presença das empresas forçou as ONGs a desenvolver uma maneira mais eficaz de administrar a ação social”, diz Ana Maria. (Época, 09/09/2002, p. 45)

A matéria acima tem título e subtítulo curiosos: “Excesso de boa vontade? – Depois da campanha nacional em busca de voluntários, não há lugar para ocupar milhões de candidatos” (Época, 09/09/2002, p. 43). À primeira vista, fica a impressão de que o objetivo é desanimar possíveis voluntários. Na verdade, a matéria trata sobre o despreparo de ONGs para aproveitar os candidatos ao trabalho voluntário. Cita as frustrações de voluntários que esbarram em dificuldades, mas ressalta que os “tropeços iniciais não abalam as boas intenções das pessoas” (p. 44), que acabam encontrando entidades ou atividades com as quais se identificam mais. A matéria também comenta a relação entre Estado e Terceiro Setor:

Além de repensar o que fazer com os voluntários, as ONGs e empresas reconsideraram suas ambições. “Depois de uma década criticando a ineficiência do Estado, as companhias começaram a reconhecer o papel fundamental do poder público nas áreas de bem-estar social”, conta Valdemar de Oliveira Neto, superintendente do Instituto Ethos de Responsabilidade Social. A entidade, que reúne 640 empresas, responsáveis por 30% do PIB, agora está interessada em pressionar por políticas públicas. “O trabalho voluntário é importante. Mas não temos a ilusão de que resolverá os problemas do país”, conclui Oded Grajew, presidente do Ethos. (Época, 09/09/2002, p. 45)

Raramente se valoriza o poder do trabalho voluntário no processo de mudança. Isso cabe ao governo, que deve oferecer incentivos que possibilitem ao mercado gerar riquezas e solucionar as dificuldades. E quem é pobre e não consegue arcar com as despesas talvez não esteja sabendo administrar sua renda:

Aos 40 anos, Jorge Bruno é mestre em administração e desenvolvimento empresarial e dá aulas e palestras sobre finanças pessoais. O ofício está em alta. Com a crise, muitos estão apelando para esse tipo de auto-ajuda do bolso. (...) De acordo com os consultores, o grande segredo – e muitas vezes a maior dificuldade – da economia doméstica é envolver toda a família no projeto. Daí as apostilas usadas nos cursos serem recheadas de conselhos como “Cuidado com os apelos e súplicas das crianças nos supermercados” ou “Divida por dois os pratos bem servidos nos restaurantes”. Jorge Bruno ensina que é justamente nos detalhes do dia-a-dia que o desperdício pode ser evitado e o equilíbrio financeiro doméstico alcançado. (Época, 09/09/2002, p. 48-49)

Analizamos como a imprensa aborda o trabalho voluntário, algo vital no processo de

mobilização social. Nas edições pesquisadas, a pauta aparentemente não foi considerada relevante, já que poucas matérias tratam sobre o tema. Não se debate, por exemplo, a eficiência (ou não) do voluntariado no enfrentamento dos problemas da sociedade.

6.3 Terceiro Setor e eleições

O jornal *O Dia* lembrou o movimento dos "caras-pintadas", os jovens que foram às ruas para exigir o *impeachment* de Collor. A matéria compara essa geração com a atual, questionando se os jovens de hoje estariam desmobilizados:

Para a professora-titular da Faculdade de Educação da Uerj Mírian Paura, autora da pesquisa *Os Valores dos Jovens*, os estudantes hoje têm mais consciência política do que os caras-pintadas, atualmente na faixa dos 25 a 30 anos. "Não observei distanciamento da problemática social por parte dos jovens. Eles não estão mobilizados porque acham que a política virou politicagem, prática para atender aos interesses individuais", explica Mírian. A professora estudou por dois anos o comportamento de mil jovens, com idade entre 13 e 21 anos. A pesquisa mostra que os estudantes de hoje não estão engajados em política-partidária, mas grande parcela tem compromisso com a sociedade, ligando-se a grupos em escolas, igrejas e movimentos ecológicos. "As pequenas articulações podem gerar grandes movimentos sociais. Já os caras-pintadas sumiram. O movimento não teve aprofundamento político", define Mírian. (*O Dia*, 22/09/2002, p. 18)

