

A convergência de agendas candidatos-mídia: o caso do primeiro turno das eleições presidenciais de 2006

Dissertação de mestrado de Paulo Henrique Canhoto Alves

Orientador: Mathieu Turgeon

Banca examinadora: André Borges (Ipol/ UnB) e Emerson Cervi (UFPR)

Resumo:

Os veículos de comunicação conseguem acompanhar os temas que os candidatos a presidente colocam em suas agendas durante uma disputa eleitoral de interesse nacional? A partir da análise das eleições presidenciais de 2006 no Brasil, foram estudados diversos aspectos que podem afetar os níveis de convergência entre as agendas candidatos-mídia. A fundamentação teórica desta pesquisa está no conceito de convergência de agendas, em que determinados assuntos, ordenados em certas categorias, constituem as agendas de mídia e dos candidatos. Alguns fatores contribuem para a convergência ou divergência destas agendas, e a competitividade é um deles. Dessa forma, no momento em que a competição está acirrada, o nível de convergência cresce ou, ao contrário, se a corrida não está disputada, as agendas tendem a divergir. Também foram mensurados os impactos do “escândalo do dossiê” nas agendas dos candidatos e nos níveis de convergência entre as agendas deles e a do jornal *Folha de S. Paulo*. A análise de conteúdo das agendas dos dois principais candidatos ao pleito e do jornal de maior circulação no país contribuiu para: i) sistematizá-las em sete assuntos-chave, revelando a dinâmica da disputa e proporcionando comparar cada agenda por dedicação a um assunto específico; e ii) unir os temas englobados para cada agenda, calculando seus níveis de convergência candidato-mídia. Esta convergência é a variável dependente da pesquisa, colocada num modelo de regressão que permite avaliar os diversos impactos sofridos pelos níveis de convergência durante o período de campanha. Impactos causados pela competitividade, pelo escândalo, pela proximidade do pleito e pelo fator reeleição puderam ser medidos e comparados. Estes métodos diversificam a forma de observar e analisar os períodos de campanha, o que contribui para aprofundar o conhecimento acerca das relações entre política e mídia em momentos de campanhas eleitorais e abre uma possibilidade de aprimorar nosso processo democrático, tendo em vista a sua complexidade.

Palavras-chave: convergência entre agendas, campanhas eleitorais, mídia e política, competitividade.

Abstract:

The media can follow issues that the presidential candidates put on their agenda during an election contest in the national interest? From analysis of the 2006 presidential elections in Brazil, we studied several factors that may affect the levels of convergence between the candidate-media agenda. The theoretical basis of this research is the concept of convergence of agendas, in which certain subjects are sorted into categories of media and candidates agendas. Some factors contribute to the convergence or divergence of these agendas, and competitiveness is one of them, so that when the competition is fierce the level of convergence grows or otherwise, if the race is not disputed, schedules tend to diverge. Were also measured the impacts of the dossier scandal in candidate's schedules and levels of convergence between their agendas with the newspaper *Folha de S. Paulo*. A content analysis of the agendas of the two major candidates and the election of the largest circulation newspaper has helped to: i) systematize them into seven key issues, revealing the dynamics of the race and providing for each calendar compare dedication to one specific subject and; ii) then joining the issues pertaining to each agenda and thus calculate their levels of candidate-media convergence. This convergence is the dependent variable of the research, put into a regression model for estimating the impacts in different levels of convergence during the campaign. Impacts caused by the competitiveness, the scandal, the proximity of the election and the reelection factor could be measured and compared. These methods are diversifying how to observe and analyze the campaign periods, which contributes to increase knowledge about the relations occurring between politics and media in times of election campaigns and opens a possibility to improve our democratic process, in view of its complexity.

Keywords: agenda convergence, election campaigns, media and politics, competitiveness.

ÍNDICE

Capítulo I: Introdução.....06

Capítulo II: Teoria.....10

Capítulo III: Métodos.....17

Capítulo IV: Apresentação e análise dos resultados.....29

Capítulo V: Considerações finais e conclusão.....47

Capítulo 1: Introdução

As questões que envolvem a tomada das decisões políticas através do voto popular são precedidas por um processo de debate público acerca dos assuntos que interessam a todos. Esse processo se constitui em diferentes esferas da sociedade – que é fluida e complexa – e a partir de diversas etapas, como a propagação de informações, a explanação de argumentos e o desenvolvimento de alternativas. Ao decorrer destas etapas, nos períodos anteriores às eleições ocorrem dois processos simultâneos e relacionados: a formação da agenda dos candidatos/partidos interessados na vitória do pleito, e a formação da agenda da mídia com a cobertura dessa disputa.

Essas relações se apresentam por duas ocorrências durante os períodos de campanha eleitoral. Em primeiro, as coligações, os *staffs* de campanha e seus respectivos candidatos construindo suas plataformas eleitorais e demarcando posições que incitam a sociedade a debater o que consideram seus problemas e, através do marketing político, vendem suas propostas políticas e as resoluções de tais problemas. A segunda ocorrência se dá pela importância da mídia em fomentar e cobrir o debate entre os concorrentes a fim de providenciar informações da disputa aos eleitores. E isso ocorre principalmente quando a mídia de massa é pensada como um elo que aprofunda e torna mais complexos os vínculos entre as elites governantes (ou que pretendem governar) e a massa de cidadãos que participa do processo democrático de escolha dos seus representantes. E, ainda, essa articulação desempenhada pelos veículos de comunicação realiza um papel fundamental no funcionamento da democracia com a transmissão das propostas dos candidatos nas eleições.

Com essas duas ocasiões se formam as agendas tanto das campanhas de cada um dos candidatos quanto as agendas dos veículos de comunicação que, agrupadas, consistem na agenda da mídia. Em todas as democracias, a mídia deveria ter um papel essencial em informar a população acerca dos temas apresentados pelos candidatos ao governo, e em acompanhar a projeção de suas plataformas e as opiniões a respeito da direção e do funcionamento do Estado. A questão que se coloca aqui é: será que existe uma convergência entre tais agendas?

É bem provável que não haja uma convergência ou divergência total entre a agenda da mídia e a dos candidatos. E é bom que seja assim, visto que uma convergência total nem sempre é desejável, podendo até exemplificar um regime

autoritário. O que possivelmente ocorre são graus de convergência dessas agendas. A partir do momento em que existem fatores que contribuem para o grau de convergência entre as agendas, quais seriam os determinantes desta convergência? Mais especificamente, quais são os fatores que contribuem para a convergência das agendas dos candidatos/partidos e da mídia, no caso brasileiro?

A importância das questões que envolvem candidatos e mídia, segundo Hayes, é percebida no instante em que os meios de comunicação refletem as questões de agenda do candidato. Neste momento os cidadãos têm a oportunidade de avaliar os aspirantes a um cargo com base nas plataformas escolhidas por cada um dos candidatos, e todos os temas que estão inseridos nelas. Caso o diálogo da campanha seja muito distorcido pela mídia, o julgamento dos eleitores não pode representar uma avaliação das prioridades e prescrições políticas dos candidatos. O que pode acontecer é os temas que estão nas plataformas eleitorais dos candidatos serem pouco apresentados pelos veículos de comunicação ou apresentados de maneira disforme, se atendo a outros problemas que não o debate que ocorre e que é colocado pelos candidatos, distanciando os cidadãos do pleito (p. 1, 2009).

Nesse sentido, meço o nível de convergência das agendas candidato-mídia ou partido-mídia a partir da atenção de cada um desses sujeitos (no caso, candidatos/partidos e mídia) para determinados temas. E faço isso, essencialmente, com o objetivo de verificar se o que os concorrentes apresentam como suas propostas é realmente acompanhado pela cobertura da imprensa, como tentativa de compreender quais são os fatores determinantes ou impactantes nessa convergência entre as agendas, numa disputa presidencial no Brasil. Pretendo perceber quais os diversos graus desta convergência que tem por detrás de si alguns determinantes, como a competitividade do pleito, os incentivos jornalísticos para uma atenção dinâmica às questões colocadas em jogo, o contexto da eleição, além do comportamento dos candidatos. Mas, nem sempre estes determinantes se fazem presentes em todas as eleições. Ainda com o trabalho de Hayes, vemos que ele elucida que a base do jornalismo aparece quando os candidatos demarcam as posições divergentes sobre a mesma questão. Declarações de um contra o outro (acerca da mesma questão) aumentam o valor da notícia e é mais provável que sejam disseminadas pelos veículos (SIMON 2002 *apud* HAYES, 2009).

Os candidatos trabalham arduamente para que os temas de suas agendas sejam refletidos na mídia, e, simultaneamente, os jornalistas precisam dos candidatos com a finalidade de construir suas notícias no decorrer das campanhas. A literatura que

acompanha os processos eleitorais brasileiros pós-ditadura é relativamente ampla, porém, acaba se restringindo às estratégias dos candidatos, ou dos veículos¹, não acompanhando as atitudes tomadas por um e outro, e nem tentando medir a exatidão da mídia no que diz respeito aos discursos dos candidatos e, em especial, aos diferentes temas levantados durante uma eleição presidencial.

Com a finalidade de suprir esta lacuna, acompanho as eleições presidenciais brasileiras de 2006 e, de maneira concomitante, os discursos e compromissos de campanha dos principais candidatos e a respectiva cobertura da mídia para construir a agenda de ambos, para então medir o nível de convergência entre elas. A eleição presidencial é motivo de escolha visto que mobiliza interesse nacional, constituindo-se como a principal; assim, se ela não possui convergência, o esperado é que as outras possuam menos ainda.

Essa importante maneira de analisar as disputas presidenciais é inédita para o caso do Brasil e, apesar de peculiaridades em relação ao sistema político estadunidense, auxiliaria a ampliar o horizonte das pesquisas acerca das relações entre a cobertura midiática e as estratégias utilizadas pelos concorrentes à cadeira do poder Executivo. Além do que, assim como se poderia mensurar uma democracia jovem como a nossa, com diversos elementos que nos proporcionariam classificá-la como uma democracia moderna, não se pode esquecer, porém, de que é a primeira vez que completamos em nossa história 20 anos de democracia ininterruptos. Finalmente, esta análise é também uma justificativa para averiguar o funcionamento da democracia de nosso país a partir do prisma levantado pelos meios de comunicação, questionando se existe ou não uma convergência entre agendas candidatos-mídia.

A partir disto, o objetivo desta pesquisa foi o de buscar aprofundar o estudo acerca dos elementos que se configuram importantes no decorrer de uma campanha eleitoral. Estes elementos são utilizados pelos candidatos com vistas a alçar ao poder, e pela mídia diária impressa para acompanhar e cobrir esta disputa. Assim, pensaremos sobre a maneira como as agendas, tanto dos candidatos quanto de um jornal, se relacionam, buscando saber, essencialmente se convergem ou se divergem, a partir de determinados assuntos que durante o período de campanha ganham importância.

¹ Quanto aos candidatos, MACHADO (2009) e SOUZA *et al* (2008), além de RUBIM (2003). Já no que diz respeito aos veículos, existem diversos trabalhos. Destaco ALDÉ (2004) e RUBIM e COLLING (2006).

Com isso, pretendo demonstrar como os resultados encontrados foram importantes para a explicação sobre o nível de convergência entre as agendas e sobre o que ele pode oferecer aos momentos de campanha para eleições e para as relações entre mídia e política. Para tanto, aprofundo a análise a partir da variável *escândalo* para as agendas dos dois candidatos, em relação um ao outro e também em relação à mídia. Desta forma, constato o efeito da competitividade na escala de convergências candidatos-mídia, além da presença de um candidato com a incumbência de se reeleger e, ainda, procuro saber se a proximidade do dia de votação exerce sua influência para que as agendas convirjam. Finalmente, apresento os gráficos que retratam a dinâmica dos temas que percorreram a disputa presidencial.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos: o primeiro é esta introdução, o segundo capítulo reúne as premissas teóricas da pesquisa, o terceiro oferece os métodos utilizados para construir e recolher o material referente à campanha, o quarto capítulo apresenta o material recolhido em si, além da análise acerca dele. O último capítulo reúne as considerações finais e a conclusão.

Capítulo 2: Teoria

Neste capítulo apresento a discussão teórica sobre as agendas, da mídia e dos candidatos, além do que envolve as convergências entre elas. Trato ainda da literatura que trabalha com os principais agentes analisados nesta pesquisa, bem como com alguns dos caminhos traçados pelos autores em seus estudos. E também estabeleço um debate com outras pesquisas interessadas em explicar e discutir as agendas de candidatos e de veículos de informação em períodos de disputas eleitorais. Inicialmente, apresento os argumentos utilizados pelos que explanam acerca da mídia e de sua cobertura, de suas funções e implicações. Os estudos acerca das campanhas e suas agendas vêm a seguir, apresentando as características e atitudes dos candidatos nestes momentos. Por fim, analiso a literatura que trata das interações entre as agendas em questão, e as hipóteses que guiaram meu estudo.

A convergência entre as agendas candidatos-mídia é uma forma de analisar as trajetórias dos candidatos e de veículos de informação no decorrer de uma campanha eleitoral, a partir do espaço dedicado aos grandes assuntos da disputa por cada um em sua agenda. O cálculo destes níveis – e o impacto que variáveis como a competitividade, a reeleição, a proximidade do pleito, ou o tema da corrupção e o escândalo do dossiê provocaram na convergência entre as agendas – nos permite analisar a dinâmica da campanha e mensurar se a mídia cumpre seu papel de levar a quem lê o jornal e está interessado no pleito os assuntos apresentados pelos candidatos. Estes níveis têm importância por realizarem a marcação do quanto estas agendas convergem, além da análise de quais elementos podem ser determinantes para esses níveis serem afetados para a convergência ou divergência entre as diferentes agendas.

Ao apontar uma interação entre os meios de comunicação de massa e a opinião pública, Donald Kinder percebe que os cidadãos se encarregam de três funções genéricas: fazem sentido acerca da multiplicidade de personalidades, questões e eventos que, a cada momento, compõem o campo político; decidem o que é ou não importante em se fazer política; e, por fim, avaliam as alternativas políticas – candidatos, propostas políticas e mais – que são colocadas a eles. O autor, ao trabalhar a maneira como o cidadão pode dar sentido à “confusa multidão de problemas” (a partir de uma proposição colocada por Lippman em seu clássico *Public Opinion* de 1922) que constitui a vida pública, e o devido papel desempenhado pela comunicação neste

processo, encontra a resposta no argumento de Downs de que existem custos na aquisição e análise de informações políticas (KINDER, 1998).

