



Agendamento da mídia impressa brasileira: a sutura de atributos negativos nos discursos sobre os presidentes latino-americanos

Ruben Dargã Holdorf ¹

Resumo: O presente artigo destaca o aspecto da polaridade dos atributos na teoria da agenda de McCombs. Para tanto, o autor ressalta o modo como a mídia impressa brasileira construiu as figuras presidenciais latino-americanas ao longo de quinze anos, analisando um *corpus* formado por dois jornais e duas revistas durante 1995, 2000, 2005 e 2010. O principal objetivo visa salientar qual o sentido das ações midiáticas ao caracterizar negativamente líderes de países da América Latina.

Palavras-chave: Mídia e política; Agendamento; Enunciador; Atributos; Enquadramentos.

1. Agendamento

Esquecida durante alguns anos, a teoria da agenda emerge como se nunca tivesse deixado de ser um referencial nos estudos de comunicação. Um de seus autores, Maxwell McCombs (2009) ainda admite a capacidade dessa teoria ser aplicada ao longo do tempo em quase todos os lugares nos quais pesquisadores a adotem como referencial metodológico para compreender os efeitos midiáticos e as reações da audiência. Ao explicar a metodologia de trabalho de jornalistas, Alice Koshiyama (2011, p. 2) referenda a necessidade de se resgatar a teoria da agenda para as novas pesquisas.

A teoria da agenda contribui para o aprofundamento da reflexão a respeito das ações da mídia e sua repercussão no contexto histórico e nas práticas políticas. Cabe a

¹ Jornalista graduado pela UFPR, doutorando em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), tem dois mestrados, um em Comunicação, Administração e Educação (Unimarco) e outro em Educação (Unasp). Leciona no curso de Jornalismo do Unasp.

ela entender como os temas agendados se salientam sobre a audiência – de leitores, nos casos de jornais e revistas – e como eles percebem os assuntos predominantes. Não é necessário pesquisar essas respostas junto aos leitores. Basta realizar levantamento em um determinado *corpus* para capturar quais atributos caracterizam os objetos em exame e como eles se sobressaem ao longo da narração de cada enunciado. Aqui se encontra o ponto de partida para o entendimento deste artigo ao conhecer como os presidentes latino-americanos se tornaram noticiáveis na mídia.

A teoria da agenda pressupõe que o enunciador² tenha preconcebido os atributos ao se dirigir aos objetos. Ou seja, os enunciadores-editores pautam os temas que serão noticiáveis e preenchem as páginas do espaço midiático. Essa é a primeira dimensão da chamada saliência do objeto, na qual a mídia encaminha sua atenção a um indivíduo, conferindo-lhe *status* de valor por importância ou demérito, daí o termo “atribuição de *status*”. Aqui, os elementos relevantes para a mídia se tornam proeminentes para os enunciatários-leitores. Esses atributos são as características que moldam a figura do objeto. A segunda dimensão indica como os enunciadores transmitem essa saliência do atributo. Em primeiro lugar, chama-se a atenção dos leitores e, em seguida, passa-se ao processo de compreensão das figuras construídas. A atenção e a influência representam a saliência dos objetos e a saliência dos atributos, respectivamente. Trata-se de uma forma de induzir os leitores *ao que pensar*, já que se torna difícil estimular a *como pensar*.

A princípio, a primeira dimensão do agendamento se torna o estágio no qual se compreendem as temáticas. O mapeamento das consequências das ações midiáticas ocorre ao se definirem as atitudes, opiniões e comportamentos da mídia e dos leitores, o que não é o caso deste artigo. As manchetes e chamadas realçadas nas primeiras páginas dos jornais, ou nas capas das revistas, demonstram o grau de saliência na agenda.³ Se os objetos serão tratados positiva ou negativamente, isso dependerá das decisões do enunciador diante dos conflitos de forças internas e externas no processo de depuração da agenda e como tais agentes interferem na tomada decisória. No agendamento, os assun-

² Ao invés de “editor”, será empregado neste artigo a palavra “enunciador”, termo comum aos semioticistas referente àquele que convoca os leitores, ou enunciatários, e lhes propõe uma ação comunicativa.

³ A importância das capas de revistas e das primeiras páginas dos jornais recebe o reforço de Miquel Alsina (2009, p. 13), que as aponta como o local mais proeminente na construção da notícia.

tos ressaltados passam a fazer parte do cotidiano dos leitores. Segundo McCombs (*Op. Cit.*, p. 70), a presença de temas internacionais, oportunidades de trabalho, economia doméstica e justiça e leis representavam mais de 10% do material produzido em jornais norte-americanos. No Brasil, de acordo com a Associação Nacional de Jornais, em sua última pesquisa de 2008, 45% dos leitores mantinham o hábito diário de ler os cadernos internacionais (Holdorf, 2008, p. 1).