A pesquisa citada acima marca bem a diferença entre movimento e mobilização social. Cabe lembrar que parte do Terceiro Setor envolve-se mais diretamente com a política. *O Globo* publicou uma matéria sobre as iniciativas de entidades para conscientizar eleitores sobre a importância do voto:

Evitar falsas promessas com a oferta da informação. Este é o desafio enfrentado por organizações não-governamentais que lutam pela melhora da qualidade do voto. No esforço de garantir a livre escolha, elas transformaram a informação numa poderosa arma para enfrentar a troca de favores, o clientelismo e até a influência do tráfico de drogas na vontade do eleitor. (...) José Trajano Sento-Sé, professor de ciência política da Uerj, é um dos envolvidos nesse esforço. Ele tenta passar a jovens de comunidades conflagradas noções de política institucional no projeto de formação de líderes do Instituto Brasileiro de Inovações em Saúde Social (Ibiss). (...) Morador de Vila Aliança, na Zona Oeste, Jefferson Alves da Silva, de 18 anos, procura passar as informações para os jovens do movimento hip-hop do bairro, mas reconhece que eles ainda votam em candidatos que fazem benfeitorias.

– Bangu está cheio de praças recém-inauguradas, postes abarrotados de propaganda, e ouvimos música de campanha o dia inteiro. Eles prometem luz nas eleições para o governo, mesmo sabendo que é tarefa da prefeitura. (...)

O coordenador da Ação da Cidadania, Maurício Andrade, aposta nos dez mil comitês espalhados pela ONG em cinco mil municípios para divulgar a campanha

‘Voto Ético Eleições 2002’. A principal arma também é a informação, resumida numa cartilha que ensina a responsabilidade de cada cargo e mostra que a compra de votos é crime. (...) O diretor da Federação dos Órgãos para Assistência Social e Educacional (Fase), Orlando Alves dos Santos Júnior, acha que o voto consciente deve ser construído com a discussão sobre as necessidades das cidades. Esse é o objetivo da campanha “Olho no seu voto”, que reúne mais de 20 ONGs. (...) As igrejas Católica e evangélicas, além de entidades da sociedade, têm se desdobrado para mostrar a importância do voto. (O Globo, 18/08/2002, p. 2E)

IstoÉ publicou matéria sobre o trabalho da *Transparência Brasil*:

O controle e, conseqüentemente, o combate à corrupção começam pelo voto. Por isso, eleitor, não vote em ladrão. Esse é um dos quatro mandamentos da campanha Voto Limpo 2002, lançada pela Transparência Brasil. O movimento partidário em favor da eleição, em todos os níveis, de candidatos honestos defende a punição dos que corrompem o processo eleitoral e a abertura de informações sobre o financiamento das campanhas. (IstoÉ, 04/09/2002, p. 44)

Apenas pelos exemplos dados, é possível perceber que existem iniciativas semelhantes, todas ignoradas pela imprensa. As iniciativas têm como meta comum esclarecer a importância do voto, as atribuições dos políticos e outras funções correlatas que, teoricamente, seriam algumas das missões do jornalismo. Até houve comentários sobre candidatos envolvidos em denúncias, mas quase nada sobre os movimentos que buscavam ética:

Paulo Maluf, em São Paulo, Joaquim Roriz, no Distrito Federal, e Fernando Collor, em Alagoas, encontram-se, todos, enrolados com processos ou investigações pesadas – e no entanto, aparecem na liderança das pesquisas em seus Estados. Desde que Fernando Collor foi afastado da Presidência da República, em 1992, e o Congresso veio depois a cassar o mandato de uma dezena de parlamentares, quase sempre sob suspeita de corrupção, o eleitorado brasileiro deu sinais de que estava entrando numa fase de maior exigência ética em relação ao comportamento dos homens públicos. Nestas três eleições estaduais, no entanto, a realidade é diferente. (Veja, 04/09/2002, p. 42)