Os meios de comunicação racionalizam e sistematizam a transmissão das informações durante a disputa eleitoral nas sociedades contemporâneas, e se estabelecem cada vez mais como fundamentais nessa posição de conexão entre os candidatos e os eleitores. Com efeito, estão numa posição intermediária entre as elites governantes e a massa de eleitores, tentando de certa forma organizar essa diversidade de problemas que se apresentam durante uma disputa, porém podendo, por outro lado, contribuir para agravá-la. E de determinada forma, também pautam os candidatos, colocando questões que migrarão para as agendas deles.

O conceito de *agenda-setting*, base de um modelo de pesquisa utilizado para testar empiricamente os efeitos da comunicação de massa junto ao público, proposto por Bernard Cohen (1969), levantou nova ideia da capacidade de agendamento da mídia. Selecionando fatos e pessoas, criticando comportamentos e transmitindo notícias, a mídia acaba por fixar temas e hierarquizar questões. Ou, mais além, ao apresentar determinada questão, a mídia pode apresentá-la de diversas maneiras e a partir de suas proeminências, assim como pode não apresentá-la. McCombs e Shaw (1972) também se dedicaram a questão e multiplicaram estudos que seguiam essa maneira de pensar².

Entretanto, como bem ressalta David Weaver, “in general, it seems that voters are most likely to learn the relative salience of issues, candidates, and traits of candidates from the media - as documented in scores of agenda-setting studies”³ (WEAVER, 1996, p. 45). Porém, como o próprio autor irá destacar, essa qualidade não deve ser entendida no sentido de que uma cobertura midiática das campanhas tenha pouco efeito sobre as opiniões políticas e atitudes, visto que ao tornar algumas informações mais importantes e, portanto, de maior acessibilidade, reportagens conseguem influenciar a opinião e a avaliação dos eleitores. E, por fim, a mídia constrói uma agenda que se torna a fonte mais importante de informações para os eleitores, afetando o que eles pensam acerca da política, inclusive a sua visão de disputas eleitorais, dos partidos, coligações e seus candidatos.

² Um histórico mais detalhado da importância e da construção do modelo explicativo de *agenda-setting* é dado por Azevedo (2004).

³ “Em geral, parece que os eleitores são mais propensos a aprender a importância relativa dos assuntos, dos candidatos, e as características dos candidatos a partir da mídia – como documentado em dezenas de estudos de definição de agenda” (tradução do autor).

A confusão de problemas apresentada acima por Kinder se multiplica em períodos de campanhas eleitorais, que podem não somente ser observados como interações, mas como a concorrência entre as estratégias de mensagens e, de maneira mais profunda, como a capacidade das interações estratégicas entre os candidatos concorrentes e entre os candidatos e a imprensa para criar diferentes contextos numa campanha. O candidato quer aproveitar esse período para vender seu produto (seus ideais e idéias, as propostas, a sua experiência etc.) em busca da vitória no pleito. Produto este que é, em essência, sua agenda e os temas que expõe através dela.

Essa visão revela como as campanhas eleitorais são interdependentes, e ainda, como na estruturação de sua campanha publicitária o candidato e seu *staff* não devem antecipar apenas sua estratégia à do seu provável adversário, mas também o comportamento e a evolução das notícias através da mídia. Assim, eles também podem se utilizar de um desenho de propaganda que seja suscetível à cobertura noticiosa, ganhando o reforço da mídia sobre suas propostas, sua agenda (IYENGAR e SIMON, 2000). Nesta pesquisa o tema da corrupção é propício para que seja testada esta suscetibilidade com vistas ao reforço midiático.

Convergência de agendas:

A principal questão que direcionou este estudo foi se existiu ou não a convergência entre as agendas candidatos-mídia durante o período de campanhas para a eleição presidencial de 2006, no Brasil. É possível argumentar que sim, que possuímos uma democracia já madura, com um nível alto de pluralidade no sistema político e com veículos de comunicação já treinados durante esse período democrático no país. Da mesma maneira, é possível pensar o contrário, que não, pois é uma democracia jovem que possuiu uma grande diversidade de temas em suas principais eleições. Como exemplo, é possível lembrar que, se em 2002 foi proposta por algumas empresas a maior cobertura da história, com balanços e divisões de tempo entre os candidatos, uma grande preocupação na distribuição da cobertura dos candidatos, vimos que, quatro anos depois, as eleições não tiveram esse caráter de importância e preocupação, sofrendo determinado retrocesso, em relação ao que foi apresentado na eleição anterior.

Nesse sentido, por meio da medição da convergência de agendas dos candidatos e da mídia a partir dos temas que perpassaram a disputa, a cada período, se tornou possível uma percepção clara de como ambas se inter-relacionam. Além disso, pudemos

verificar se os veículos de comunicação em massa realmente ocupam esta função de conexão, principalmente para o aprofundamento e solidez de uma democracia recente como a nossa.

A convergência se dá pelo acompanhamento de uma agenda à outra, de acordo com o tema proferido, e tal acompanhamento será observado a partir de graus que proporcionem melhor visualização dessa convergência que, é sabido, não será exata. Sustento a hipótese de que existiu a convergência entre as plataformas construídas pelos candidatos durante o período de campanhas e a cobertura dos veículos impressos acerca destes candidatos, apesar da juventude de nossa vida democrática. Claro que não há uma convergência completa, mas diversos níveis de convergência entre os candidatos e o jornal analisados, bem como níveis diversos de acordo com todos os assuntos analisados. No final das contas, a mídia simplesmente não pode ignorar o que os candidatos falam e por isso tem que existir determinada convergência. Por outro lado, nada garante que a mídia vá colar completamente à agenda dos candidatos e devido a isso não é esperada uma convergência perfeita. O importante então é avaliar esse grau de convergência, e descobrir se ele está mais perto da divergência (0-50%) ou da convergência (50-100%).

Em 2006 tivemos apenas nossa quinta eleição presidencial por meio do voto direto, ao passo que a liberdade de imprensa já dura 21 anos, desde o final da ditadura militar. A mídia brasileira é muito diversa, nem sempre se voltando às pautas políticas com ampla dedicação, além de estar em processo de ganhar maturidade, visto que permaneceu calada pelo regime autoritário pelo mesmo período em que era livre naquele instante das eleições. Os efeitos instituídos pela censura são complicados de se analisar, além de não constituir em objetivo deste trabalho, mas é sabido que se exige um processo de maturação para que os veículos possam se defrontar com a complexidade que a democracia coloca à opinião pública e aos que a acompanham. E ainda, ao final do regime autoritário brasileiro, o jornal instituiu uma grande reforma lançando seu manual de redação, explicado através de um processo denominado por Afonso de Albuquerque de “modernização autoritária” (2010).

Sobre o pleito de 2006, como apresenta Maximiliano Vicente, a evidente perplexidade da mídia com as pesquisas de intenção de voto e com a posição de Lula nestas pesquisas, mesmo após os diversos momentos em que a possibilidade de impeachment rondou o governo, e este ter sofrido com CPIs e quedas de ministros, como o da Casa Civil e o da Fazenda, além do presidente do próprio partido do

presidente (2009). Entretanto, o fato de os veículos não estarem totalmente estabilizados e acostumados com o processo democrático tem seus aspectos positivos, como a prioridade em acompanhar as agendas dos candidatos, em discutir os temas apresentados pelos concorrentes em momentos de campanha e em averiguar as questões colocadas por eles. Uma mídia menos estabelecida talvez procure menos entretenimento durante a disputa, procurando reproduzir em sua agenda para seus leitores (votantes) em sua agenda um panorama geral dos candidatos e da concorrência ao cargo tão importante no país.

Contudo, essa pesquisa não se esgotou somente com a busca apenas pela resposta acerca da convergência ou não entre as agendas, visto que é esperado tratar com diversos graus desta convergência, e, nesse sentido, convém tentar responder a uma segunda questão: quais são os fatores determinantes que afetam esses níveis de convergência entre as agendas para o caso brasileiro e de que maneira isso ocorre?

Analisando as eleições estadunidenses, Hayes aponta alguns fatores que afetaram a convergência das agendas candidatos-mídia, e inova ao perceber como a competitividade tem um papel importante nesse processo. Ele também coloca como um fator determinante os incentivos que os jornalistas recebem para darem uma atenção específica às questões colocadas em jogo. Uma situação como essa pode ser percebida nas eleições presidenciais de 2002, em que a atenção aos temas econômicos era muito grande, principalmente com Lula podendo vencer o jogo. Nesta pesquisa examino alguns destes elementos já apresentados por outras pesquisas, como o contexto da eleição que pode apresentar situações diferenciadas, o comportamento dos candidatos, além da já comentada competitividade.

Para o caso do Brasil, e desta eleição especificamente, trabalho como o tema da corrupção pode afetar esta convergência, em especial após o escândalo do dossiê. Ele pode gerar dois efeitos: um, fomentar o assunto corrupção e atingir alta convergência com um candidato e; dois, afugentar o concorrente com exigência de respostas e explicações. Procurei saber se o escândalo afeta a maneira a divergir mídia de candidato (quando a imprensa vai querer tratar o tema e o candidato envolvido vai querer tomar outro rumo e apresentar suas propostas), ou se o candidato não envolvido se valeu de uma estratégia de ataques e, a partir do tema da corrupção, convergiu sua agenda à dos veículos.

A relação da competitividade com a convergência de agendas, para Hayes, foi de que quanto mais competitivo for o pleito menor será a convergência entre as agendas,

apesar do interesse pela eleição ser maior e a mídia se dedicar mais ao assunto. É que com a competição muito acirrada, a mídia pode começar a deixar de lado os candidatos e se focar somente na questão de quem está na frente e tem mais chances de vencer, como em uma “corrida de cavalos” (p. 03, 2009). No caso brasileiro o efeito da “corrida de cavalos” está presente no noticiário, porém ele parece ter um papel mais marginal do que no caso estadunidense, em que o debate acerca dos temas prevalece e afeta os níveis da convergência entre as agendas através da competitividade. Os candidatos tentam aproximar suas agendas da agenda da mídia e maximizar os temas discutidos em sua própria agenda. Assim, as discussões que envolvem o assunto corrupção permitem aprofundar esta questão, visto que o candidato que vai ficando para trás na disputa procura maximizar suas questões, se aproximando dos assuntos colocados pelos veículos de informação. Com o caso de escândalos, o oponente vai tentar levar sua agenda ao lado da agenda dos veículos para colocar o envolvido contra a parede. A agenda do envolvido provavelmente vai querer permanecer o mínimo nestas questões, e vai buscar águas em que possa navegar sem tempestades ou riscos, construindo em sua agenda assuntos que reforcem sua imagem, e divergindo do que é colocado pelas outras agendas.

Para poder mensurar situações que ocorrem nas campanhas e que foram colocadas acima, selecionei algumas variáveis independentes. A primeira delas foi a lacuna que separa os dois candidatos nas intenções de voto, que possibilita medir a competitividade através da distância entre os dois candidatos nas pesquisas de opinião. O grau de competição entre os concorrentes ao cargo possui efeitos sobre o nível da convergência de agenda. Com a disputa mais concorrida, com mais de um candidato com chances de ganhar, é provável que o nível seja mais alto, tornando as agendas mais próximas e elevando o nível de convergência dos temas mais debatidos. Com a competitividade baixa, a atenção ao pleito diminui, liberando o candidato não favorito a uma agenda de temas, tentando encontrar popularidade em suas propostas, e levando o favorito a permanecer no ambiente em que se sente seguro. A mídia, por sua vez, vai buscar notícias, pensando nos arranjos políticos futuros, tomando a eleição como decidida.

Outra variável independente foi a “convergência candidato-candidato” em que é medida a maneira como as agendas dos candidatos se relacionaram durante o período, o quanto os assuntos-chaves convergiram nas agendas dos candidatos. E, ainda, a posição da mídia é medida a partir da convergência candidato-mídia de cada candidato em

relação à convergência candidato-candidato, visto que se os candidatos estão convergindo, a mídia deveria os acompanhar. Assim, se a convergência entre as agendas dos candidatos é alta, é possível pensar que o nível de convergência candidato-mídia também será alto, visto a atenção do jornal estar na posição semelhante das agendas deles. Caso a convergência candidato-candidato seja baixa, o nível da convergência candidato-mídia ainda pode ser alto para um e baixa para o outro. Enfim, ela é uma medida que ajuda a perceber o nível da convergência candidato-mídia.

O candidato incumbente, em que a possibilidade de reeleição foi marcada pelo fato de ter um candidato encarregado de voltar ao cargo na disputa, foi mais uma das variáveis trabalhadas. É necessário levar em conta que o candidato que já está no cargo e concorre pela possibilidade de permanecer pode ter criado, devido a esse tempo no poder, uma relação de atritos com os veículos que cobrem a rotina do governo. A variável que mede o tempo (denominada “período”) também foi medida, e parte da idéia de que quanto mais se aproxima a reta final da disputa, mais aumentam o nível de convergência, devido às lideranças dos principais assuntos na atenção das agendas.

Por fim, foi incluída no modelo uma variável independente para medir como o escândalo do dossiê afetou os níveis de convergência entre as agendas. O interesse não foi perceber o tema da corrupção a partir de suas questões éticas e morais, mas medir o quanto ela afetou as agendas do jornal e dos candidatos em relação aos outros grandes temas da disputa. Procurei saber, especificamente qual espaço ela ocupou em cada agenda e como este espaço foi modificado após o desencadeamento do fato denominado escândalo do dossiê. Esta variável possibilita perceber como se comportaram as agendas dos candidatos após o desencadeamento do escândalo, ou seja, se Geraldo Alckmin se aproveitou do tema para aproximar sua agenda à do jornal analisado, ou se Lula tocou em outros temas e divergiu sua agenda.

O próximo capítulo contém os métodos utilizados para alcançar os dados dos candidatos e do jornal, os caminhos da sistematização para que eu pudesse realizar a análise e calcular os níveis da convergência, bem como os impactos sofridos nestes níveis pelas variáveis independentes. Ele revela o caminho traçado das premissas teóricas do estudo até a apresentação e discussão dos dados encontrados.

Capítulo 3: Métodos

Este capítulo pretende esclarecer a maneira com que os dados foram trabalhados, de quais idéias a pesquisa partiu para reunir o material em gráficos que possibilitem uma boa visualização dos temas que prevaleceram na disputa presidencial de 2006, e como interagiram, em termos de convergência, as agendas dos dois principais candidatos e do maior jornal diário do país. Nele está o caminho percorrido a partir do ponto de vista teórico para alcançar as agendas dos candidatos e do jornal durante o período de campanha, além dos processos realizados para sistematizar essas agendas em dados manipuláveis e comparáveis. Logo mais está a exposição da rotina de procedimentos realizados para alcançar o material, bem como o processo feito para o cálculo da convergência candidatos-mídia e a construção de gráficos de cada assunto escolhido. Num primeiro momento, apresento então como o conceito de convergência de agenda discutido no capítulo anterior foi operacionalizado. Em seguida, apresento também como as variáveis independentes foram operacionalizadas para testar as hipóteses apresentadas no capítulo anterior.