Este artigo investiga os modos de construção do discurso dos presidentes latino-americanos na mídia impressa, no período referente a 1995, 2000, 2005 e 2010. O *corpus* de análise é formado pelas revistas *Veja*, *Carta Capital*, e pelos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Os resultados tematizados pelo agendamento dos veículos impressos se referem à seleção de 680 recortes, enquanto que, para análise neste artigo, utilizam-se quinze matérias. A fim de que haja uma melhor assimilação relativa ao espaço dedicado aos temas da agenda, optou-se pelo uso de porcentagens e não de números totais e fechados. Sem o uso desses indicativos, não seria possível perceber o significado da temática sobre os presidentes latino-americanos, enfatizada pela mídia impressa brasileira ao longo de quinze anos.

2. Temáticas e presidentes

Entre os temas que mais aparecem na agenda do *corpus* investigado (dois jornais e duas revistas), destaca-se a preocupação com a(s) “ditadura(s)”, cujas pautas ocupam quase ¼ (24,1%) do noticiário e das reportagens selecionados, concernentes aos presidentes latino-americanos, produzidas nos quatro anos esquadrihados. O impacto causado pelo agendamento, conforme McCombs (*Op. Cit.*, pp. 76-7), diversifica-se de tema para tema.

No caso da “ditadura”, discussões que se estendem além das fronteiras, como os comitês da verdade, recebem diferentes ênfases no Chile, Argentina e Uruguai ao se tratar o julgamento de militares acusados de abusos contra os direitos humanos durante os regimes militares. Compreende-se esse destaque da mídia, ao longo dos períodos analisados, devido a quatro motivos: a América Latina começa a repudiar, em 1995, os regimes ditatoriais e a sentir as mudanças causadas também pelo desmembramento da

União Soviética, tendo como consequência o fim da Guerra Fria e a confirmação da hegemonia dos Estados Unidos enquanto potência política, financeira, militar e cultural; a crise financeira que se inicia no México, contaminando a Argentina e ameaçando o continente em 1995, faz crescer os temores da volta de regimes de exceção; em alguns países, como a Argentina, o Chile e o Uruguai, os governos cedem às pressões e começam a julgar militares envolvidos em casos de tortura e desaparecimento de civis; no Brasil, apesar da pressão de ex-vítimas da ditadura e de familiares de desaparecidos, os governos preferem se omitir de qualquer resgate dessas histórias, conservando um ambiente de equilíbrio nas relações com as Forças Armadas.⁴

Em primeiro lugar entre as revistas e, em segundo no geral, encontra-se a temática a respeito das “crises políticas” latino-americanas, com 24,2% e 19,5% do espaço agendado nas mídias, respectivamente. Este mesmo tema domina 27,1% das matérias sobre os presidentes latino-americanos nas páginas internacionais de *Veja* e 17,8% em *Carta Capital*, em cujo primeiro posto aparece a “ditadura”, com 20%. Nas revistas, o tema “ditadura” aparece em segundo lugar, perfazendo 18,3% do espaço. Em relação aos jornais, o tema “ditadura” se torna absoluto com 26,6%, sendo 27,7% na *Folha de S.Paulo* e 23,1% em *O Estado de S. Paulo*.

A Argentina e a Venezuela são os países cujos presidentes aparecem como os mais citados pela mídia impressa, com 16% para cada um do espaço total ocupado pelas notícias e reportagens sobre a América Latina. Todavia, a Argentina tem um número superior de presidentes mencionados, enquanto da Venezuela emergem apenas dois, Carlos Andrés Pérez e Hugo Chávez. Da Argentina, sobressaem-se Carlos Saúl Menem, Fernando de la Rúa, Eduardo Duhalde, Néstor e Cristina Fernández de Kirchner. Quem conquista a maior parte do espaço nas páginas em 1995 é a Argentina, com 30% do noticiário latino-americano; em 2000, o Peru fica com 17,6%; em 2005, a Venezuela aparece com 23,7%; e em 2010, a Colômbia se torna o centro das atenções enquanto nação, com 24,4%. O agendamento sobre a Argentina em 1995 prioriza a crise econômica durante o governo de Menem, as eleições e os julgamentos dos envolvidos na ditadura