Iniciativas semelhantes vindas de empresas também apareceram pouco. Foi o caso de uma página na Internet, organizada pelo *Grupo Folha*:

Os políticos estarão mais visíveis a partir da segunda-feira 9. Chega à praça o projeto Controle Público, um banco de dados público com informações pessoais, eleitorais e patrimoniais de aproximadamente 5 mil políticos que participaram das eleições de 1998, 2000 e 2002. A iniciativa é da *Folha de S.Paulo* e do UOL. Estarão disponíveis na internet as informações dos candidatos eleitos e primeiros suplentes de 1998: deputados estaduais e federais, senadores, governadores e vice-governadores, presidente e vice-presidente da República. (Carta Capital, 11/09/2002, p. 23)

Nenhum veículo analisado adotou iniciativa parecida com a do *Grupo Folha*. Em suma, os veículos não se empenharam tanto quanto podiam para esclarecer sobre a importância do voto, o currículo dos candidatos ou as atribuições dos políticos. O mesmo vale para a divulgação de movimentos que buscam ética na política. Mais um exemplo de atitude que não colabora para promover a mobilização social.

6.4 Ambientalismo e neoliberalismo

Alguns dos veículos analisados apontam o crescente número de manifestantes contra o neoliberalismo:

Desde que as manifestações dos críticos da globalização começaram a incomodar as reuniões dos órgãos multilaterais e as consciências dos acadêmicos que os assessoram, o *slogan* “nosso sonho é um mundo sem pobreza” vem sendo anexado às páginas da internet e aos documentos do Banco. (...) O documento *Estratégia de Ajuda ao País* (disponível no site da ONG Rede Brasil) dizia com todas as letras que, aqui, o crescimento do PIB per capita é pouco eficaz em reduzir a pobreza. (...) Qualquer um concluiria que, ao menos neste país, é preciso reformular o modelo de crescimento e priorizar a distribuição de renda. Mas não o Banco Mundial. (Carta Capital, 04/09/2002, p. 48-50)

Uma das áreas em que o Terceiro Setor mais se destacou em sua história é a causa ambiental. Segundo a revista *Época*, o modo de operação do setor tem mudado:

Os militantes que gritavam slogans verdes agora brigam em outras batalhas. A reunião da Organização Mundial do Comércio (OMC) foi abafada, em novembro, em novembro de 1999, por um exército de 50 mil manifestantes que encheram as ruas de Seattle, nos EUA. A guerra se repetiu no ano passado em Gênova, na Itália, e em Quebec, no Canadá. Parte dessa militância pertencia a grupos ambientalistas e buscava novo espaço para suas exigências. “paradoxalmente, é mais produtivo discutir temas ecológicos, como proteção a golfinhos na pesca de atum, dentro das reuniões da OMC que em conferências ambientais”, diz Adriana Ramos, do Instituto Socioambiental (ISA). (*Época*, 19/08/2002, p. 48-49)

A matéria tratava da Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, ou Rio+10:

A Rio + 10 acaba na próxima quarta-feira 4, em Johannesburgo, e, mesmo se tudo der errado, já se pode dizer que ela foi um sucesso. A simples existência de tal encontro mostra a crescente e inexorável força dos movimentos ambientalistas. O

fato de 64 mil pessoas de 191 países se reunirem para discutir desenvolvimento sustentável no mundo já é mais uma vitória. (IstoÉ, 04/09/2002, p. 19)

O Jornal do Brasil comentou o perfil dos prováveis manifestantes logo após citar problemas como a criminalidade e a prostituição:

Manifestantes antiglobalização da África do Sul – desde residentes de favelas, descontentes com a continuação da pobreza, até ativistas antiapartheid desiludidos com as políticas do “governo de libertação”, dirigidas pelo mercado – planejam agravar mais as coisas. Informa-se que a agência nacional de inteligência da África do Sul está especialmente preocupada com os planos de protesto do Movimento das Pessoas sem Terra e vêem interrogando seus líderes. As forças de segurança montaram barreiras em torno de Sandton e mobilizaram 26.000 policiais e um número não revelado de soldados. Os ativistas sabem que a polícia tem uma longa história de brutalidade na repressão a manifestações. (Jornal do Brasil, 25/08/2002, p. A19)