A busca e consolidação dos dados recolhidos

A noção de convergência de agenda pode ficar mais explícita a partir de um exemplo semelhante aos apresentados por Hayes (2009, p.9) e Sigelman e Buell (2004, p.653), pensando numa disputa hipotética em que apenas três assuntos foram debatidos pelos candidatos e pela mídia (os veículos com suas questões colocadas de forma agrupada).

No caso, tomemos como exemplo a agenda de um fictício “Candidato A”, e a agenda da “Mídia”, enquanto que somente os assuntos “Programa de Governo”, “Relações Exteriores” e “Impostos” foram debatidos. Suponhamos que o “Candidato A” passou 50% de seu tempo discutindo “Programa de Governo”, 20% dedicado a “Relações Exteriores” e, por fim, 30% com “Impostos”. A mídia, por sua vez, demandou 40% de sua cobertura para “Programa de Governo”, e 30% para “Relações Exteriores” e “Impostos”.

Os dados sistematizados podem ser apresentados da seguinte maneira:

Tabela 1: Agendas do candidato A e da mídia durante a suposta campanha eleitoral

	Programa de governo	Relações Exteriores	Impostos
Candidato A	50	20	30
Mídia	40	30	30

Para a obtenção do grau de convergência, é necessário extrair a soma dos valores absolutos das diferenças entre o candidato e a mídia dedicados a cada tema, da seguinte maneira: $|50-40| + |20-30| + |30-30| = 20$. Esta operação pode variar entre zero e 200, com os valores mais altos indicando uma maior desigualdade entre as agendas. Com a intenção de transformar o resultado numa medida de similaridade, ele necessita ser dividido por dois – abarcando a dupla contagem da equação acima – e deduzido de 100; assim, a média de convergência seria de 90 numa escala que mede desde a total divergência (no caso, 0) a uma convergência completa (100). Sobremaneira, para que existisse uma perfeita convergência, um dos dois sujeitos, aqui o candidato A e a mídia, deveria alterar 10% de sua agenda.

A atenção aos temas durante uma campanha é dinâmica, e as agendas mídia-candidato flutuam, tornando este método de análise essencial para poder acompanhar como se coloca essa relação, e a maneira como os cidadãos vão poder analisar (através da mídia) as plataformas eleitorais dos candidatos e se constituírem como eleitores. A seleção de alguns temas propicia a conceitualização das variáveis a serem utilizadas de acordo com seus impactos nas agendas, assim como na formação da convergência entre estas. Além disso, se torna possível um esquema de codificação que auxilie um estudo longitudinal da disputa presidencial pelos principais candidatos, assim como propicia a descrição e o manejo dos temas mais importantes na luta pela cadeira de presidente. E, ainda, faz que seja manipulável a construção das convergências de agendas candidatos-mídia.

Inicialmente, tento fugir do estereótipo de que a análise de conteúdo seja não-acadêmica e a defino sob os termos de Neuendorf como uma técnica sistemática e quantitativa. De maneira especial, observo três de seus aspectos de análise: retóricos, em que “the emphasis is not so much on *what* the message says as on *how* the message

is presented”⁴; narrativos, onde “the analyst is interested not in the text as such but in characters as carriers of the story”⁵ e discursivos (Neuendorf, 2002, p.5). Nas palavras do autor: a análise de conteúdo é uma síntese, uma análise quantitativa das mensagens baseada no método científico e que não é limitada quanto aos tipos de variáveis que podem ser medidos ou quanto ao contexto no qual as mensagens são criadas ou apresentadas (2002, p.10).

Uma análise de conteúdo tem como objetivo fazer um resumo de uma base numérica de um conjunto de mensagens escolhidas. Na seleção de base de dados, diversos programas de computador podem ser utilizados para o auxílio da manipulação dos dados de acordo com as categorias de temas escolhidos. Essencialmente, são estudadas mensagens produzidas em massa, ou seja, que se destinam a um grande número de espectadores, para um público indiferenciado. Tais mensagens em geral são mediadas (por exemplo, pelos meios de comunicação), apesar de não consistirem somente nesta forma, haja vista a existências de discursos públicos (*idem*, 2002).

O material recolhido de acordo com cada tema foi trabalhado na formação das agendas – dos sujeitos desta pesquisa – e com a medição de suas convergências candidatos-mídia, além da definição de palavras-chave que afirmam determinados temas, realizada com a finalidade de torná-los mensuráveis. Essa forma de esquematizar e posteriormente cruzar os dados permite especificar a análise da dinâmica política das agendas (QUINN, MONROE, COLARESI, CRESPIE e RADEV, 2010). A escolha dos meios impressos para a aferição da agenda da mídia se deve principalmente a diferenças estruturais entre os meios de comunicação de massa. Como demonstram alguns trabalhos, os meios impressos podem em geral se dedicar a cobrir mais questões que a televisão devido a seu maior espaço (DRUCKMAN 2005 *apud* HAYES, 2009). Além de que, eles refletem melhor a agenda dos candidatos em comparação com outros veículos (RIDOUT e MELLEEN, 2007)

Luis Inácio Lula da Silva, candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), e Geraldo Alckmin, candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), foram os dois principais candidatos da disputa para presidente nas eleições de 2006. Foram selecionados por esta pesquisa tanto por reunirem a maior quantidade de votos (juntos, conquistaram 90,25% dos votos válidos), quanto por possuírem mais tempo para

⁴ “A ênfase não está tanto em *o que* diz a mensagem, mas *como* a mensagem é apresentada” (tradução do autor).

⁵ “O analista está interessado não no texto como tal, mas em caracteres como portadores da história” (tradução do autor).

exibição de programas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (ocuparam juntos quase 18 minutos, do total de 25 minutos para a exibição dos candidatos a presidente).

Num primeiro momento, para definir as agendas dos dois principais candidatos à presidente nas eleições de 2006, a idéia era recolher junto a seus partidos os principais discursos de cada um. Após entrar em contato com diversos locais e pessoas dentro das estruturas do PT e do PSDB, a possibilidade de ter acesso a estes discursos ficaram cada vez mais escassas. Eles não possuíam nenhum tipo de arquivo (vídeo, áudio, texto) com o que foi falado e proposto por seus candidatos. Inviabilizados os principais discursos, parti em busca dos programas exibidos pelos candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. O PSDB não possuía arquivo e não encontrou acesso que possibilitasse chegar às exibições de seu principal candidato nestas eleições. O PT, por meio da Fundação Perseu Abramo, disponibilizou os vídeos de Lula, e somente com acesso no local. Porém, estes vídeos estavam gravados antes de serem exibidos, e existiriam alguns problemas, já que na transmissão para o país, diversos programas do então candidato Lula receberam penalizações de tempo pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral), e estes vídeos cedidos pelo partido não permitiam perceber estas faltas⁶.

No primeiro turno da disputa presidencial de 2006 foram exibidos 20 programas durante o período de 15 de agosto à 1º de outubro, sendo que o primeiro foi exibido no dia 15 de agosto, e o último no dia 28 de setembro. Assim, todos os dias foram: em agosto: 15, 17, 19, 22, 24, 26, 29 e 31; e em setembro: 02, 05, 07, 09, 12, 14, 16, 19, 21, 23, 26 e 28⁷. Todas às terças, quintas e sábados eram dois programas diários na televisão em cadeia nacional, o primeiro entre o horário de 13h até 13h25, enquanto que o segundo era exibido sempre entre 20h30 e 20h55. Nesta pesquisa foram analisados somente os programas da noite. Esta escolha se deve tanto a uma audiência noturna maior, quanto à similaridade entre os programas do mesmo dia, com poucas alterações da tarde para a noite. Os vídeos foram transcritos de maneira integral e definidos como a agenda de cada presidenciável no pleito.

Como primeira ação desta pesquisa, mantive o foco em buscar primeiramente o material referente aos concorrentes à presidência, acreditando que eles possuiriam um

⁶ Após contato com o Núcleo de Pesquisa Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (UFPR), com os pesquisadores Emerson Cervi e Sandra Avi dos Santos, constatei que o núcleo possuía em seu banco de dados todos os vídeos exibidos pelos candidatos durante o primeiro turno, e como foram transmitidos pela rede aberta, ou seja, com as faltas e respectivas punições dadas pelo TSE. Fica aqui o agradecimento aos colegas.

⁷ Entretanto, três vídeos estavam corrompidos (29/08, 12/09 e 16/09), e neste estudo foram analisados os outros 17 programas.

arquivo com estes dados, e que tivessem uma fácil divulgação. Este foi um problema, que demandou um bom tempo para ser resolvido, o que atrasou a análise de mais veículos de comunicação. No princípio, a intenção era trabalhar com os dois jornais diários de maior circulação no país, a *Folha de S.Paulo* e *O Globo*. O atraso em conseguir tanto os discursos (em primeiro lugar, e que não foram encontrados) quanto os programas do horário eleitoral (que foi possível com o já mencionado núcleo de pesquisa da UFPR) tornou inviável a análise de mais de um jornal. Como a *Folha* tem um amplo arquivo digital, e com grande disponibilidade, além de possuir maior circulação, foi escolhida em relação a *O Globo*, já que para ter acesso ao arquivo do jornal era necessário viajar até a sede da empresa no Rio para realizar uma pesquisa do material e comprá-lo. O fator tempo pesou para que fosse analisado somente um jornal.

A escolha de somente um jornal proporciona a uma profundidade maior na análise midiática, tornando-se forte por analisar com maiores detalhes a partir das características que englobam um único veículo. Por outro lado, ela se torna fraca visto que existe uma multiplicidade de veículos interessados e acompanhando as eleições. Ela é somente mais um no meio de tantos com suas próprias especificidades e interesses, além da produção dos textos ser originada somente de uma redação, para um público determinado.

O material recolhido tanto dos candidatos quanto do jornal foi codificado em sete temas após análise. No caso, os assuntos-chave encontrados e mensurados por esta pesquisa consistem em: **Economia**, com debates com um viés econômico, e com os encaminhamentos do candidato a respeito de decisões econômicas (por exemplo, a discussão acerca de impostos e taxas, geração de empregos, política industrial, inflação, infra-estrutura, entre outros); **Segurança pública e relações exteriores**, em que se colocam as discussões a respeito de temas militares, bem como a definição da política exterior do Brasil, enfrentando tanto questões regionais quanto globais, além da discussão acerca de assuntos da segurança pública do país; **Políticas sociais**, que abarcam saúde, educação além de incluir os planos acerca de políticas de inclusão social; **Vida pessoal** em que os candidatos ou os jornais apresentam a vida pessoal como uma plataforma à pessoa pública do concorrente; **Obras**, com a exposição de construções e realizações dos políticos, ou com a cobertura do jornal acerca das obras apresentadas pelos candidatos; **Corrupção**, a partir do escândalo do “mensalão”, que surgiu após a metade do mandato de Lula e, posteriormente, com o caso do “dossiê”, episódio ocorrido durante a campanha eleitoral; além da discussão acerca da **Reforma**

política, sobre as propostas colocadas pelo jornal, ou a (não) discussão dos candidatos acerca de sua necessidade, ou efetividade.

Para realizar a codificação destes temas no texto bruto de cada um dos atores, foi necessário o auxílio do software NVivo. Os candidatos foram codificados a partir de suas frases, permitindo que cada uma fosse inserida em um ou mais temas, dependendo do contexto e das referências feitas pelo político. Claro que muitas não foram codificadas em nenhum dos temas, principalmente as que tinham declarações vagas e se referiam a abstrações, como por exemplo: “Já provamos que sabemos fazer e já fizemos o mais difícil, agora é só não perder o caminho.” (Lula, 19/08/2006), “O meu compromisso com você é o compromisso com a verdade, e o de juntos construirmos um Brasil melhor.” (Geraldo, 05/09/2006).

O jornal, por sua vez, foi codificado a partir de períodos maiores, visto que de maneira notável a linguagem escrita possui características diferentes e mais rebuscadas que a linguagem falada nos vídeos. Além disso, o jornal não possui um limite tão claro quanto os vídeos dos candidatos, que tinham um tempo restrito. As matérias de jornal possuem limites mais subjetivos e a linguagem mais rebuscada, o que torna a análise por frase inviável. Quanto ao material recolhido no jornal, além da divisão por tema, também foram marcadas em qual “local do jornal” estavam os períodos codificados. Foram separados em três: editoriais; artigos e colunas; e matérias e entrevistas. Entretanto, para a análise dos dados estas marcações não foram utilizadas.

Para ilustrar com mais afinco este processo de codificação, citarei a seguir exemplos de códigos dos temas selecionados nos documentos de Lula, Alckmin e *Folha*. Em primeiro, o tema economia. O candidato Lula, por exemplo, teve como marcações sobre o tema quando em seu programa usou frases como: “Fim da dívida com o FMI, recorde nas exportações, auto-suficiência na produção de petróleo, e salários reajustados acima da inflação, outras conquistas do governo Lula” (26/09/2006), e “A economia cresce, a inflação cai, o emprego aumenta e os salários melhoram” (28/09/2006). Já com o candidato Geraldo Alckmin, os exemplos são: “Um plano nacional de desenvolvimento, para movimentar a economia, porque conversa não enche barriga, não paga aluguel, e nem dá serviço para você” (05/09/2006), e, “Aliás, eu já fiz isso como governador, reduzi imposto de mais de duzentos produtos e vou baixar mais ainda como presidente, porque não é de imposto que o Brasil precisa, é de emprego” (26/09/2006).

No jornal, com suas características distintas dos vídeos dos candidatos, já mencionadas, tem-se como exemplos: “O estado de calma na economia é inédito. Estamos em agosto e não se tem notícia de pessoas indo ao banco para sacar reais e trocá-los por dólar” (16/08/2006), “Se de um lado houve um processo de degradação do emprego, a informalidade e a perda de benefícios não resultaram numa ruína. Pelo contrário. A renda da faixa dos 40% mais pobres passou de 2,7 salários mínimos em 1991 para 4,2 em 2004. Isso se deveu aos bicos, proventos de aposentadoria e ao socorro dos governos.” (20/08/2006), “Após dez anos de elevação contínua, a carga tributária brasileira deve se estabilizar neste ano eleitoral. Num sinal de que os impostos chegaram a seu teto político, os principais candidatos ao Planalto deixaram de lado promessas de aumento de gastos públicos que marcaram a disputa de 2002.” (26/08/2006).