⁴ Somente depois da saída do ministro Nelson Jobim, em agosto de 2011, da posse do embaixador Celso Amorim no Ministério da Defesa e do apoio da nova geração de líderes das Forças Armadas, sucede-se o fato de o Brasil permitir a organização de uma comissão da verdade para rever os documentos empoeirados e guardados nos porões do regime militar.

militar de 1976 a 1983. Em 2000, a agenda peruana destaca as eleições e a crise política do governo de Alberto Fujimori. Já em 2005, o foco sobre a Venezuela aborda os riscos à democracia do então emergente Chávez. Na Colômbia de 2010, a agenda salienta as eleições presidenciais, a luta contra os narcoguerrilheiros das Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (Farc) e a crise de fronteiras com o Equador e a Venezuela.

Em todos os períodos, observa-se o discurso da mídia impressa abordando a dicotomia entre a confirmação do processo democrático e a possibilidade de instalação de governos ditatoriais. Miquel Alsina (2009, pp. 191 e 231) defende que toda tematização “pressupõe a seleção de um tema” que alicerce a manipulação da atenção dos leitores, “com especial destaque para o âmbito da política”. Segundo ele, a função primordial da mídia visa fazer o enunciatário saber o que lhe é proposto pelo contrato comunicacional, a fim de que se estabeleça a confiança em seu discurso. José Aidar Prado (2009)⁵ amplia o estudo dos regimes de visibilidade ao afirmar que pelo contrato comunicacional entre o enunciador e o enunciatário, a mídia não apenas faz saber, mas também faz fazer e faz ser, mapeando valores em consonância com as temáticas agendadas.

Além de moldar o objeto com a atribuição de *status*, a teoria da agenda agrega os conceitos de estereotipia, construção da figura e *gatekeeping*. A teoria do *gatekeeping* apresenta pontos semelhantes à da agenda, apesar de sua independência a partir do momento em que questionou quem definia o fluxo das notícias, quem determinava a seleção do conteúdo a ser publicado ou expurgado da esfera da enunciação. O problema da teoria do *gatekeeping* se reporta ao fato de orientar apenas a análise da produção do enunciador, o que se considera uma visão limitada a respeito dessa etapa da construção da notícia. Por outro lado, o conceito de atribuição de *status*, na teoria da agenda, explica a relevância das características concedidas pela mídia a um indivíduo, grupo ou organização. Essa identidade de celebridade forma a primeira dimensão do agendamento, enquanto a saliência dos atributos, representada pela estereotipia e pela construção da figura, forma a segunda dimensão. Os atributos que se destacam, passam a ser dominantes, enquadrando as características dos objetos. Ou seja, são atributos específicos e marcantes, emoldurados com saliência no contexto do agendamento.

⁵ Não há referência de página porque foi retirada da hipermídia *Regimes de visibilidade em revistas: análise multifocal dos contratos de comunicação*.

Três itens se destacam nos textos jornalísticos: o modo como se enquadram os presidentes; as expressões que explicam as demandas de suas ações; e qual o sentido dessas ações, seja sob o ponto de vista das fontes interlocutoras ou de acordo com as interpretações concedidas pelas mídias.

Antes de abordar o enquadramento como um aspecto preponderante das características dos presidentes latino-americanos, esclarece-se que a revista *Carta Capital* manteve em 1995 um perfil voltado mais para as temáticas econômicas, sem enfatizar perspectivas sobre os líderes políticos. Seu espaço se reserva mais para as crises econômicas da Rússia, México e Argentina, e o crescimento de emergentes como a Índia e a China, com predominância nos discursos nacionais e regionais. Dessa maneira, as análises desta revista se ajustam aos três períodos seguintes e não comprometem seus resultados. Por conseguinte, as análises de 1995 se limitam a *Veja*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, denominados a partir daqui de *Folha e Estadão*.

Não obstante serem superados em tiragem por jornais de outras cidades do País, os diários *Folha e Estadão* são os dois mais importantes veículos impressos da maior metrópole brasileira e se encontram entre os três mais influentes de circulação nacional. O terceiro é *O Globo*. Sediados na mesma cidade, é de se esperar que haja concorrência entre eles e, para capitalizar anúncios e leitores, provavelmente as estratégias tenham suas particularidades, o que não se inclui nas análises aqui desenvolvidas. A exceção fica por conta das diferenças das propriedades implantadas nos cadernos do noticiário internacional. Ambos enviam correspondentes às praças mais movimentadas no cenário da informação, como Londres, Nova York e Paris. Contudo, outros repórteres também cobrem os assuntos na América Latina. As diversidades dizem respeito ao uso de *free lancers*⁶ e de articulistas externos sem vínculos empregatícios. Enquanto *Folha* dá preferência aos *free lancers*, *Estadão* usa mais os recursos profissionais de sua redação ou os correspondentes lotados na sucursal de Buenos Aires. Isso não significa que *Folha* não envie repórteres de sua sede para apurar fatos no continente ou deixe de investir em correspondentes fixos em algum país vizinho. A principal diversidade entre estes diários aponta para o uso de articulistas estrangeiros por parte do *Estadão*, especialistas em