O Globo destacou que o foco dos temas discutidos e dos manifestantes freqüentemente afastava-se da ecologia:

Num mundo cada vez mais globalizado, o risco de padronização das culturas do planeta nunca foi tão grande. Para alertar o mundo sobre a importância da preservação da diversidade cultural dos povos, a ONG americana Terralingua está lançando na Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, em Johannesburgo, a publicação “Dividindo um mundo de diferenças: a diversidade lingüística, cultural e biológica da Terra”. (...) Milhares de pessoas tomaram as ruas de Johannesburgo ontem numa passeata onde protestou-se contra tudo: da falta de água ao fim do “imperialismo americano” e da ocupação israelense nos territórios palestinos. (O Globo, 01/09/2002, p. 44)

A Cúpula serviu como gancho para matérias ecológicas em outros veículos:

Uma nuvem de poluentes do tamanho de três brasis e com 3 quilômetros de espessura cobre uma parte da Ásia, onde vive um quinto da humanidade. (...) Hoje, as ameaças aos recursos naturais são ainda maiores. Florestas, peixes, água e ar limpos estão mais escassos. Duas das mais importantes fontes de biodiversidade, os recifes de coral e as florestas tropicais, foram tremendamente degradadas. As emissões de carbono, o grande responsável pelas mudanças climáticas e pelo aquecimento global, cresceram 10%. (Veja, 21/08/2002, p. 81-82)

Daqui a 25 anos, o planeta atingirá a marca de oito bilhões de pessoas, ou seja, cerca de 80 milhões de novos nascimentos por ano, o equivalente à metade da população brasileira. (...) Segundo o ministro do Meio Ambiente, José Carlos Carvalho, é preciso pôr em ação as convenções que foram aprovadas na Rio-92, conferência ambiental realizada no Rio de Janeiro, em 1992. Representantes das ONGs acreditam no mesmo. “É preciso discutir as questões práticas, e não fazer novos tratados”, defende Garo Batmanian, secretário-geral da organização ambientalista WWF (Fundo Mundial para a Natureza) no Brasil. O problema não é só implementar o que foi decidido há dez anos. Segundo especialistas, o próprio documento que aponta as soluções para o mundo, a Agenda 21, é muito vago. (IstoÉ, 28/08/2002, p. 54-55)

Apesar da degradação ambiental ter aumentado, o problema saiu de cena da imprensa, sendo raramente abordado com maior profundidade. ONGs de proteção aos animais tornam-se notícia apenas quando participam de algum caso de maior repercussão:

As denúncias sobre maus-tratos de animais no Bwana Park foram feitas à presidente da ONG Fala Bicho, em julho de 2001. Para certificar-se das irregularidades, Sheila Moura visitou o parque para registrar, em fotografias, as condições em que os bichos viviam e denunciou o descaso à Delegacia de Proteção ao Meio Ambiente. (Extra, 18/08/2002, p. 11)

Também se observou a parceria entre os três setores nas matérias sobre meio ambiente:

Um dos acontecimentos mais memoráveis de Johannesburgo foi a aliança entre inimigos históricos: representantes das companhias petrolíferas, químicas e automotivas se juntaram aos do Greenpeace para divulgar uma declaração que pede que os governos respeitem as metas de Kyoto para a redução dos gases estufa. (Carta Capital, 11/09/2002, p. 55)

O Fundo Ambiental Mundial (GEF), o Banco Mundial e a WWF firmaram com o governo brasileiro um programa para preservar 12% da Amazônia, três vezes mais do que está hoje sob proteção mundial (...). Não é a primeira vez que a parceria entre a organização WWF e o governo dá resultados. Em agosto, foi inaugurado no Amapá o Parque Nacional do Tumucumaque, que significa “pedra no alto da montanha” no dialeto das tribos indígenas Apalaí e Wayana. Com 38,8 mil quilômetros quadrados, o parque é a maior área protegida de floresta tropical do mundo. (IstoÉ, 11/09/2002, p. 78)