A atenção do jornal para o assunto políticas sociais sempre esteve ligada ao que os candidatos propuseram ou realizaram, como exemplos: “Alckmin afirmou que, caso seja eleito, pretende adotar o turno de cinco horas em todas as escolas de ensino fundamental e de seis horas para aquelas que já são de cinco . Uma de suas metas é ‘universalizar o ensino médio’.” (08/09/2006), “Mais, ainda: Lula colocou na política brasileira, de modo definitivo, uma agenda social importante. E com êxito. Segundo Maria Inês Nassif (“Valor Econômico”, 24/8), o maior rigor em programas como o Bolsa-Família e os do Ministério das Cidades ‘desintermediou o voto da população pobre, que antes passava pelo chefe local’.” (01/10/2006).

Da atenção de Alckmin às políticas sociais em sua agenda, foram codificados trechos como os seguintes exemplos: “Eu vou manter o Bolsa-Família, eu vou ampliar o Bolsa-Família, e vou melhorar o Bolsa-Família.” (15/08/2006), “Geraldo provou que educação é uma de suas prioridades, com Geraldo no governo as crianças passaram a ficar mais tempo na escola: o equivalente um ano a mais de estudo.” (22/08/2006). Com o candidato Lula, alguns trechos que representam bem o total das codificações nos documentos do candidato acerca do tema e que servem como exemplos são: “Gente que comia uma vez por dia agora faz três refeições diárias” (17/08/2006), e “Meus amigos e minhas amigas, em todos os países que eu ando escuto elogios ao Bolsa-Família, porque o Bolsa-Família é o maior e mais eficiente programa de transferência de renda do mundo.” (22/08/2006).

Acerca do tema corrupção, os exemplos do candidato Lula são: “Ao assumir o governo uma de minhas primeiras atitudes foi reforçar o combate ao crime e a

corrupção, transformamos a Controladoria Geral da União em ministério, modernizamos a polícia federal e demos todas as condições para que estes órgãos agissem de forma livre e independente como nenhum presidente havia feito antes.” (21/09/2006), e “É muito bom ver o corrupto hoje, saindo algemado, indo para a cadeia.” (23/09/2006). Os exemplos de codificação na agenda do candidato Geraldo para o tema foram: “E mais uma, no ano passado, todo mundo se lembra da vergonha do mensalão, das denúncias, dos ministros afastados, e o presidente adotou a política do não sabia de nada, do não viu nada.” (31/08/2006), e “Em primeiro lugar tem que ser honesto, a corrupção é a pior das violências, porque tira dinheiro do pobre pra dar pro malandro que às vezes é alto funcionário, e trabalha na sala ao lado.” (14/09/2006).

Sobre a dedicação do jornal ao tema da corrupção em sua agenda foram retirados os seguintes exemplos: “Na escalada para chegar ao governo e permanecer nele, surgem as alianças pragmáticas, o financiamento ilegal, a corrupção generalizada.” (17/08/2006), e “Durante a missa que abriu o Grito dos Excluídos na Catedral da Sé, o arcebispo de São Paulo, cardeal dom Cláudio Hummes, condenou a corrupção e pediu que a população não vote em corruptos. ‘A gente não deve votar em corruptos, como as denúncias dos mensaleiros e sanguessugas. A gente deve votar em gente honesta’, afirmou o cardeal.” (08/09/2006).

Em muitas falas dos candidatos ou reportagens do jornal, entretanto, eles não falavam somente de um assunto, existindo uma grande inter-relação entre temas. De diferentes maneiras, os candidatos muitas vezes falavam sobre economia e políticas sociais, ou então economia e obras, obras e políticas sociais, obras e segurança pública, bem como em muitos momentos colocavam vida pessoal para se opor à corrupção. O jornal mesmo teve diversas marcações em que discutia corrupção e reforma política; ou então corrupção com economia, sobre como o bom momento econômico diminuía o impacto da corrupção.

Alguns exemplos de trechos marcados em um ou mais temas, são: “Como é o sistema todo que está podre, é urgente fazer uma reforma política, mas sem muita política (sob o pretexto de reduzir a participação de contumazes corruptos). O destaque deve ser dado à mudança das regras eleitorais (com a introdução do voto em lista), mas sem uma reforma partidária (a não ser no que tange à adoção da fidelidade), conferindo, na prática, aos chefes de partidos poder de vida ou morte sobre seus correligionários.” (exemplo de trecho marcado em corrupção e reforma política na *Folha de S. Paulo*, 28/08/2006), “Estamos provando que é possível fazer do

desenvolvimento econômico e do desenvolvimento social duas faces da mesma moeda.” (marcação para Lula em economia e em políticas sociais, 26/08/2006), e, por fim, “Na saúde, são dezenove, dezenove novos hospitais para o povo mais pobre.” (marcação para Geraldo em políticas sociais e obras, 05/09/2006).

Cada dia em que houve exibição do programa do candidato a presidente foi transcrito como um documento separado, sendo o primeiro o do dia 15 de agosto e o último o dia 28 de setembro. Os documentos do jornal foram recolhidos a partir do dia posterior, 16 de agosto, e finalizados com o dia da eleição, 1º de outubro. Para os dias em que não foi possível assistir aos vídeos, foram excluídos os respectivos dias do jornal⁸. Isso resultou em dezessete períodos, graças aos dezessete programas transcritos e codificados.

A variável dependente: a convergência candidatos-mídia

Finalizadas as codificações, e definida a maneira de cruzar os dados das duas agendas, fez-se necessário tornar os dados mensuráveis. Como nem todas as frases dos candidatos ou trechos do jornal receberam códigos, visto que nem tudo que foi dito tem alguma relação com algum tema definido para esta pesquisa, e para dar mais eficácia ao material recolhido, foram calculadas as porcentagens relativas de cada tema por documento, tanto dos políticos quanto do jornal. Esse cálculo possibilita que a soma de todos os temas, para cada documento, seja de 100%, o que os torna comparáveis. No caso dos documentos do jornal, que sempre somaram mais de um dia para cada vídeo exibido pelo candidato, foi calculada a média dos dias, para fechar cada um dos dezessete períodos.

Assim, com as porcentagens para cada tema, em cada documento, seja de candidato ou do jornal, esses números foram agrupados inicialmente de duas maneiras. A primeira com as porcentagens dos três atores, Lula, Geraldo e *Folha*, por tema, e sua evolução ao longo dos dezessete períodos recortados durante os quarenta e nove dias finais do primeiro turno das eleições. Essa forma de agrupar em temas demonstra a

⁸ Os dias da *Folha* excluídos devido a esta situação foram: 30 e 31 de agosto, 13 e 14 de setembro, e 17, 18 e 19 de setembro.

dinâmica da campanha, os assuntos mais discutidos e por quem. A segunda forma de reunião dos dados foi a partir da fórmula apresentada para a convergência de agendas⁹:

$$\text{Convergência} = 100 - (\sum_{i=1}^n |\text{Candidato}_i - \text{Mídia}_i|)/2$$

, onde i identifica os temas, Candidato_i indica a porcentagem relativa do candidato dedicado ao tema i e Mídia_i a porcentagem relativa da *Folha de S.Paulo* também ao tema i .

Essas duas maneiras de agrupar os dados estão interligadas, visto que o cálculo da convergência exige o valor atribuído a cada tema, por período. A primeira proporciona uma interação entre o peso dado por cada um dos agentes ao longo dos períodos marcados, bem como permite visualizar a própria evolução dos temas ao decorrer de todo o tempo analisado e, assim, a dinâmica que a campanha recebeu. A segunda nos apresenta os índices de convergência das agendas por períodos, de Lula com a *Folha* e de Geraldo com a *Folha*, que reúne medidas para ver como se guiaram as relações entre a agenda dos candidatos e a agenda do jornal durante a campanha, e o quanto elas se acompanharam.

Definida a maneira como é calculada a convergência de agendas, e como foram definidos e recolhidos os dados necessários para tal, é necessário partir para um segundo momento, em que entra em jogo a segunda hipótese da pesquisa, que diz respeito aos determinantes desta convergência. Quais variáveis afetaram a convergência e em que medida, por exemplo, a competitividade interferiu de modo a fazer os candidatos e o jornal falarem acerca de determinado tema em uma ou outra data específica? Questões deste tipo, que colocam novos elementos na problemática da convergência entre as agendas candidatos-jornal, são respondidas a partir das variáveis independentes.

As variáveis independentes

O objetivo principal da pesquisa foi o de identificar os determinantes da convergência candidato-mídia. Entre estes determinantes é possível encontrar diversos aspectos de uma campanha eleitoral, como a concorrência da disputa (o quão aberta está a disputa, quantos candidatos há com chances de conquistarem a vitória), se existe um

⁹ Fórmula utilizada em diversos trabalhos, como os de SIGELMAN e BUELL (2004, 653), RIDOUT e MELLEN (p.52, 2007), HAYES (p.9, 2009).

candidato à reeleição, o contexto eleitoral, o comportamento de um candidato, os incentivos que os jornalistas recebem para cobrir a disputa. Para ajudar a identificar estes determinantes, também foi calculada a convergência candidato-candidato, em que a mesma fórmula da convergência candidato-mídia foi utilizada, com a substituição da mídia pelo outro candidato. Essa medida revela o espaço aberto a cada tema para as agendas de cada concorrente, e mede o quanto essa dedicação deles converge, por assunto e de maneira geral.

A competitividade constitui-se como um dos elementos centrais da análise, e foi medida a partir de todas as pesquisas de intenção de voto realizadas no período em que foram recolhidos os dados¹⁰. Estes dados foram trabalhados de acordo com as datas escolhidas nesta pesquisa, que foram calculadas para se enquadrarem aos dezessete momentos selecionados antes a partir das agendas e das datas da campanha. Esse aspecto proporciona perceber qual é o candidato que está na frente, e de que determinada maneira tem a necessidade de defender a liderança. Demonstra também uma lacuna existente entre os dois principais candidatos. Assim, a competitividade é um elemento muito importante para a convergência de agendas porque, como Hayes (2009) demonstrou, quando as disputas estão mais acirradas, os candidatos tendem a se manter mais concentrados sobre os mesmos temas, além de que a competição aberta, com mais de um candidato podendo conquistar o cargo, chama mais a atenção tanto dos eleitores quanto da imprensa.

O nível de convergência entre as agendas é mais alto com mais de um candidato tendo uma possibilidade real de vitória e com todo o interesse que circunda a disputa. Entretanto, a concorrência pode chegar a um ponto em que a agenda dos que acompanham o pleito se afasta dos temas colocados em debate e tenta predizer o resultado do embate. Este afastamento se dá quando as propostas e a agenda do candidato são tratadas como uma “corrida de cavalos”, em que os temas apresentados pelo jornal partem para questões futuras.

Outras questões também contribuíram para a forma que tomou a medição do nível de convergência, como o fato de termos um candidato incumbente, que compete pela permanência no cargo, como o momento em que encontra a disputa (variável “período”), e com o fato marcante do “escândalo do dossiê”, elemento que gerou efeitos

¹⁰ Disponível em:

http://noticias.uol.com.br/fernandorodrigues/arquivos/pesquisas/pais/2006/1turno/pe_presidente-2005.jhtm. Acessado em 20 de dezembro de 2010. Os institutos que realizaram as pesquisas englobadas neste cálculo foram: Ibope, Datafolha, Sensus e Vox Populi.

nas agendas dos dois candidatos. Afora o período, estas variáveis independentes são dicotômicas, e receberam marcações 0 e 1: o 1 no caso, marcava o candidato Lula como o incumbente, além de marcar todas as datas após o dia 16 de setembro de 2006 como “escândalo”.

No capítulo seguinte, está toda a discussão dos resultados, com os cálculos realizados com os temas, os níveis de convergência e com a competitividade do pleito. Gráficos foram construídos a partir dos valores destas variáveis, para auxiliar na interpretação dos resultados obtidos. Também foi feita uma análise de regressão com os efeitos provocados pelas variáveis independentes sobre os níveis de convergência, para ajudar a resolver algumas questões colocadas até aqui.

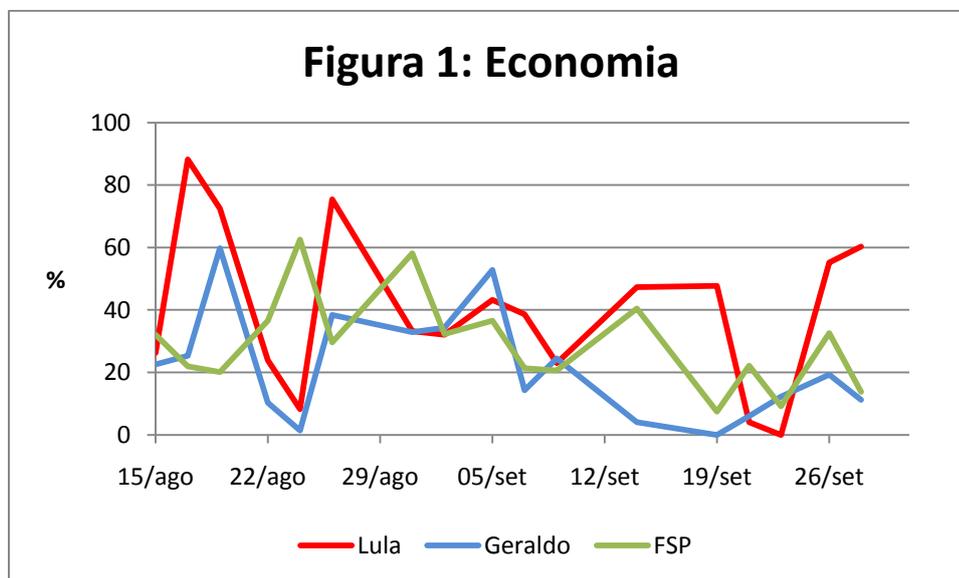
Capítulo 4: Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo serão apresentadas as variáveis utilizadas em minha análise, como os temas que percorreram a campanha, a convergência entre as agendas candidatos-mídia, além de algumas variáveis independentes, com a intenção de aprofundar o estudo, e testar as hipóteses. Elas são apresentadas neste capítulo, com os dados recolhidos e se constituem estatística descritiva. Os testes para avaliar as hipóteses lançadas no capítulo teórico foram calculados com uma análise de regressão, e formam a parte de estatística inferencial da pesquisa. Tudo foi trabalhado para verificar o quanto convergiram, durante o período de campanha, as agendas dos candidatos e da *Folha de S.Paulo*, e descobrir quais os determinantes desta convergência. Essencialmente o quanto o elemento da corrupção afetou as agendas após o escândalo do dossiê, e como a competitividade para chegar ao cargo influenciou na convergência ou divergência das agendas analisadas. Além de considerar que tínhamos um candidato à reeleição, com certo desgaste com a imprensa pelo contato de um mandato.