⁶ *Free lance*: jornalista autônomo, sem relação de emprego, contratado para a produção de reportagens, artigos, fotos, revisão, edição, diagramação, etc. Também conhecido como frila.

assuntos do cenário internacional, cientistas sociais e políticos, professores universitários, jornalistas, historiadores, filósofos e linguistas. Quando *Folha* produz artigos no caderno internacional, ela utiliza sua própria equipe de articulistas.

Observa-se no *Estadão* uma tendência à valorização das notícias fora do palco latino-americano. Quando a América Latina aparece, ocupa a sessão de notas, enunciados curtos de pouco destaque. Ao longo de 1995, até mesmo as notas sobre o continente se tornam raras. A maior parte das notícias e reportagens envolve questões sobre: a Rússia e a crise político-econômica enfrentada pelo presidente Boris Yeltsin; os atentados terroristas contra um edifício federal em Oklahoma, nos Estados Unidos; a crise política entre Israel e seus vizinhos no Oriente Médio; a transição política na França envolvendo Jacques Chirac; o esfacelamento da Iugoslávia em novas repúblicas e a consequente guerra civil; e o atentado a gás no metrô de Tóquio provocado por um fanático religioso. Esta agenda preenche a maior parte do caderno internacional durante meses, com reportagens e artigos. Enquanto *Estadão* não prioriza a América Latina, *Folha*, ao contrário, cede a maior parte de seu espaço internacional aos eventos em curso no continente. *Veja* se mostra mais equilibrada, agendando tantos os temas latino-americanos como aqueles desenrolados em outras regiões do mundo.

As dessemelhanças emergem dos atributos com os quais estes impressos caracterizam a cada presidente. De acordo com McCombs (*Op. Cit.*, p. 144), os atributos servem como argumentos marcantes na disposição da “imagem de um objeto”. Para Prado (2011), essa imagem do objeto resulta da construção de temas e figuras que se tornam visíveis e se demonstram em recortes mais salientes. A proeminência dos atributos manifestados na *Folha* não será necessariamente a mesma ressaltada no *Estadão* ou em *Veja*. Em relação ao conteúdo, quando os dois jornais publicam notícias a respeito das mesmas temáticas, são poucas as diferenças presentes, às vezes insignificantes.

No plano geral, os presidentes mais visíveis em 1995 são o argentino Carlos Menem (39,7%) – primeiro em *Veja* e na *Folha* –, o peruano Alberto Fujimori (22,2%) – primeiro no *Estadão* –, os mexicanos Ernesto Zedillo (14,3%) e Carlos Salinas (11,1%), o colombiano Ernesto Samper (12,7%) e o equatoriano Sixto Durán-Ballén (11,1%). Menem (34%) ocupa na *Veja* quase três vezes mais o espaço de Samper e Zedillo (12% cada); o dobro (22,2%) de Fujimori, Zedillo e Durán-Ballén (11,1%) na *Fo-*

lha; e apenas 1/3 (9,1%) de Fujimori (27,3%) e pouco abaixo de Durán-Ballén (13,6%) no *Estadão*. O *Estadão* opta pela cobertura do conflito de fronteira entre o Peru e o Equador, acontecimento que se arrasta por três meses.

3. Mapeando os inimigos

Percorrendo os títulos das matérias em *Veja* (4/1/1995), encontra-se uma com atributos referentes ao presidente Menem: *Amigos pero no mucho*, em princípio, pode ser interpretada como uma alusão à concorrência entre argentinos e brasileiros. O repórter Izalco Sardenberg discute alguns desses aspectos que acirram a competitividade entre os dois países nos aspectos político, econômico e cultural. Contudo, o título se conecta a duas características atribuídas a Menem em contraposição à delegada ao presidente brasileiro Fernando Henrique Cardoso: “Caberá a Fernando Henrique dar o tom do relacionamento do Brasil com seu vizinho mais importante. O presidente Carlos Menem gosta de rivalizar. Ele posou de bacanão no cenário internacional”. Quem é tratado como ‘não muito amigo’, em oposição ao bem-relacionado e polido vizinho, é o argentino, que sente prazer em competir, concorrer e projetar sua figura de grã-fino, conquistador e carismático para o mundo. É neste estágio do agendamento que, conforme McCombs (*Op. Cit.*, p. 12), se mapeiam “as consequências do papel desempenhado pela mídia na definição das atitudes, opiniões e comportamentos”. O enunciador de *Veja* exhibe a figura de alguém que não se pode confiar, de complicados vínculos de amizade, preocupado apenas na autoexaltação de sua imagem e seus feitos. “Bacanão” não tem o mesmo sentido de “bacana”. O termo empregado pelo enunciador se aproxima mais de uma crítica sarcástica do que atributo positivo.