Algumas matérias destacaram justamente a oposição entre ONGs e governos:

Entre as críticas aos rumos do evento e as vaias das ONGs ao secretário de Estado americano, Colin Powell, ficou no ar a impressão de que o espírito de solidariedade que marcou a Rio 92 passou longe das luxuosas instalações do Centro de Convenções Sandton. “Estamos fazendo todo o esforço possível na área do meio ambiente e da eliminação da pobreza. Esperamos mostrar aos países ricos que eles têm de cumprir seus compromissos. Se não cumprirem, serão cobrados pela comunidade internacional”, avaliou o presidente Fernando Henrique, ainda na África do Sul. “As ONGs estão em seu papel de pedir o máximo. Nós fazemos o possível”, continuou no mesmo tom o ministro das Relações Exteriores, Celso Lafer, que resumiu com a frase *business as usual* (“negócios, como sempre”) o tom dos debates em Sandton. (Jornal do Brasil, 08/09/2002, p. A10)

O que se verifica, entretanto, é que a maioria das matérias que tratavam sobre Terceiro Setor destacava justamente a cooperação intersetorial. O tema meio ambiente tornou-se secundário para a imprensa, como se fosse algo fora de moda. A luta do Terceiro Setor pela causa ambiental é pouquíssimo abordada, mesmo com ganchos factuais como a Rio +10.

6.5 Plebiscito contra a Alca

Apesar da própria Alca ser alvo de polêmica, o plebiscito contra a sua implantação foi tratada com certo descaso pelos principais candidatos e pelos veículos analisados:

O candidato do PT à Presidência, Luiz Inácio Lula da Silva, afirmou ontem que o PT não participará do plebiscito proposto pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) sobre a inclusão do Brasil na Área de Livre Comércio das Américas (Alca) para evitar prejuízos eleitorais. (...) Em maio, uma pesquisa do Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial mostrou que setores nacionais como os de eletroeletrônicos, brinquedos, bens de capital, papel e celulose e têxtil correriam o risco de ser engolidos pelo produto estrangeiro com a criação do bloco e o fim das barreiras. (O Globo, 25/08/2002, p. 4)

São centenas de comitês nos 27 Estados, meio milhão de cartilhas, 4 milhões de jornais, 15 mil livros, 3 mil vídeos, 55 mil urnas e a estimativa de mais de 6 milhões de cédulas respondidas. Com essa frente de batalha, os organizadores do plebiscito nacional sobre a Alca (Área de Livre Comércio das Américas), que se realiza nesta semana, esperam fazer mais barulho que em 2000, quando colocaram nas ruas o plebiscito da dívida externa. (Época, 02/09/2002, p. 39)

A partir de hoje, e até o próximo sábado, vai acontecer o plebiscito sobre a adesão do Brasil à Alca. Haverá urnas em praças públicas, escolas, sindicatos, igrejas e estações de trem e metrô de todo o país. A iniciativa não tem caráter oficial, nem valor legal, e está sendo desenvolvida por 54 entidades – a maioria ligada à CNBB e à Igreja Católica. A previsão dos organizadores é que votem mais de 6 milhões de pessoas. O objetivo é abrir o debate sobre a Alca e começar um processo de pressão social que impeça a adesão do Brasil ao acordo. (...) A cédula para o plebiscito vai conter três perguntas – duas sobre a Alca e uma sobre a Base de Alcântara, no Maranhão, que o governo brasileiro está cedendo para os EUA. (...) Se a Alca preocupa a oposição, entre governistas a opinião dominante é que a apreensão não se justifica. (Jornal do Brasil, 01/09/2002, p. A4)

Alguns veículos se esforçaram em menosprezar o plebiscito, dando a entender que uma participação de 10.149.152 pessoas não chega a ser significativa:

Mais de 150 mil militantes fizeram com que 42 mil urnas de madeira chegassem a 3.894 municípios. Em lugares mais distantes, foram usados barcos e até jumentos. Ainda assim, a linha ideológica dos organizadores – que acreditam que a Alca pode colocar em jogo a indústria nacional e criar desemprego – mostrou que a iniciativa esteve mais para protesto do que para plebiscito. (Época, 23/09/2002, p. 46)