O material recolhido acerca dos candidatos e do jornal após ser codificado foi estruturado por temas, por nível de convergência, além da competitividade. Em cada um destes gráficos foi calculado com os dados a média e o desvio-padrão, além de apontados valor máximo, valor mínimo, início e final. Também foi calculada uma tabela de regressão. Em todos os gráficos foram calculados e serão apresentados, com a intenção de ajudar a interpretá-los, algumas medidas tanto dos três atores agrupados como deles isolados. Tais medidas são: média e desvio padrão dos dados referentes aos três, bem como o valor máximo e mínimo do total de valores; além de média e desvio padrão dos valores referentes à *Folha*, *Geraldo* e *Lula*, assim como seus valores máximos e mínimos e ainda, o valor inicial e final de cada um. Assim, a ordem de apresentação e análise dos dados será esta que foi colocada no parágrafo anterior. O jornal estará representado em todos os gráficos pela sigla “FSP”.

A dinâmica da campanha pode ser vista a partir dos gráficos de temas colocados nesse subitem. Para não sobrecarregar visualmente o gráfico, somente foram identificados sete dos dezessete períodos no eixo horizontal. Assim, as datas dos documentos (agosto: 15, 17, 19, 22, 24, 26, 29 e 31; setembro: 02, 05, 07, 09, 12, 14, 16, 19, 21, 23, 26 e 28) no gráfico estão agrupadas com a evolução do período, essencialmente para simplificar a análise dos dados.

A *Figura 1*, a ser apresentada é a que reúne a evolução dos dados do assunto economia ao longo do período de campanha, para cada um dos candidatos e para o jornal:

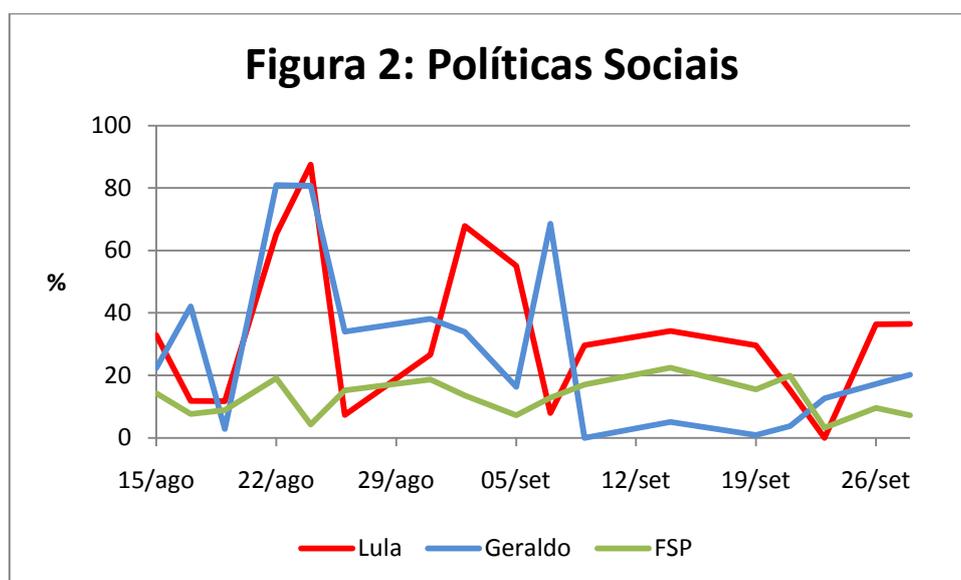


Percebemos a importância e relevância do tema para a disputa, quando logo na primeira semana de campanha, o candidato à reeleição, e com larga vantagem nas pesquisas de intenção de voto, alcança quase 90% de sua agenda no meio da semana tratando do tema, depois de ter iniciado o período com 26,2%. Os valores iniciais do Geraldo e da *Folha* foram respectivamente: 22,5% e 32,1%. Os valores finais de cada um, na mesma ordenação tiveram os valores: 60,2%, 11,2% e 13,7%. Para o candidato Lula, o tema economia ocupou em sua agenda em média 39,9% (com um desvio-padrão de 25,1) sendo que o valor máximo que dedicou ao tema em uma única medição foi de 88,1%, no dia 17 de agosto, e o valor mínimo foi zero, em 23 de setembro. O candidato Geraldo, teve uma média de 21,7% dedicados ao tema (desvio-padrão de 17,3). Seu maior valor para o tema foi medido no dia 19 de agosto, chegando a 59,8% e seu menor valor foi zero, quando não falou do assunto no dia 19 de setembro. Já o jornal teve como média em economia o valor de 29,2% (desvio-padrão de 15), enquanto que os valores máximo e mínimo foram medidos, na ordem, 62,4% (nos dias 25 e 26 de agosto); e 7,4% (nos dias 20 e 21 de setembro). Os valores para o total dos dados acerca do tema foram o valor máximo encontrado, no dia 17 de agosto com Lula, de 88,1% e o mínimo de zero para os dois candidatos em 23 de setembro com Lula e 19 de setembro

na agenda do Geraldo. A média total dos valores dos três é de 30,3% dedicados aos temas pelos três atores (com um desvio-padrão de 20,7).

Ao longo da campanha o tema sempre teve grande importância nas agendas tanto dos candidatos quanto do jornal, especialmente na primeira metade, onde economia ocupa grande parcela das agendas. Do meio para o final, o candidato Lula se concentra mais com o tema. Do começo ao meio, o jornal sempre dedicou pelo menos 20% de sua agenda ao tema, porém, quando ultrapassa a metade da campanha, os assuntos econômicos perdem um pouco a atenção do veículo. Já o candidato Geraldo teve no começo uma posição intermediária no gráfico, e a partir da segunda metade ao fim, uma dedicação marginal ao assunto.

A *Figura 2* engloba as informações a respeito do tema políticas sociais, e vem a seguir, demonstrando a relevância do tema para a disputa. Esta relevância fica clara quando é visto o valor da média dos três na atenção dedicada ao tema, que foi de 24,5% (desvio-padrão de 22,3).

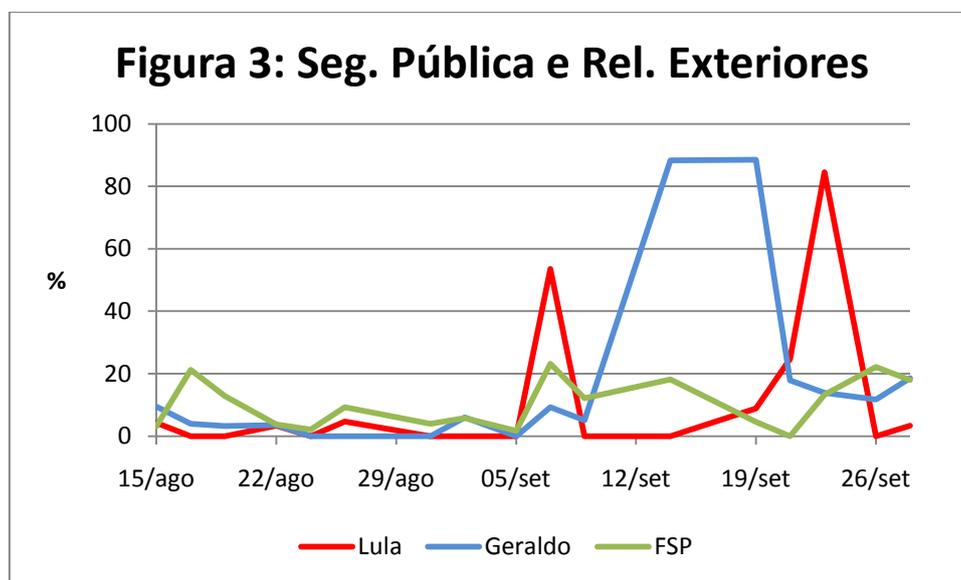


A *Folha* dedicou uma menor atenção ao tema, mas com certa regularidade, tendo em média 12,7% (desvio-padrão de 5,7); ela começou 14,2% chegando a seu valor máximo 22,5%, em 14 de setembro, e o teve o valor mínimo de 3,2%, em 23 de setembro. No final, teve 7,2%. Geraldo por sua vez iniciou com 22,3% e teve como média de dedicação ao tema em sua agenda 28,2% (desvio-padrão de 26,7), alcançando o valor máximo em 22 de agosto com 80,9%, e o mínimo de zero em 09 de setembro. Ele encerrou com 20,1%. O candidato Lula teve a média mais alta dos três, com o valor

de 32,6% (desvio-padrão de 24,2), atingindo o pico em 24 de agosto, com 87,4%. Este valor também foi o mais alto da atenção ao assunto, enquanto que os valores mínimos foram o zero já mencionado de Geraldo, e outro zero com Lula no dia 23 de setembro. Lula iniciou com 32,8% e finalizou o período dedicando 36,4% ao assunto.

A importância do tema ao longo da campanha é muito maior para os candidatos, ao analisarmos a trajetória da dedicação ao assunto pela *Folha*, vemos como ela fica na maior parte do período abaixo dos 20%. Assim como o tema economia, as políticas sociais são mais discutidas na primeira metade da disputa, caindo bastante durante a segunda metade, em comparação à primeira. Comparando os dois candidatos, a dedicação deles é bem equilibrada, com exceção ao período imediatamente posterior ao “escândalo do dossiê”, em que Lula continua dispondo em sua agenda cerca de 30%, enquanto que Geraldo deixa o tema de lado, ficando entre zero e 5%.

As agendas relativas às questões de segurança pública e relações exteriores foram englobadas na *Figura 3* colocada abaixo. A média da atenção dada pelos atores aos assuntos correspondeu a 12,5% (desvio-padrão de 21,1). Em quatorze medições das agendas o assunto não foi encontrado, ficando zerado. Lula foi responsável por nove destes momentos, Geraldo por quatro e a *Folha* por somente um¹¹. Os valores iniciais de Lula, Geraldo e da *Folha* foram, respectivamente, 4,3%, 9,4% e 3,1%.

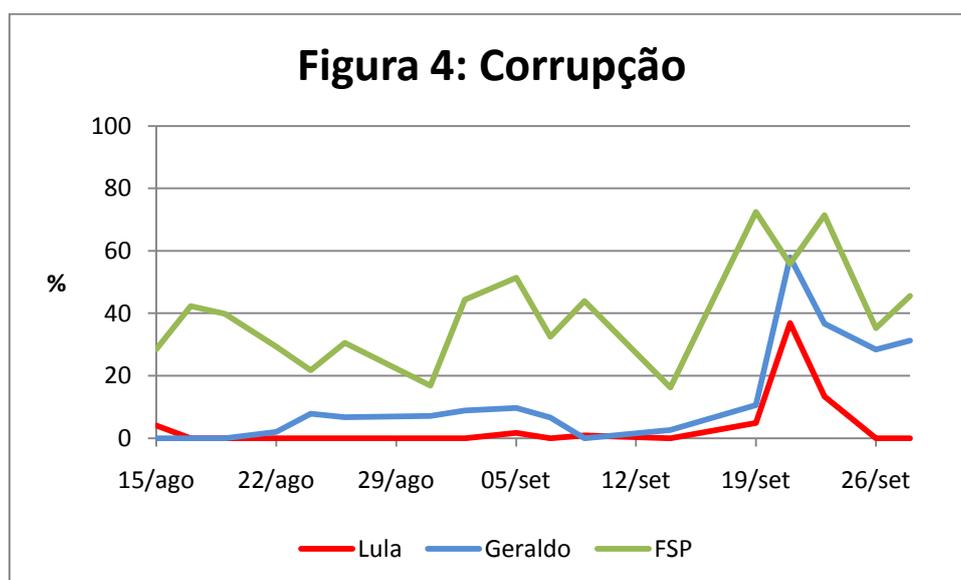


¹¹ Lula não tocou no assunto em 17, 19, 24 e 31 de agosto e 02, 05, 09, 14 e 26 de setembro. Geraldo nos dias 24, 26 e 31 de agosto e 05 de setembro. O jornal somente na marcação que envolve os dias 22 e 23 de setembro.

Eles encerraram a dedicação este assunto com, na mesma ordem, 3,3%, 18,5% e 17,9%. Lula teve uma média de 11% (desvio-padrão 23,3), atingindo valor máximo de 84,5% em 23 de setembro, com os valores mínimos já mencionados. Geraldo ocupou, em média, 16,4% de atenção ao tema (com 27,7 de desvio-padrão), com 88,5% o valor mais alto alcançado em 19 de setembro. Este valor foi o mais alto dos três, os mínimos de Geraldo foram colocados anteriormente aqui neste mesmo parágrafo. O veículo impresso teve o valor mais alto chegando a 23,1% em 08 e 09 de setembro, uma média ao longo do período de 10,3% (desvio-padrão de 7,9) e valor mínimo já apresentado.

Já com as discussões acerca de relações exteriores e segurança pública ocorre um movimento contrário ao dos dois temas apresentados anteriormente, em que a primeira metade da disputa os candidatos dão pouca atenção a essas questões, mas a partir da metade da campanha, antes mesmo do escândalo o tema já alcança pontos que não alcançou antes. Com a data da independência do Brasil assuntos relacionados às relações exteriores aparecem, e então, a partir da data do escândalo, com as questões de segurança pública ele ganha grande importância na agenda dos candidatos, chegando a atingir em alguns momentos mais que 80%. O jornal dedicou menos espaço de sua agenda, porém assim como os candidatos, a partir do meio da campanha, aumenta o papel do assunto no acompanhamento do jornal.