De entendimento mais complexo, a matéria *Menem tenta aprovar uma lei de imprensa com punições severas* (1.º/2), de Sônia Mossri, da *Folha*, expõe outros atributos aplicados ao presidente argentino. Ao tentar “aprovar no Congresso projeto de lei de imprensa com penas mais severas do que previa a legislação da ditadura militar”, Menem carrega a característica de “ditador”. A partir do instante no qual o seu projeto se demonstra mais severo do que aquele implantado durante o regime militar, o presidente

passa a ser revestido pelo enunciador da *Folha* com uma carapaça simbólica dos tempos da ditadura.

Aproveitando o conflito entre Equador e Peru, pode-se tecer um perfil de dois presidentes: Durán-Ballén e Fujimori. O *Estadão* não economiza espaço para ambos, principalmente ao peruano Fujimori. A princípio, o enunciador do *Estadão* trata-o com atributos positivos. A matéria *Fujimori se diz dispõe a suspender ataques* (31/1) mostra um líder disposto ao diálogo, enquanto o equatoriano posa em frente ao palácio, discursando para milhares de pessoas que o ovacionam em apoio às medidas bélicas contra os vizinhos considerados agressores. Jussi Pakkasvirta e Teivo Teivainen (1997, p. 14) classificam esse clima belicista latino-americano “um exemplo recente do ódio continental fratricida”, característico de Estados nacionais arredios a qualquer tentativa de aproximação política com a vizinhança ou de união entre mercados. Enquanto o Peru conserva uma camuflada democracia, com presidente eleito, mas sustentado pelo poder militar, do Equador afloram ambições expansionistas na região amazônica peruana. Não existe qualquer respeito aos protocolos assinados entre essas nações nos fóruns transnacionais.

Transcorridos quase três meses, as notícias da trégua no conflito se mesclam às da campanha para a reeleição de Fujimori, e aí ele passa a ser denominado de exibicionista, apesar de “trabalhar” sem descanso, como Roberto Muniz o retrata em *Candidatos posam de “rambos”* (7/4). Fujimori e seu opositor, Javier Pérez de Cuellar – ex-secretário-geral da Organização das Nações Unidas (ONU) –, foram à selva amazônica vestidos à moda do personagem de cinema Rambo, tentando revelar vitalidade, força, poder, intimidação. Isto transmite sentido de capacidade de se perpetuar na função, de continuar combatendo os agentes opositores da sociedade e de sempre conceber soluções para os problemas econômicos, sociais e de segurança.

Cinco anos depois, no segundo período de análise, em 2000, Fujimori salta à dianteira entre os mais agendados pela mídia, com 28,1%. Em segundo lugar, com 18% de visibilidade, aparece o cubano Fidel Castro (18%), deixando Menem (16,8%) em terceiro e o venezuelano Hugo Chávez (15,7%) em quarto. O peruano desponta em *Veja* (13,8%), na *Folha* (13,6%) e no *Estadão* (22,6%), mas fica distante de Menem (22,2%)

em *Carta Capital*, com 5,5%. A ascensão de Fujimori se deve ao período eleitoral no qual tentava o terceiro mandato.