A avaliação da revista *IstoÉ* foi oposta:

Os números foram retumbantes. Foram mais de dez milhões de votos recolhidos em quatro mil cidades brasileiras durante a primeira semana de setembro. O resultado foi uma goleada antiimperialista, como se esperava: 98% das pessoas que foram às

urnas disseram não à inclusão brasileira na Área de Livre Comércio das Américas (Alca). (IstoÉ, 25/09/2002, p. 90)

Tal como ocorre com as ONGs que atuam na conscientização do voto, as entidades que organizaram o plebiscito atuam na cobrança e fiscalização dos outros dois setores. Apesar dessas organizações oferecerem uma grande colaboração no processo de mobilização social, elas foram pouco focadas pela imprensa, como fica claro na análise de matérias sobre a Alca.

Este capítulo analisou como a imprensa retrata o Terceiro Setor. Não por acaso, é um capítulo menor que os dois anteriores, já que o tema foi pouquíssimo abordado pelos veículos analisados. Os movimentos que buscam ética na política ou lutam pela causa ambiental foram pouco abordados, mesmo com ganchos factuais. As chamadas ONGs de combate também foram pouco focadas pela imprensa. Pode ser um indício de que a imprensa não prioriza o trabalho voluntário e a mobilização como pautas. A preferência nos temas é dada para as chamadas ONGs de assessoria, que complementam funções típicas do Estado. A parceria intersetorial é extremamente destacada, indício de que as ONGs e movimentos sociais talvez não constituam setores independentes na visão da imprensa.

CONCLUSÕES

Foram avaliados alguns dos principais estudos sobre mídia, com maior ênfase em jornalismo. Constatou-se que a origem da imprensa é fortemente ligada ao desenvolvimento do capitalismo. Hoje, os jornais são sobretudo empresas com o objetivo de gerar lucros, o que impulsionou seu desenvolvimento mas também acarretou uma série de problemas, visto que a notícia praticamente tornou-se uma mercadoria. A relação entre a mídia e o capital hoje é ainda mais forte do que em seus primórdios. Os meios de comunicação de massa permitem uma quase-interação mediada, uma das características mais marcantes da modernidade.

Os estudos iniciais da Escola de Frankfurt possuem deficiências discutidas por teóricos como John B. Thompson e Douglas Kellner, o que não impede que esses autores reconheçam sua importância. Os frankfurtianos estavam corretos ao enfatizar o impacto da comunicação de massa sobre a sociedade e forneceram importantes instrumentos para criticar as ideologias embutidas na indústria cultural.

Também foram avaliadas as pesquisas administrativas norte-americanas e quatro das principais hipóteses contemporâneas sobre mídia: *agenda setting*, *gatekeeping*, *newsmaking* e *espiral do silêncio*. Inicialmente, atribuía-se um poder absoluto à mídia, que foi gradativamente reduzido e por fim chegou-se a um meio termo, que reconhece potencialidades e limites. Conclui-se que a mídia possui uma força ainda não totalmente dimensionada, mas com certeza nada desprezível. Essa constatação do poder da mídia é um dos pressupostos fundamentais da análise das representações midiáticas acerca dos três setores.

A imprensa está inserida em um contexto de mercado, em que é preciso gerar lucro para sobreviver. Cabe aos jornalistas, pesquisadores e à sociedade como um todo discutir como construir um jornalismo mais equilibrado e comprometido com a mobilização para a solução dos graves problemas da atualidade.

A análise inicial dos jornais e revistas permite concluir que a imprensa realizou uma análise pouco aprofundada sobre a atuação dos três setores. Pouco se esclareceu sobre como eles poderiam contribuir no processo de mobilização da sociedade para a solução de seus problemas. A própria imprensa não parece muito engajada na mobilização. No que se refere especificamente à globalização, a maioria dos veículos tende a sedimentar o conceito de que se trata de um processo irreversível. A ênfase é dada para o aspecto econômico da globalização, especialmente a abertura de mercados e interdependência na economia dos países envolvidos.