O tema corrupção fica ilustrado na *Figura 4* reunindo a dinâmica do tema, com os valores referentes a cada um dos três atores escolhidos por esta pesquisa, além das medidas gerais deles agrupados:



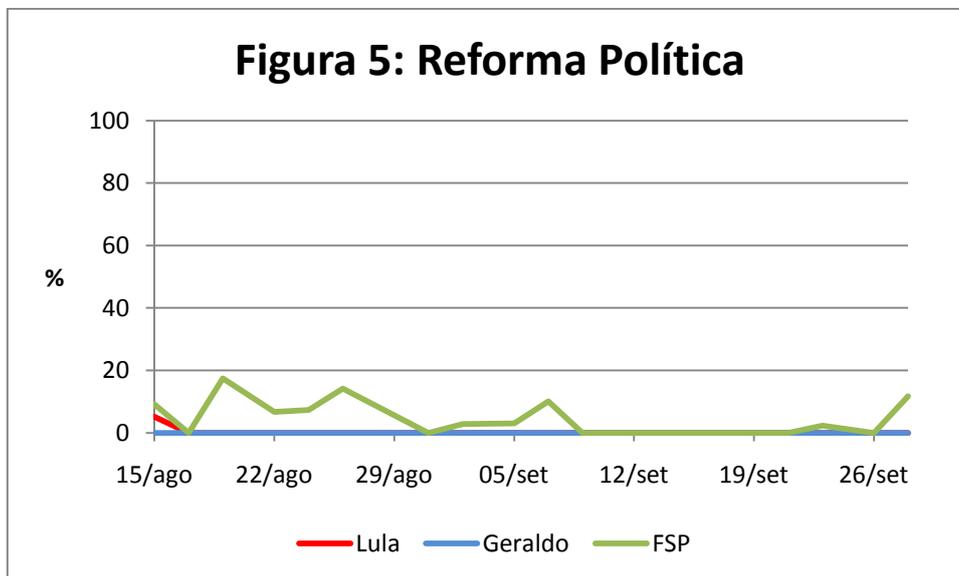
A *Folha* só não esteve acima dos candidatos na atenção à questão da corrupção em um único momento, quando ficou pouco abaixo do candidato Geraldo: ele com 57,9%, o veículo com 55,7% (o candidato em 21 de setembro, e as marcações da Folha em 22, e 23do mesmo mês). O jornal teve em média 39,8% (desvio-padrão de 16,4), iniciou a campanha com 28,5% e acabou com 45,5%. Seu valor máximo chegou a 72,5%, marcados nos dias 20 e 21 de setembro, logo após a data que explodiu o “escândalo do dossiê”. Seu valor mais baixo chegou a 16,1% em 14 de setembro. Geraldo demorou a falar do tema, porém foi aumentando gradualmente sua atenção a ele. O candidato teve uma média de 12,7% (desvio-padrão 16,2), começou com zero, e na última marcação apresentou 31,2%. Seu ponto mais alto tratando da questão da corrupção foi com o momento já dito, em que ultrapassou o jornal em 21 de setembro. Em quatro momentos não dedicou atenção alguma ao tema, nos dias 15, 17 e 19 de agosto e 09 de setembro. Já o candidato à reeleição passou muitos momentos sem atender para o assunto¹², teve como valor maior de atenção ao tema no dia 21 de setembro, com 36,8%. Começou dedicando 4% de sua agenda, e acabou em zero, sem falar do tema. Falou em média 3,6% (com desvio padrão de 9,2).

Com o assunto-chave corrupção, o movimento dos candidatos no período de campanha só cresceu após o dia 15 de setembro, data em que explodiu o escândalo do dossiê, apesar de Alckmin em alguns momentos ter tocado no assunto, citando o caso do “mensalão”. A agenda do jornal, no entanto, sempre se dedicou ao assunto, ficando entre 20% e 40% atingindo às vezes mais que os 40%, e após o surgimento da polêmica em torno do dossiê, atingiu mais de 70% do assunto em suas pautas. Entre os candidatos, Geraldo sempre falou mais no assunto, enquanto que Lula, em nenhum momento chegou aos 40% de atenção a temas relacionados à questão da corrupção.

A atenção acerca da reforma política estão representadas na *Figura 5*. O candidato Geraldo não tocou no assunto em nenhum momento. Lula falou do tema somente em seu primeiro dia de campanha, dedicando 5,1%. Teve zero assim como Geraldo em todos os outros dias. O cálculo da média para o presidente-candidato foi de 0,3% (desvio-padrão de 1,2). Por outro lado, o jornal dedicou mais atenção ao tema, tendo uma média de 4,9% (desvio-padrão de 5,7), alcançando o valor máximo, entre os três, de 17,4% na marcação referente aos dias 20, 21 e 22 de agosto. O veículo iniciou dedicando 9,1%, e acabou o período dando 1,1% de atenção ao assunto, sendo que em

¹² Lula não tratou do tema em 17, 19, 22, 24, 26, 31 de agosto, e 02, 07, 14, 26 e 28 de setembro.

diversos dias ela também não abriu espaço para a reforma política¹³. Contabilizando os dados dos três agrupados, a média do assunto nas agendas foi de 1,7% (com um desvio-padrão de 04).

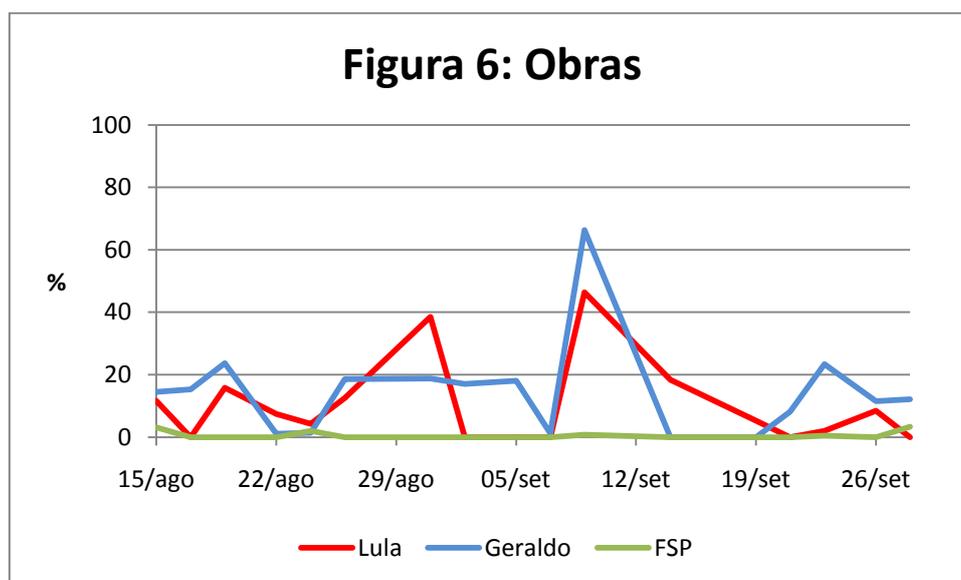


Em contrapartida à corrupção, questões relativas a uma reforma política também figuraram como um assunto. Entretanto, talvez ganhem mais importância devido à sua quase nula presença na agenda dos candidatos. Lula falou acerca do tema somente no momento inicial da campanha, depois, assim como Geraldo não tocaram no assunto durante a disputa. Geraldo contrapunha à corrupção em sua campanha temas mais subjetivos, como honestidade e idoneidade em sua vida pública. O jornal, por sua vez, e assim como a corrupção, dedicou mais espaço ao tema. Ainda antes da primeira metade da campanha surgiu do candidato à reeleição uma proposta de reforma política através de assembleia constituinte, por isso o jornal já falava do assunto. Porém, o que é surpreendente é que o tema não apareceu com o escândalo do dossiê, e só volta a ser medido nas páginas do jornal nos últimos dias antes do escrutínio.

A discussão acerca das obras está reunida na *Figura 6*, e com uma rápida olhada é perceptível a importância para os candidatos, e insignificante para a *Folha de S. Paulo*. Geraldo foi quem mais deu importância ao tema, iniciando em 14,4%, e encerrando com 12,1%. Ele teve uma média de 14,7% (desvio-padrão de 15,6), com o seu maior valor 66,3% no dia 09 de setembro. Lula também deu certa atenção ao tema,

¹³ Em agosto nos dias 18 e 19, e em setembro nos dias 01 e 02, no período entre 10 a 23, e nos dias 27 e 28.

com uma média de 10% (desvio-padrão 13,64), alcançando sua maior marca (46%) no mesmo dia que Geraldo, 09 de setembro, entretanto na reta final, zerou não dando atenção ao tema. O assunto não foi comentado em diversos momentos¹⁴, mas tem determinada importância quando é analisada a sua média geral, na atenção das campanhas 8,4% (com desvio-padrão de 13,1), e valor máximo, com o tucano, de 66,3%. O jornal dedicou em média 0,5% (desvio-padrão de 1,1), e teve início com 3,1% e encerrou com seu valor máximo 3,3%.



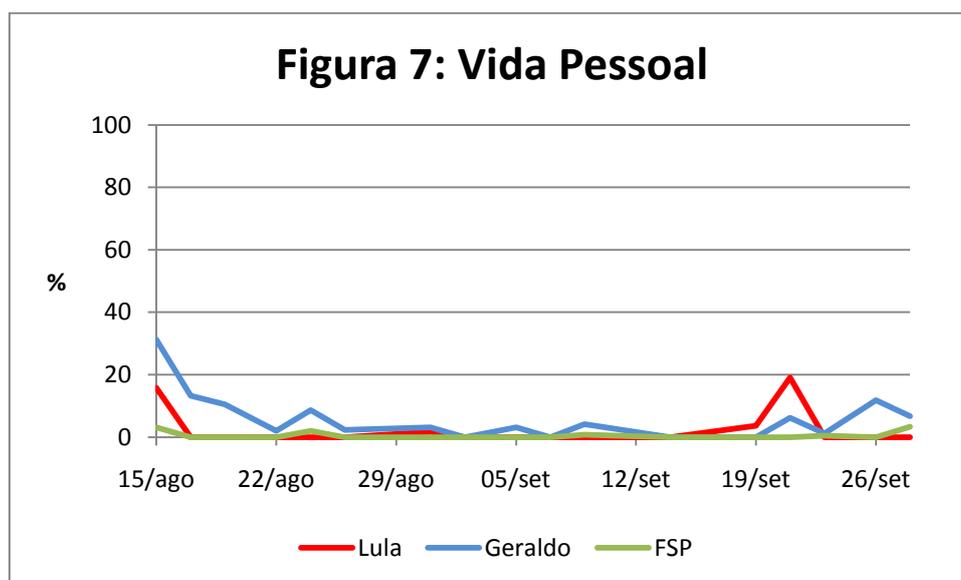
As suas obras foram um tema que os candidatos tocaram em muitos momentos ao decorrer da campanha, e até metade dela Alckmin dedicou cerca de 20% e Lula chegou a atingir 40%. Antes de explodir o escândalo era o tema que Alckmin mais falava, chegando a atingir mais que 60%. Lula dedicou um bom espaço para elas, também pouco antes ao escândalo, e por alguns dias após ele. Para o jornal, como já dito, ele só tocou minimamente ao início e fim da campanha.

A vida pessoal dos candidatos teve espaço restrito. O zero foi o que mais apareceu¹⁵. A média total do tema foi de 3% (com desvio-padrão de 5,9). O valor máximo encontrado foi no primeiro dia de Geraldo Alckmin de 31,2%, o valor final do candidato foi de 6,7%, sua média para o período estudado de 6,1% (desvio-padrão de

¹⁴ Geraldo somente em 14 e 19 de setembro, Lula em 17 de agosto e 02, 05, 07, 21 e 28 de setembro. O jornal muito mais, de 18 a 24 de agosto, no período entre 25 de agosto até 09 de setembro, além de em setembro, no período entre 15 e 23, e nos dias 27 e 28.5

¹⁵ Lula não tocou no assunto em 17, 19, 22, 24 e 26 de agosto, e em setembro nos dias 02, 05, 07, 09, 14, 23, 26, 28. Geraldo em apenas quatro dias, 02, 07, 14 e 19 de setembro. A *Folha*, as marcações feitas entre os dias 18 e 24 de agosto, 27/08 até 09 de setembro, 10 a 21, e os dias 24 e 25 de setembro.

7,7). O seu concorrente Lula teve média de 2,3% (desvio-padrão de 5,7), se apresentando inicialmente com 15,7% e encerrando em zero, com o maior valor no dia 21 de setembro, com o valor de 19%. O jornal, por sua vez, foi quem menos dedicou espaço ao tema em sua agenda, com uma média de 0,5% (desvio-padrão 1,1). Ela, apesar de na maioria do tempo não ter apresentado o tema, começou o período com 3,1% e encerrou em seu maior valor, 3,3%. Estas informações foram apresentados na *Figura 7:*



A vida pessoal dos candidatos apareceu em poucos momentos em qualquer uma das agendas. Quem mais entrou nesse assunto foi o candidato Alckmin, na primeira semana quando decidiu se apresentar ao eleitorado; em alguns momentos pessoais quando se referiu à infância, à sua carreira de médico e sua trajetória política, este em especial após o escândalo ser deflagrado; além dos dias finais da campanha. Lula falou sobre sua vida pessoal somente bem no início da campanha e um pouco posterior ao escândalo do dossiê quando atingiu seu pico. Com a cobertura do jornal o tema foi semelhante ao assunto obras, insignificante e atingindo seus pontos mais altos (nem 5%) no início e fim da campanha.

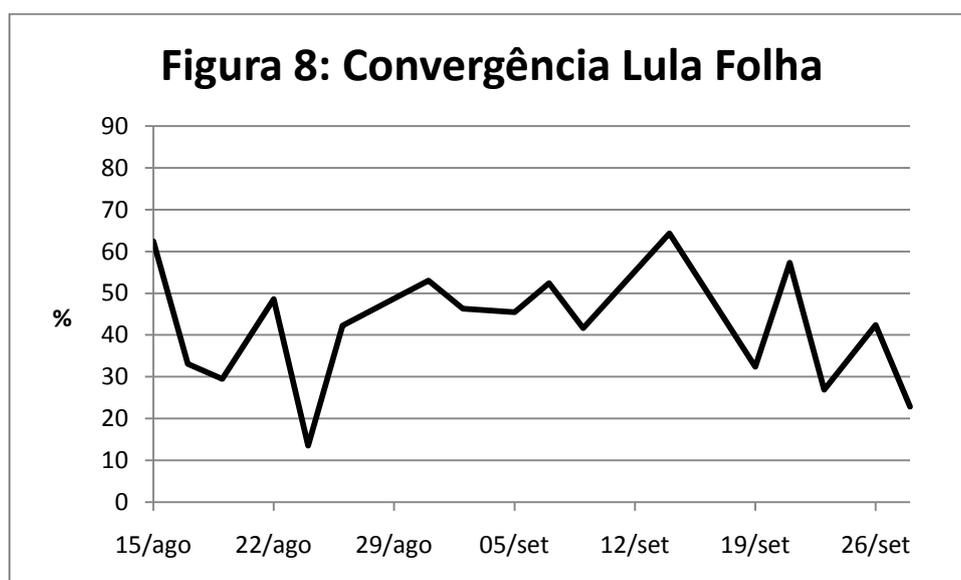
Analisando os temas por si só, e o espaço que se colocaram nas agendas dos atores acompanhados durante a campanha, as discussões e propostas acerca de economia ocuparam o maior espaço, com 30,3% dentre todos os temas. As mensagens acerca de políticas sociais ocuparam um espaço de 24,5%, enquanto que corrupção teve

18,7%. Segurança pública e relações exteriores receberam 12,5% de atenção, e obras 8,4%. Os menos tratados foram vida pessoal com 3%, e reforma política com 1,7%.