Toda sorte de inferências se destina a Fujimori em *Veja* (19/4/2000), em *O Cholo desafia o Chino*. Expressão designativa dos indígenas do Peru, Cholo é o apelido do concorrente à presidência Alejandro Toledo, desafiador de Fujimori, o Chino, peruano descendente de imigrantes japoneses. O enunciador sublinha a falta de prestígio do candidato a ditador Fujimori ao compará-lo ao romancista “Mario Vargas Llosa, o maior escritor peruano do século XX e o único intelectual do país com prestígio internacional”. O enunciador reforça, em seguida, com a ênfase de que Llosa e Pérez de Cuellar se identificam com a “minoría branca, rica e intelectualizada, num país de índios, analfabetos e miseráveis”. O índio é o Cholo, que neste caso não é analfabeto, tampouco miserável. Mesmo detendo um doutorado em Economia pela Universidade Stanford, nos Estados Unidos, ele não se ajusta ao padrão de intelectualidade requerido por *Veja*. Quanto a Fujimori, não é branco nem índio. Portanto, não faz parte daqueles que erigiram a história do país posterior à conquista espanhola. Ambos até podem se considerar intelectuais, mas a falta de prestígio no exterior os assinala. Fazendo uso de uma metáfora, o enunciador acusa Fujimori de improbidade administrativa ao estampar que sua mulher, Susana Higushi, comporta-se “como uma Nicéa Pitta dos Andes”,⁷ a qual bombardeia “o ex-marido Fujimori com saraivada de acusações de corrupção e desvio de bens públicos”. A matéria finaliza com o enunciador assinalando o caráter antidemocrático e autoritário de Fujimori: “Não é fácil engolir um presidente que muda a Constituição e dá nó no Judiciário para poder reeleger-se pela terceira vez, coisa que a lei proíbe”. Existe o medo da perpetuação de chefes de Estado na América Latina pela via democrática do voto, da legalidade. O argentino Menem também tenta a mesma artimanha para conseguir um terceiro mandato, assim como Fernando Henrique Cardoso havia cogitado essa possibilidade. Fujimori consegue alterar a Constituição e se encaminha rumo à perenização à frente do governo do Peru.

Nos estertores de seu terceiro governo, a *Folha* (20/9) publica que *Fujimori aparece e diz estar no comando*, logo abaixo da expressão *Vizinho em crise*. Apesar de a-

⁷ Nicéa era mulher do então prefeito de São Paulo, Celso Pitta, que teve a situação agravada enquanto chefe do Executivo municipal e se obrigou a deixar o cargo depois das denúncias dela.

meaçado por uma tentativa de golpe militar, movida por um de seus ex-assessores mais atuantes nos mandatos anteriores, Fujimori continua sendo retratado como autoritário, centralizador e arrogante, ao anunciar eleições antecipadas: “Tomei a decisão de forma pessoal. No Peru decidem duas pessoas: minha filha (Sofia Keiko) e quem vos fala.” A fim de maquiagem os motivos de um golpe e uma possível oposição da classe militar a seu governo, o enunciador explica a estabilidade de Fujimori nas palavras dele mesmo, o que não lhe confere credibilidade: “Afirmou que recebeu o ‘reconhecimento das Forças Armadas’ e que ‘esse reconhecimento se mantém’.” Depois de uma década de governo, pode-se caracterizar as mudanças ocorridas no Peru sob a perspectiva de Ernesto Laclau (2010, p. 267), ao descrever as etapas de uma revolução: a preparação ideológica, a tomada do poder e sua institucionalização. A consolidação da “revolução” deve acontecer depois da vitória para o terceiro mandato.

Para o *Estadão*, a América Latina continua em segundo plano. As principais notícias que ocupam o espaço internacional registram o acidente com o submarino nuclear russo Kursk, a queda da aeronave francesa Concorde e as trapalhadas das eleições nos Estados Unidos, além de muitas notas a respeito do Oriente Médio. De modo semelhante à *Folha*, o *Estadão* (9/4/2000) não deixa de criticar Fujimori e enquadrá-lo negativamente. Em *Fujimori usa meios sutis para calar críticos*, o presidente recebe a culpa pelo “controle do Estado com mão pesada”, isto é, autoritária, despótica e dissimulada, como se evidencia na matéria de ligação “Derrota do terror e da inflação são truques de líder” na mesma página. A recuperação da economia peruana e a derrota das guerrilhas do Sendero Luminoso e Tupac Amaru servem de pretexto para o prolongamento de Fujimori no poder. Faz parte do desdobramento revolucionário, estranhamento respaldado pelas urnas. A eleição livre de um presidente transmite à comunidade internacional a falsa ideia de democracia. Tal engodo pode ser observado na busca contumaz pelo terceiro mandato e nas ações nacionalistas e belicistas.

O perfil de atributos de Menem na *Carta Capital* transita desde o fato de ele ser alguém que concede liberdade a ex-ditadores, passando pela responsabilidade do desemprego no país até a metafórica figura de entidade do mundo animal. Em *Diplomacia em busca de um líder* (30/8), a revista enaltece as qualidades do presidente brasileiro e desqualifica um a um os representantes mexicano, peruano e argentino. O enunciador

compara Menem a um ser recluso em alguma toca: “Para piorar a situação, o ex-presidente Carlos Menem saiu da toca e sugeriu a dolarização da economia.” A despeito de sua índole pouco civilizada, ele se revela ao leitor de *Carta* como um sujeito cuja opinião sempre colocará em risco qualquer situação, seja na política, no social ou na economia.