Foram selecionados trechos de matérias que exemplificam tendências gerais observadas em todo o material analisado. Constatou-se que o texto jornalístico reforça os dados considerados mais convenientes à linha editorial do veículo. A palavra de especialistas alinhados ao discurso do veículo é constantemente utilizada, na forma de citação ou paráfrase, para legitimar a linha editorial de um modo sutil. Opiniões contrárias são ignoradas. Uma imprensa que informe com mais profundidade e qualidade poderia colaborar mais para mudanças positivas na sociedade. Afinal, a mobilização é um processo de escolha que envolve reflexão sobre todas as alternativas.

A imprensa foi elogiada por institutos variados e pela opinião pública devido à maior imparcialidade com que retratou as eleições. De fato, houve um grande progresso em comparação com eleições anteriores. Mas cabe ressaltar que isso provavelmente se deve a uma maior competitividade entre os veículos (o leitor, ou melhor, o cliente terá preferência por comprar revistas e jornais mais isentos) e à semelhança nas propostas dos principais candidatos à presidência. Sugere-se uma maior reflexão sobre a questão do gancho factual. Afinal, determinados temas deveriam ser pautas mais constantes e melhor trabalhadas devido à sua relevância para a sociedade, independente de gancho. Observou-se no material analisado que vários temas relevantes não foram profundamente desenvolvidos mesmo quando havia gancho factual.

O Estado tende a ser representado como um coordenador da economia do País. Pode-se questionar se houve um interesse genuíno em informar o eleitor e promover cidadania, visto que o poder legislativo foi praticamente ignorado, apesar de talvez merecer uma atenção ainda maior devido ao grande número de candidatos e conseqüente dificuldade para o eleitor obter informações confiáveis. Candidatos menores à presidência (Ruy Costa Pimenta e José Maria) e ao governo do estado do Rio de Janeiro (Aspásia Camargo, Cyro Garcia, Paulo Pinho, Antônio Lima e Alexandre Cobbet) foram colocados de lado. Receberam destaque apenas os quatro primeiros colocados nas pesquisas, tanto para presidente quanto para governador. As funções e limitações dos políticos das diferentes esferas do poder constituem tema especialmente relevante e pouco abordado. A espetacularização da política foi uma marca não só da campanha eleitoral, mas também da cobertura realizada pelos veículos analisados. A análise das propostas e da biografia dos candidatos foi deixada em segundo plano. De modo geral, não houve grande empenho em discutir adequadamente declarações de candidatos, pesquisas eleitorais ou o horário político.

Aparentemente cabe ao governo providenciar para a prosperidade do mercado, o que geraria empregos e impostos. Esta, por si só, é a contribuição do mercado para a sociedade. O

envolvimento do empresariado com causas sociais é destacado basicamente quando há algum tipo de ganho financeiro para o “benfeitor”. Ao tratar sobre economia, a imprensa tende a utilizar termos técnicos que não são do domínio geral. O mercado tende a ser retratado como um setor mais eficiente que o Estado e de certo modo desvinculado da responsabilidade sobre as mudanças sociais. A definição de mercado pela imprensa é confusa e pouco clara.

O conceito de Terceiro Setor parece problemático, visto que a parceria intersetorial é tão presente que se torna difícil falar de um setor diferenciado do mercado e do Estado. Pelo menos é a impressão transmitida pelos veículos analisados nas poucas vezes em que trataram sobre a sociedade civil organizada. As ONGs de combate foram ainda menos abordadas que as de assessoria. É como se a função do Terceiro Setor fosse substituir ou complementar o Estado em determinadas áreas. Os movimentos que lutam pela causa ambiental ou buscam ética na política foram pouco abordados.

Tendo partido do pressuposto de que uma das principais missões da imprensa é a de contribuir para que a sociedade se mobilize por mudanças positivas, e de que o Terceiro Setor exerce uma função importante neste processo de mudança, sustentamos que a imprensa deve empenhar-se para informar de forma correta, completa e equilibrada, além de dar prioridade para temas de maior relevância social.