A ordenação dos temas para os atores não segue à risca a ordem dos resultados totais. A ordem em que dos assuntos na agenda o jornal, é a seguinte: em primeiro lugar corrupção, seguida de economia, políticas sociais, segurança pública e relações exteriores, reforma política, e em último, juntas obras e vida pessoal. Para Geraldo a seqüência é políticas sociais, economia, segurança pública e relações exteriores, obras, corrupção, vida pessoal e, por fim, reforma política, que não aparece. A ordem de prioridades entre os assuntos para o presidente-candidato foi: economia, políticas sociais, segurança pública e relações exteriores, obras, vida pessoal, corrupção e reforma política.

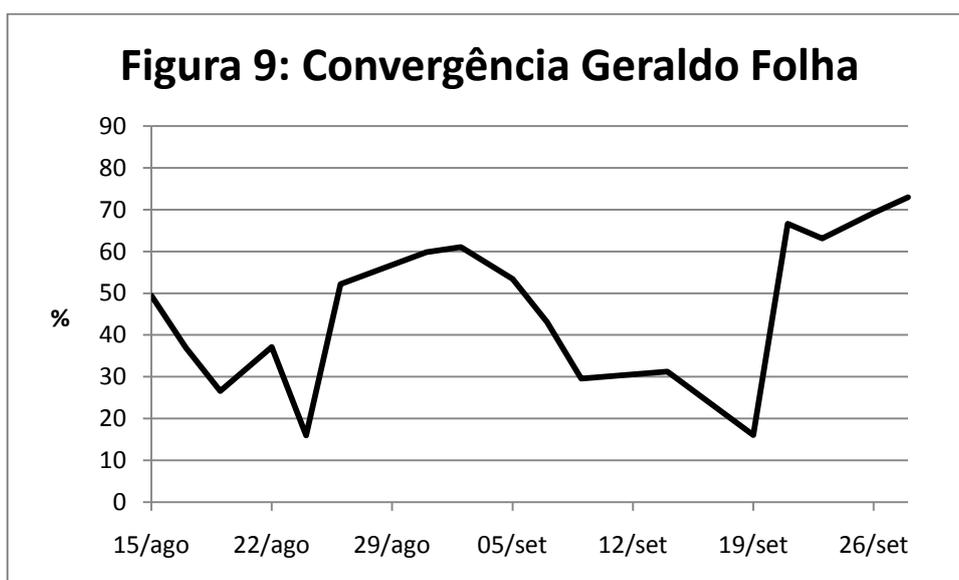
Entretanto, a ordem de prioridades para os temas na campanha pode ser ainda mais aprofundada se forem calculados os níveis da convergência candidatos-mídia, a variável dependente.

De agora em diante são tratados os gráficos construídos a partir das convergências entre as agendas dos candidatos e do jornal. Em primeiro lugar a convergência entre a agenda do candidato Lula e a do jornal, logo após a evolução da convergência entre as agendas de Geraldo Alckmin e a da *Folha*. Apresentados, com a intenção de ajudar a interpretar os gráficos, as mesmas medidas colocadas no anteriormente. Lembrando que 100% seria uma convergência total entre as agendas, e zero uma divergência completa.



A *Figura 8* acima representa a convergência das agendas do candidato Lula e do veículo impresso, que teve uma média de 42% (com um desvio padrão de 14,1). Ela se iniciou em 62,3%, e durante os primeiros sete dias desceu até cerca de 30% e subiu até próximo de 50%. Na segunda semana caiu a seu valor mínimo de 13,5% no dia 24 de agosto, porém voltou a chegar próximo a 50%. Ela se manteve mais ou menos estável neste valor, entretanto, diminuindo a quase 40% no final da quarta semana, e na quinta semana sobe alcançando o seu valor mais alto, em 14 de setembro, com 64,3%. Após esta data, no entanto, ela cai a pouco mais de 30%, para no início da sexta semana de campanha chegar próxima de 60%, estando já no final desta semana abaixo a 30%. Nos dias finais, ela ainda volta a crescer um pouco mais que 40%, para encerrar o período analisado com 22,8%.

A convergência entre a agenda de Alckmin e a agenda da *Folha* passou a primeira semana abaixo dos 50%, começando o período com 49,4% e terminando pouco abaixo de 40%. Logo no início da segunda semana desce até seu valor mínimo, no dia 24 de agosto, de 15,9%. Após chegar ao valor mínimo, ela tem um salto no meio da segunda semana até meados da terceira, atingindo 60%. Do final desta semana até o início da sexta semana a convergência vai diminuindo seguidamente até alcançar 16% em 19 de setembro, apesar de ter certo momento de estabilidade próximo a 30% entre a quarta e a quinta semanas. Na sexta semana e nos dias finais, ela aumenta bastante, até alcançar o seu valor máximo de 72,9% em 28 de setembro, a última marcação. A *Figura 9* que reúne estes dados é apresentada a seguir:

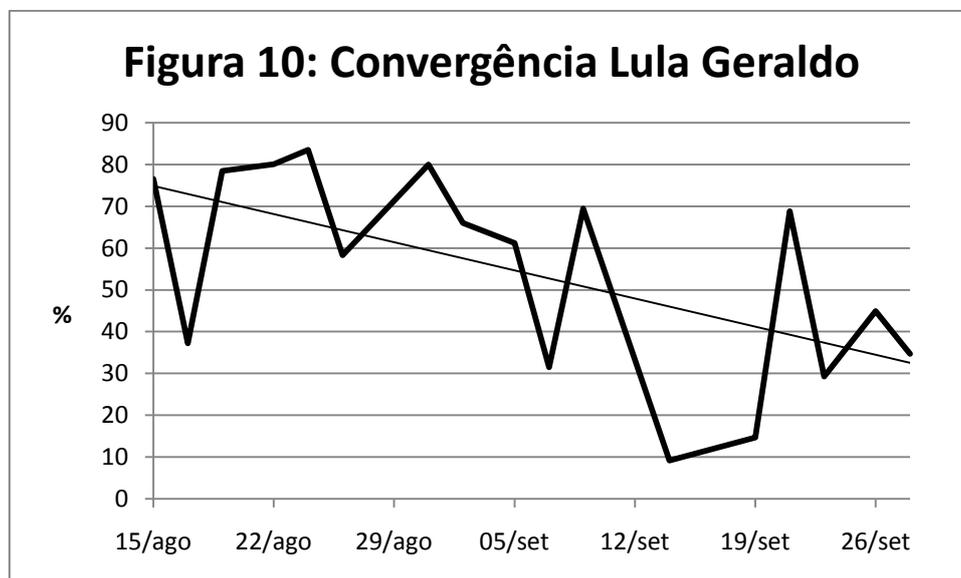


As convergências de Lula e Geraldo podem ser consideradas baixas, visto que em média elas ficaram abaixo de 50%. Pela medição de Hayes utilizando dados semelhantes em eleições estadunidenses ele captou convergências maiores entre a agenda de jornais com os candidatos na primeira eleição que observou, 1992, sempre permanecendo acima dos 50%. Na segunda, 1996, entretanto, os níveis da convergência candidatos-mídia foram menores, porém, ainda assim mais altas que as encontradas aqui, com o menor valor encontrado por ele de 25%. A convergência entre a agenda de campanha do Geraldo com o jornal foi um pouco acima de que a obtida pela agenda de Lula, mas mesmo assim, em média, ela ficou abaixo de 50%. Apesar de no período final da disputa ela atingir 70%. A de Lula, em determinado momento ficou abaixo de 15%, e somente em dois momentos alcançou 60%. Na primeira metade da campanha elas até tiveram trajetórias semelhantes, mas a partir do meio da campanha, elas tomaram rumos contrários, quando a de Geraldo sobe a de Lula está em queda, e vice versa. Assim, estes resultados são baixos em que a agenda do jornal não acompanha as agendas dos candidatos de maneira satisfatória, não se focando nos assuntos colocados pelos candidatos em tal ou qual momento.

Bem, medidas as atenções dos atores aos temas, e os níveis das convergências candidato-mídia que nos transmitem a dinâmica que percorreu a campanha, vou apresentar a seguir outros dados, que possibilitam aprofundar a análise e trabalhar com os determinantes da convergência candidato-mídia. Em primeiro a convergência candidato-candidato, em que foram mensuradas as agendas dos dois candidatos com a fórmula da convergência ao decorrer do período total da campanha. Outro gráfico que reúne material para nos auxiliar, é o que mede a competitividade da disputa, onde estão reunidas as pesquisas de intenção de voto realizadas ao decorrer da campanha, e que nos ajudam através da medida de lacuna, que é a diferença entre a intenção de voto para um candidato e o outro. Elas ajudam na análise principalmente porque torna possível o teste das hipóteses lançadas no início deste trabalho a partir de uma análise de regressão em que também entra a variável escândalo, que mede o quanto o escândalo afetou a agenda dos candidatos, e então, a convergência das mesmas.

A *Figura 10*, com o gráfico que será apresentado abaixo tem a medição da convergência entre as agendas dos dois candidatos. Ela teve uma média de 54,3% (desvio-padrão de 22,2), e a convergência iniciou o período com um valor alto, de 76,5%. Ainda na primeira semana ela tem uma queda até pouco menos de 40%, quando volta a subir, do meio para o final dos primeiros sete dias até o meio da segunda

semana, em que atinge o valor mais alto de 83,5% no dia 24 de agosto. Após atingir o pico, diminui a 60% ainda em meados da segunda semana, dando outro salto até os 80% no início da terceira semana.

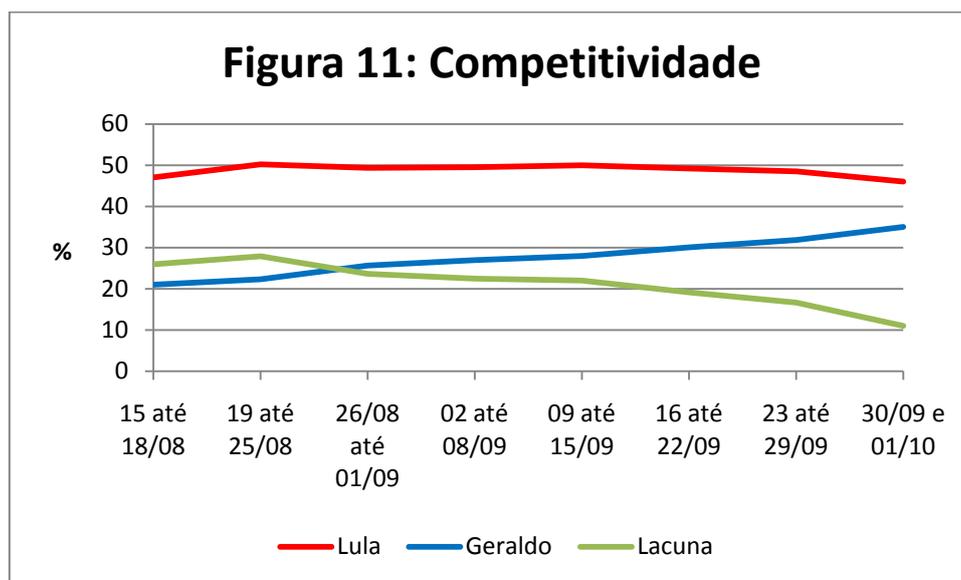


Após isso, tem queda gradual até pouco mais de 30% no começo da quarta semana, em que sobe novamente, agora até 70%, daí cai bruscamente até atingir seu mínimo de 9,1% em 14 de setembro. Ainda na quinta semana a convergência começa a aumentar novamente, iniciando a sexta semana próxima de 15%, e depois tem um novo salto até 70% no meio da semana, e em seu final, desce a 30%, e encerra próxima a 45%. Nos dias finais da campanha, ela está em queda e acaba o período com 34,6%.

Os níveis de convergência medidos até a metade da campanha podem ser considerados altos como estão quase sempre acima de 50%, porém após o meio da campanha estes níveis vão diminuir, em especial após o escândalo no dia 15 de setembro, quando descem ao patamar mais baixo. Na metade final eles ainda chegam a atingir duas vezes altos níveis, mas sem a mesma consistência do período inicial. Se elas são altas significa que eles estão falando a respeito dos mesmos temas ao mesmo momento, existe certo debate entre eles acerca de coisas próximas. Isso é bom por um lado, em que apresentam diversos temas aos eleitores e aumentam a agenda das campanhas, entretanto tem outro lado, em que o eleitor pode ficar perdido na posição de cada candidato falando de um tema diferente no mesmo período.

A competitividade no pleito foi medida através de diversas pesquisas de opinião realizadas ao decorrer da disputa. Na *Figura 11* estão representados os dois principais

candidatos e a diferença entre eles, caracterizada como lacuna. Lula sempre esteve absoluto na comparação, com intenções de voto inicialmente em 47%, na maior parte do tempo em 50%, e ao final, alcançando seu menor valor, 46%. Ele teve uma média de 48,7% (desvio-padrão de 1,4). O candidato Geraldo iniciou o período estudado com seu valor mínimo, de 21% de intenções de voto, só cresceu durante a campanha, alcançando seu valor máximo no final, 35%. Teve em média 27,6% (desvio-padrão de 4,7).



A lacuna teve no início 26%, alcançou seu valor máximo de 27,9% entre os dias 19 e 25 de agosto. Oscilou para baixo entre 25 de agosto e primeiro de setembro, e continuou neste rumo até o final da campanha, quando chegou a seu valor mínimo de 11%. Possui em média 21,1% (com um desvio-padrão de 5,4).

A variação do candidato Lula foi pequena, somente na largada e na reta final da campanha, já Alckmin, por sua vez cresceu durante toda a campanha. Apenas como uma comparação entre os desvios-padrão dos dois, o de Geraldo é três vezes superior ao de Lula, que sempre se manteve estável na liderança. Dessa maneira, a lacuna entre os dois diminuiu, começou maior que o candidato não incumbente, mas variou para baixo, e contraposição à subida de Geraldo, ao longo da campanha. O escândalo não alterou as trajetórias que se seguiam anteriores a ele.