Em 2005 é Chávez quem dispara na primeira colocação entre os presidentes com maior visibilidade na mídia, com 42%, seguido pelo argentino Néstor Kirchner (17,4%), o colombiano Álvaro Uribe (14,5%), Fidel Castro e o boliviano Evo Morales, ambos com 13%. Enquanto Chávez supera a todos os demais nos quatro impressos – *Veja* (26,3%), *Carta* (15,1%), *Folha* (21,4%) e *Estadão* (30%) –, os segundos colocados são os que variam de veículo para veículo. Em *Veja*, Morales tem 10,5% do espaço; em *Carta* é Kirchner (12,1%); na *Folha* aparece Lagos, Fidel, Kirchner e Uribe (9,5% cada); e no *Estadão*, Uribe tem 20%. Ao mesmo tempo em que este ano confirma a ascensão de Chávez, surgem outras forças políticas no continente, como Kirchner, Uribe e Morales.

Tanto *Veja* quanto a *Folha* e o *Estadão* atribuem a Chávez características negativas, às vezes pejorativas. Por outro lado, *Carta Capital* é o único impresso a defendê-lo de críticas, exaltando seus feitos e direcionando os atributos desqualificativos a outros sujeitos. A América Latina permanece sendo ignorada no *Estadão*. As principais notícias focam a crise no Oriente Médio, os atentados em Londres e as mortes do brasileiro Jean Charles de Menezes, na capital britânica, e do papa João Paulo II. Em *Chávez radicaliza discurso e gestão* (2/5), o enunciador do *Estadão* o chama de populista e triunfante, alguém capaz de provocar delírios na multidão. A *Folha* o rotula de inepto em *AL tem dez países ‘fracassados’* (4/7), acrescentando “a perda da legitimidade do Estado e o desenvolvimento econômico desigual” causados pelo seu governo. Em *Viagem ao circo de Chávez* (14/12), *Veja* o acusa pela “destruição da democracia”, da economia e da justiça, de incorporar em si próprio a representação de “pátria”, assemelhando a trajetória do venezuelano à do nazista Adolf Hitler. A alusão a um circo também significa o que o enunciador pretende fazer o enunciatário pensar a respeito do governante. Se para *Veja* Chávez é um palhaço, na outra ponta, *Carta Capital*, em *Continente des-*

governado (4/5), exalta sua política, criticando aquilo que “fracassou redondamente”, a tentativa de golpe contra ele em 2002.

O último período, 2010, ratifica Chávez como unanimidade na mídia brasileira com 37,9%. Outra personagem da família Kirchner assume o segundo posto. Cristina, mulher de Néstor, aparece com 19,6%. Em terceiro, o colombiano Juan Manuel Santos (15,7%), seguido por Néstor Kirchner (14,8%), pelo chileno Sebastián Piñera e pelo colombiano Álvaro Uribe (ambos com 12,4%). Se Chávez se torna unânime – *Veja* (22,6%), *Carta* (17,5%), *Folha* (17%) e *Estadão* (20,3%), o mesmo não se pode afirmar dos segundos colocados. Em *Veja*, Fidel Castro tem 11,3%. Cristina Kirchner e Uribe se destacam em *Carta* com 10% cada. Na *Folha*, Santos e Uribe se projetam com 15,1% cada. O mexicano Felipe Calderón (10,9%) é o segundo no *Estadão*.