Esperamos que a dissertação tenha contribuído para reflexão sobre o tema “Os três setores e o poder de mudança” a partir de um panorama da imprensa em período eleitoral. No entanto, esta dissertação não pretende esgotar o assunto. Nosso objetivo é retomá-lo em uma tese de doutorado, onde serão realizadas entrevistas com cientistas sociais, jornalistas e representantes do Terceiro Setor, além de uma extensa pesquisa bibliográfica para um maior aprofundamento.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Marcos. O Papel da Mídia na Difusão das Representações Sociais. *Revista Comum* 17. Rio de Janeiro: FACHA, 2002.
- ALMEIDA, M. L. Pacheco de. *Como elaborar monografias*. São Paulo: CEJUP, 1996.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. in: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação - Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- BABBIE, Earl. *Métodos de Pesquisas de Survey*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERNA, Vilmar. Quem são as ONGs? Para que servem?. *O Globo, Caderno Opinião*, 24 de junho de 1996, p.7.
- BERQUÓ, E. S.; SOUZA, J. M. P. de; GOTLIEB, S. L. D. *Bioestatística*. São Paulo: EPU, 1980.
- BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, J. Mark G. *A Arte da Pesquisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- CARDOSO, Ruth. Fortalecimento da Sociedade Civil. *GIFE. 3º Setor: desenvolvimento social sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. Rio de Janeiro: Cortez, 1991.
- DINES, Alberto. *O Papel do Jornal*. São Paulo: Summus, 1986.
- DINIZ, João Helder. *ONGs e mercado: uma aproximação perigosa*. URL: <http://www.rits.org.br>. [consultado] 30 de agosto de 2000.
- FALCONER, Andrés Pablo. One Sector or Many: Nonprofits in Brazil. *Primeiro Encontro da Rede de Pesquisas sobre o Terceiro Setor na América Latina e Caribe*. URL: <http://www.rits.org.br>. [consultado] 10 de junho de 2000.
- FERNANDES, Rubem César. *Privado porém público: o terceiro setor na América Latina*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- FERNANDES, Rubem César. Elos de uma cidadania planetária. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo: ANPOCS, 1995.
- FERNANDES, Rubem César. O que é o Terceiro Setor?. In: IOSCHPE, E. B. (Org.). *3º Setor: desenvolvimento social sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997, p.25-33.

- GEYRHOFER, F. Aquiles. Com pólvora e chumbo; a fisionomia do jornalismo. In: Marcondes Filho, Ciro. (Org). *Imprensa e capitalismo*. São Paulo: Kairós, 1984, p.159-169.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. São Paulo: Record, 1997.
- GOODE, William J.; HATT, Paul K. *Métodos em pesquisa social*. 3. ed. São Paulo: Nacional, 1969.
- HABERMAS, J. *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. in: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação - Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. *Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru: Edusc, 2001.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo - Norte e Sul*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1997.
- LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Ática, 1993.
- LAZARFELD, P.; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. in: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. 3 ed., São Paulo: Nacional, 1977, p. 320-353.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise de Discurso*. Campinas: Unicamp, 1989.
- MARCONDES FILHO, C. *O Capital da Notícia: Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza*. São Paulo: Ática, 1989.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas, 1990.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia - Um Produto à Venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial*. São Paulo: Summus, 1988.
- MEDITSCH, Eduardo. *O Conhecimento do Jornalismo*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. O Conceito de Representações Sociais Dentro da Sociologia Clássica. in: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra; DUVEEN, Gerard. *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez, 1988.
- ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- PARK, Robert. A Notícia como Forma de Conhecimento. In STEINBERG, Charles. *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1970.
- PECHEUX, Michel. *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Unicamp, 1997.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Graal, 1977.
- SIGNATES, Luiz. As políticas públicas não-estatais e a comunicação de massa. *Comunicação e espaço público Ano 1 nº 1*. Brasília: Cespe, Janeiro de 1997, p. 7-29.
- STONE, Philip. A Análise de Conteúdo da Mensagem. in: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Nacional, 1971.
- THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- TORO A., José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte. *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*. Brasília: Ministério da Justiça, 1997.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.