Explicando a convergência candidato-mídia

Com a intenção de sanar as dúvidas geradas a partir das hipóteses lançadas no início do texto, os gráficos apresentados até aqui transmitiram uma boa idéia da dinâmica da campanha em seus diversos aspectos. Utilizando todo o material apresentado anteriormente foi calculada uma análise de regressão com as diversas variáveis citadas afetando os níveis de convergência candidatos-mídia. Este cálculo proporciona ver o quanto cada uma das variáveis afeta a convergência de maneira a se tornar um determinante dela.

Os fatores que foram medidos como prováveis determinantes foram: em primeiro a competitividade, medida a partir das pesquisas realizadas no período e da lacuna existente entre os candidatos nestas pesquisas (e obtidas por seu valor de 0 a 100), em que a expectativa era de que afetasse para cima o nível de convergência sendo alta. Depois a convergência candidato-candidato, que determina a similaridade entre as agendas da campanha de cada candidato (também resultada num valor de 0 a 100), onde era esperado que se as agendas de Lula-Geraldo convergiam, o nível da agenda dos candidatos com a agenda do jornal convergiria. Em terceiro lugar o incumbente, que disputou o pleito para permanecer no cargo (Lula recebeu a marcação 1 enquanto que seu concorrente recebeu 0), com a expectativa de que afetasse os níveis da convergência candidato-jornal para baixo, devido ao desgaste entre eles gerado pelo tempo no cargo. E, por fim, a variável “período” que marca a proximidade do pleito, em que se era esperado que a proximidade da linha de chegada da disputa traria um aumento no nível de convergência candidatos-mídia.

Além da variável que mede os efeitos do escândalo do dossiê na agenda dos dois candidatos (todas as datas após o escândalo foram marcadas com 1 e as anteriores com 0), ela está incluída na forma funcional do modelo como uma variável interativa entre duas variáveis dicotômicas, incumbente e escândalo. A variável dicotômica “escândalo” marca a data em que se desencadeou o escândalo do dossiê, a da variável interativa “incumbente*escândalo” permite diferenciar o efeito respectivo do escândalo sobre os dois candidatos. Ela possibilita avaliar o efeito próprio do escândalo do dossiê sobre Lula e Alckmin, pois é possível pensar que o escândalo teve efeito distinto sobre os dois candidatos. No caso de Lula, acreditamos que o escândalo teve por efeito diminuir a convergência de sua agenda com aquela da mídia, isto porque enquanto a mídia quer falar do assunto que envolve o presidente-candidato, ele prefere fugir. Ao contrário, Alckmin quer aproveitar a “carona” e acompanhar a agenda da mídia sobre o assunto.

Esta análise considerando diversos elementos é uma maneira de avaliar as hipóteses lançadas no capítulo teórico.

A variável dependente é a pontuação da convergência entre as agendas para uma determinada observação entre o jornal e cada um dos candidatos, foram recolhidas 34 observações durante o período, 17 para cada candidato. A *Tabela 2* apresentada a seguir é um modelo de regressão que explica o nível de convergência candidato-mídia durante a campanha.

Tabela 2: A convergência de agendas candidato-mídia e seus efeitos

Lacuna	-3,37 (1,33)
Convergência candidato-candidato	0,16 (0,12)
Incumbente	3,00 (5,85)
Escândalo	5,47 (10,37)
Escândalo*Incumbente	-18,74 (10,37)
Período	-1,15 (1,32)
Constante	120,89 (39,81)
N	34
R ²	0,35

Legenda: as entradas são estimadas em Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) e os valores entre parênteses são o erro padrão.

A variável independente colocada em primeiro na tabela nos apresenta a questão de que quanto menor a competitividade no pleito, menor será a convergência candidatos-mídia entre as agendas. Por outro lado, crescendo a competitividade a convergência também aumenta. Hayes em seu estudo semelhante encontra que os níveis de convergência seguem uma trajetória não linear no sentido que a competitividade

aumenta a convergência, até um momento em que a mesma convergência começa a diminuir quando a competição é muito acirrada. Essa competição pode afetar a mídia de maneira que ela se afaste das agendas de campanha tentando prever o resultado da eleição. Aqui, entretanto, a competitividade foi um fator que aumentou os níveis de convergência (seu valor teve um coeficiente negativo de 3,37, com erro-padrão de 1,33, sendo estatisticamente significativo).

A medição da convergência entre as agendas dos candidatos permite uma comparação com as convergências candidatos-mídia, abre uma possibilidade de determinar a posição do jornal, porém, apesar da convergência entre os concorrentes ter um efeito positivo, ela não foi estatisticamente significativa (com valor de 0,16, e erro-padrão 0,12). Com relação ao incumbente, era esperado uma convergência negativa, devido a seu tempo no cargo e o desgaste natural nesta posição, entretanto esta divergência não foi encontrada aqui, pelo contrário (teve efeito positivo de 3,00, e erro padrão 5,85). O período, em que a proximidade ao dia do escrutínio trazia a expectativa de aumento no nível da convergência candidato mídia também não se mostrou efetivo, sendo inverso ao esperado (com um efeito negativo de 1,15 e erro-padrão de 1,32).

O escândalo do dossiê teve efeitos distintos nas agendas dos dois candidatos, um aumento nos níveis de convergência candidato-mídia para o Geraldo Alckmin, não sendo estatisticamente diferente de zero, com o valor de 5,47, e um efeito negativo entre a convergência de Lula com o jornal, seguindo a soma: $-24,21 + 5,47 = -18,74$. Ele é forte e é estatisticamente diferente de zero, com um efeito maior do que afetou Alckmin.

Assim, existiu uma convergência entre as agendas candidatos-mídia durante o período de campanhas para a eleição presidencial em 2006 no nosso país, ela não foi alta, mas em diferentes momentos os candidatos e o jornal convergiram em temas e em suas agendas. Os elementos determinantes para que existisse uma convergência entre as agendas dos candidatos e do jornal foram: a competitividade, a convergência candidato-candidato e o escândalo para o caso do candidato Geraldo. As variáveis incumbente e período contrariaram as expectativas, sendo que o primeiro teve um efeito positivo, e o segundo um efeito negativo. A variável interativa que mediu o efeito do escândalo para Lula recebeu um grande efeito negativo, sendo até maior que o esperado.

As relações analisadas são importantes para elucidar situações ocorridas nas eleições de 2006, e, além disso, elas permitem avaliar questões intrínsecas existentes entre mídia e política, como a formação e as conexões entre tais agendas em momentos de campanha eleitoral, bem como os determinantes de uma possível convergência entre

elas. Estes determinantes, de diversas maneiras, podem impactar positiva ou negativamente as agendas e as trajetórias delas no decorrer das disputas. E o conhecimento acerca desses elementos propicia um aprimoramento em nosso processo democrático. A seguir, no capítulo final irei explorar estes aspectos mais gerais em que os dados recolhidos podem ser úteis.

Capítulo 5: Considerações finais e conclusão

Neste capítulo final tento retomar um pouco do que foi apresentado até aqui, com evidências acerca de resultados encontrados a partir das questões feitas no início do texto. A primeira pergunta colocada diz respeito à possibilidade de existir uma convergência entre as agendas e, como visto, ela existiu, mesmo com um nível menor do que a média do calculado para convergências candidatos-mídia. A segunda questão é referente a quais situações ou aspectos dos candidatos podem, de certa forma, contribuir com os níveis a que chegaram as convergências das agendas. Um destes determinantes é o grau em que se encontra a competição do pleito, as chances de cada candidato alcançar a vitória. No caso das eleições presidenciais de 2006, este fator seguiu as expectativas, ou seja, quanto menos competitivo for o pleito menor será o nível de convergência. E o contrário também é válido, já que com o acréscimo na competitividade da disputa também há um aumento na convergência das agendas candidatos-mídia.

As perturbações advindas do escândalo do dossiê confirmaram o indício de que ele teve um efeito diferente na agenda de cada um dos candidatos e, conseqüentemente, em seus níveis de convergência com o jornal, afetando o candidato envolvido no escândalo de uma maneira, e seu oponente não envolvido de outra. Outros aspectos que também foram levados em conta como possíveis determinantes, mas que não se confirmaram e até seguiram outro rumo do esperado anteriormente no texto, consistiram na qualidade de termos um candidato à reeleição, e na proximidade da votação. A proximidade das urnas não aumentou o nível da convergência, diminuiu; e o incumbente não foi confirmado como desgastado com o veículo.

O material apresentado no capítulo anterior nos permite estabelecer uma diferente maneira de analisar as relações entre os candidatos e a mídia nos processos eleitorais, isto é, através da convergência entre suas agendas. Este prisma, antes de tudo, levanta os temas discutidos em campanhas, permitindo que seja possível perceber as dinâmicas seguidas pelas agendas dos candidatos e veículos, as dedicações de cada um dos atores da campanha a tal ou qual tema, além de possibilitar a medição das convergências ou divergências das agendas. Aprofundando um pouco mais, permite que outros elementos que estão ao redor da disputa – como a competitividade, o escândalo,

o fato de termos um candidato incumbente, a proximidade do pleito – possam ser aferidos em relação a seus impactos no jogo.

As evidências encontradas por esta pesquisa – de níveis um pouco abaixo da média de convergência de agendas na disputa presidencial de 2006 no Brasil, e de alguns determinantes nestas convergências – ajudam a elucidar algumas questões para a literatura que estuda as relações entre a política e a mídia no país, principalmente medindo essas relações a partir do espaço dedicado a cada grande tema que percorre uma eleição para presidente. Além disso, a soma destes temas permite agrupar a agenda de um ator e, principalmente, tornar esta agenda comparável com outras, no sentido de que elas possuem fortes efeitos inter-relacionais, mesmo que com impactos variados por temas – estes têm características hierárquicas entre si – e por posições. Neste caso, por exemplo, o tema da corrupção teve grande espaço e uma posição determinante.

Também se faz necessário apresentar algumas ressalvas acerca do modelo construído e alguns apontamentos que podem incrementá-lo, para que fique mais apurado. Em primeiro lugar, a agenda da mídia pode ser ampliada com a codificação de mais veículos de comunicação, tanto jornais quanto outros meios. Com esta agenda também podem ser utilizadas técnicas estatísticas, com amostras aleatórias em uma maior gama de meios de informação. A respeito das agendas dos candidatos, seus principais discursos de campanha, ao invés de seus programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, talvez tivessem maior abrangência. Com o discurso do candidato para seus eleitores em relação aos programas gravados, quando se apresentam a todos os votantes, provavelmente se ampliaria sua agenda. Infelizmente, não tive acesso a eles. A inclusão de outros candidatos também agregaria maior valor à análise. Entretanto, o tempo hábil do estudo não permitiu.

Por fim, não ficam dúvidas de que esta sistemática forma de se analisar as relações entre as agendas candidatos-mídia elucidada elementos das ações tratadas entre estes dois conjuntos – política e veículos de comunicação – que se inter-relacionam de diversas maneiras, em diferentes locais e em graus variados. A idéia de convergências entre as agendas dos dois permite calcular os níveis que elas atingem, buscando vários assuntos-chave para, cada um a sua maneira, alcançar os eleitores e apresentar a eles temas que lhe são caros. Assim, se esses candidatos se encontram completamente sob a sombra da competitividade, que os afeta ao galgarem suas estratégias, a mídia fica somente a admirar a competição uma vez que não chega a discutir o que os candidatos colocam.

Referências bibliográficas

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

ALBUQUERQUE, Afonso. "A modernização autoritária do jornalismo brasileiro". 2010. *Alceu*, v. 10 n. 20, pp. 100-115.

AZEVEDO, Fernando A. "Agendamento da Política". In: RUBIM, Antônio Albino C. (Org.). *Comunicação Política: Abordagens e modelos*. São Paulo: Editora da UNESP, 2004, v.1, p. 41-72.

COHEN, Bernard. *The press and the foreign policy*. Princeton: Princeton University Press, 1969.

DRUCKMAN, James. "Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters. *Political Communication*. 2005, 22:463-81.

HAYES, Danny. "The Dynamics of Agenda Convergence and the Paradox of Competitiveness in Presidential Campaigns". *Political Research Quarterly*. 2009, v. 20, n°10.

KINDER, Donald. "Communication and Opinion". *Annual Review of Political Science*. 1998, 1: 167-97.

IYENGAR, Shanto e **SIMON**, Adam. "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects". *Annu. Rev. Psychol.* 2000. 51:149-69

MACHADO, Mônica. "A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006". *Opinião Pública*. 2009, v. 15, n. 1.

MCCOMBS, Maxwell, e **SHAW**, Donald. "The Agenda-setting of the Mass Media". *Public Opinion Quarterly*. 1972, 36:176-87.

NEUENDORF, Kimberly. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, 2002.

QUINN, K, **MONROE**, B, **COLARESI**, M, **CRESPIN**, M e **RADEV**, D. “How to Analyze Political Attention with Minimal Assumptions and Costs”. *American Journal of Political Science*. 2010, Vol. 54, No. 1, Pp. 209–228.

RIDOUT, Travis, e **MELLEN**, Rob. “Does the media agenda reflect the candidates’ agenda?”. *Harvard International Journal of Press/Politics*. 2007, 12:44-62.

RUBIM, Antonio. “Cultura e política na eleição de 2002: as estratégias de Lula presidente”. Trabalho apresentado no 12º Encontro Anual da Compós, Recife, 3 a 6 de junho de 2003.

RUBIM, Antonio e **COLLING**, Leandro. “Política, Cultura e a Cobertura Jornalística das Eleições Presidenciais de 2006” In: GOULART, Jefferson (Org.) *Mídia e Democracia*. 2006, pp. 63-78.

SIGELMAN, Lee, and Emmett **BUELL**, Jr. “Avoidance or engagement? Issue convergence in U.S. presidential campaigns, 1960-2000”. *American Journal of Political Science*. 2004, 48: 650-61.

SIMON, Adam. “The winning message: candidate behavior, campaign discourse, and democracy. Cambridge, UK: Cambridge University Press. 2002.

SOUZA, Nelson, **VEIGA**, Luciana e **SANTOS**, Sandra. “Debate eleitoral na campanha presidencial de 2006 no Brasil”. Trabalho apresentado na IX BRASA, em Nova Orleans, 2008.

VICENTE, Maximiliano. “Além da mídia e do marketing político: as eleições de 2006” In: GOULART, Jefferson (Org.) *Mídia e Democracia*. 2006, pp. 93-106.

WEAVER, David. “What Voters Learn from Media”. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1996, 546: pp. 34-47.