Ao passo que *Veja*, *Folha* e *Estadão* hostilizam a Chávez, conferindo-lhe atributos nada agradáveis, *Carta Capital* já não se conserva na defensiva, tentando lhe outorgar características positivas. Em *Tarja vermelha* (3/2), o enunciador de *Veja* trata o presidente da Venezuela como o gestor de uma “máquina de maldades”, chamando-o de “caudilho”, ou seja, um sujeito que “tem de mostrar que manda em tudo, o tempo todo, que faz brilhar o sol e faz chover”. Devido à falta de solução para a seca, as ações de Chávez são intituladas de “habitual histrionismo” e “loucuras” dignas de aplauso da parte de quem o sustenta no poder. Mais uma vez *Veja* o achincalha como personagem circense, desta feita usando um novo adjetivo: histriônico. Em duas matérias de página inteira, *Chávez prepara novo mapa da Venezuela* e *Governo faz acusação a humorista*, *Folha* torna público os projetos administrativos do presidente e complementa o conteúdo com a reação dos chavistas a um artigo de Laureano Márquez. O humorista descreve o impacto causado sobre os cidadãos por hipotéticos vídeos a respeito de Chávez daqui a cem anos. Márquez se dirige a Chávez como “Esteban”. A partir disso, o enunciador também passa a usar o codinome “Esteban” para Chávez, o mesmo empregado em referência a Fidel. Não se trata de “Estêvão”, mas é a abreviação de “este bandido”. Sob censura, o *Estadão* aproveita para destilar seu rancor contra o autoritário venezuelano em *SIP acusa Chávez de silenciar a imprensa* (8/11). Ao mesmo tempo em que defende Chávez como “sucesso de público”, *Carta Capital* também alerta para o espírito vingativo dele contra ex-aliados, agora “expurgados”, expulsos do mundo político, persegui-

dos, processados e presos. O enunciador não se esquece de distinguir a intelectualidade de Chávez ao referendar o marxismo como “a teoria mais avançada na interpretação científica da história”.

4. Enquadramentos

Os enquadramentos variam de presidente para presidente assim como de período a período e de empresa jornalística para empresa jornalística. Em 1995, Menem era tratado como exibicionista, mas competente na gestão econômica. Cinco anos depois passa a ser defenestrado e sua capacidade de solucionar crises econômicas é colocada em dúvida. De modo semelhante, Fujimori surge como um eficiente gestor da coisa pública até o momento em que se tornam conhecidos os métodos ortodoxos para fazer valer seus atos enquanto presidente. Alguns transitam pelo poder incólumes, outros sofrem ataques da mídia desde o dia em que decidiram se candidatar à presidência. *Veja* se serve de atributos negativos e extremamente críticos e sarcásticos. Os demais são comedidos, preferindo o uso de termos atributivos mordazes entre aspas, sob a responsabilidade dos interlocutores, as fontes consultadas. Pamela Shoemaker e Tim Vos (2011, pp. 46-7) sugerem o envolvimento de forças na construção dos atributos: uma delas retém a polaridade, positiva ou negativa; elas “podem variar em potência”, havendo conflitos entre ambas; e temas com polaridade negativa têm menos chances de aprovação no processo seletivo. Os autores estão corretos nas duas primeiras considerações. No entanto, a última é discutível de acordo com o levantamento realizado até este ponto. A melhor compreensão para a terceira questão pode ser explicada quando se atribui a polaridade negativa aos interesses da mídia e não aos aspectos atributivos exibidos nos enunciados.

Assim como existe um nível superior à agenda dos objetos, consoante a explanação de McCombs (*Op. Cit.*, p. 113), “aquelas características e propriedades que preenchem a imagem de cada objeto”, cuja saliência varia sua polaridade, num estágio mais profundo a mídia constrói as figuras dos presidentes latino-americanos, suturando os enunciados com atributos negativos. Os fazeres da mídia brasileira não são inocentes. Ao erigir depreciativamente os presidentes hispânicos, a mídia quer fazer os leitores

acreditarem em seu saber, provocando a rejeição desses líderes da vizinhança no continente e molda-os como sendo perigosos para a estabilidade democrática do Brasil.

Referências

ALSINA, Miquel R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

HOLDORF, Ruben D. **Os conflitos árabe-israelenses em Zero Hora e O Estado do Paraná** (Dissertação de Mestrado em Educação, Administração e Comunicação) – Unimarco, 2008.

KOSHIYAMA, Alice M. Jornalismo e política: o agendamento da informação na organização do golpe de 1964 no Brasil. In: **IV Compolítica**. Rio: Uerj, 13-5 abr 2011, pp. 1-11. Disponível em: <www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Alice-Koshiyama.pdf>.

LACLAU, Ernesto. **La razón populista**. Buenos Aires: FCE, 2010.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

PAKKASVIRTA, Jussi; TEIVAINEN, Teivo. La crisis de las utopías nacionales en América Latina. In: **Iberoamericana. Nordic Journal of Latin American Studies**. Stockholm, vol. XXVII: 1-2, 1997, pp. 7-21.

PRADO, José L. A. (org.). **A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal**. São Paulo: Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa, 1 Dia, 7 Dias, 2009. In: www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetedias.

_____. (org.). **Regimes de visibilidade em revistas: análise multifocal dos contratos de comunicação**. São Paulo: Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa, 1 Dia, 7 Dias, 2011. In: www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetedias.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.