



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

CAMILA MONT'ALVERNE

**JORNALISMO POLÍTICO E IMAGEM PÚBLICA: DILMA ROUSSEFF NOS
EDITORIAIS DO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO**

**FORTALEZA
2013**

CAMILA MONT'ALVERNE

JORNALISMO POLÍTICO E IMAGEM PÚBLICA: DILMA ROUSSEFF NOS
EDITORIAIS DO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques

FORTALEZA

2013

CAMILA MONT'ALVERNE

JORNALISMO POLÍTICO E IMAGEM PÚBLICA: DILMA ROUSSEFF NOS
EDITORIAIS DO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO

Monografia apresentada ao curso de
Comunicação Social – Jornalismo do Instituto
de Cultura e Arte da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Jornalismo.

Aprovada em __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Edna Miola

Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Ms. Luís Celestino de França Júnior

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Jamil Marques, pela paciência, pela confiança e pela companhia nesses dois anos de trabalho. Seu apoio foi fundamental para que essa pesquisa – e, provavelmente, as que estão por vir – acontecesse. Ao Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE), especialmente Isabele, Alicianne, Fernando, Carlos, Edna e Simone, pelo companheirismo – ainda mais nos congressos – e pelas contribuições trazidas nas discussões, ajudando a expandir os horizontes.

Aos conterrâneos Meruoquenses, às queridas Princesas e à Lili, por fazerem a vida mais leve e dividir as angústias que um final de ciclo traz. Em especial, agradeço à Alissa e à Raíssa, pela leitura perspicaz de partes da monografia, e ao Pietro, pela ajuda com as traduções.

À Sâmia, pela gentileza de se dispor a revisar o trabalho.

Aos meus pais, Lia e Sérgio, por uma educação que me permite ver o mundo de forma plural e pelo incentivo ao desenvolvimento intelectual. Pelo apoio, enfim. À Rebeca e à Renata, pelo suporte – nem sempre explícito – de todo dia, que nunca faltou. À Mamá, pelo acesso aos editoriais do Estadão e por fomentar, desde cedo, o contato com outras leituras e concepções de mundo. Às minhas avós, pela ternura que só elas têm. Ao meu avô, que não teve tempo de ver que eu acabaria sendo jornalista, como ele me dizia quando criança.

Ao Felipe, pelo apoio, pela paciência, por dividir as angústias, por fazer a vida mais leve, por estar ao meu lado.



RESUMO

Neste trabalho, pretende-se investigar, por meio do estudo dos editoriais publicados na versão impressa de O Estado de S. Paulo, a forma pela qual a imagem pública de Dilma Rousseff é construída pelo jornal. O *corpus* é composto por 24 peças, de diferentes meses e semanas de 2012. Sabe-se que a imagem pública dos representantes constitui um dos fatores que influenciam as preferências políticas dos cidadãos. Nesse contexto, o Jornalismo (mesmo ao adotar o discurso da objetividade) dispõe de configurações especiais em relação à construção da imagem dos agentes políticos. Na análise dos editoriais, três foram os eixos temáticos principais diagnosticados: Economia; Política e Questões Sociais. A partir da divisão das categorias, foram identificados os enquadramentos adotados pelo periódico para caracterizar a presidente. No eixo Economia, os editoriais questionam a competência da presidente para lidar com a crise internacional. Acerca da Política, criticam as negociações com a base aliada. No eixo Questões Sociais, o Estadão põe em xeque a eficiência da gestora em relação a obras de forte impacto social. Percebe-se uma tensão permanente no processo de enquadramento, na medida em que o discurso da objetividade é problematizado pelas tomadas de posição evidentes nos editoriais.

Palavras-chave: Jornalismo; Imagem pública; Editorial; Dilma Rousseff; O Estado de S. Paulo

ABSTRACT

This work intends to investigate, through the study of editorials published on the printed version of O Estado de S. Paulo, the way that Dilma Rousseff's public image is built by the newspaper. The sample is formed by 24 texts of different months and weeks of 2012. It is known that the public images of representatives constitutes one of the factors to influence citizen's political preferences. In this context, Journalism (even when it adopts the discourse of objectivity) disposes of special configurations related to the building of political actors' public images. With the analysis of the editorials, three main subject categories were found: Economics; Politics; and Social Issues. From the establishment of these categories, it has been identified the framings adopted by the periodical to personalize the president. In the Economics category, the president's competence to deal with the international economic crisis is questioned. Referring to Politics, editorials criticize negotiations with allies in Congress. In the Social Issues category, the newspaper questions the president's efficiency related to works of large social impact. A permanent tension is perceived in the process of framing, while the discourse of objectivity is put on doubt by the biases clearly exposed in the editorials.

Key-words: Journalism; Public image; Editorial; Dilma Rousseff; O Estado de S. Paulo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. A INTERFACE ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA E SUAS IMPLICAÇÕES NO JORNALISMO.....	11
2.1. Comunicação, política e economia: campos interdependentes	12
2.2. Imagem pública	19
2.3. Jornalismo e política	24
2.3.1. Enquadramento	27
3. O JORNALISMO NO BRASIL E SUA FEIÇÃO OPINATIVA.....	33
3.1. Breve histórico do Jornalismo brasileiro: da imprensa régia às empresas jornalísticas	33
3.2. Opinião no Jornalismo	39
3.2.1. Jornalismo: tensões na divisão entre informação e opinião	40
3.2.2. Editorial: quando o jornal toma partido	43
4. ANÁLISE EMPÍRICA.....	49
4.1. O governo Dilma Rousseff: uma breve contextualização.....	49
4.2. O Estado de S. Paulo: uma história permeada por posicionamentos políticos	50
4.3. Sobre o corpus empírico e estratégias metodológicas	57
4.4. Análise dos editoriais: Dilma e seu governo sob a perspectiva da empresa	61
5. CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS OBTIDOS.....	100
5.1. Cobertura política e formação de imagens públicas	105
5.2. Editorial: posicionamento político e voz empresarial no jornalismo	113
6. CONCLUSÕES.....	118
REFERÊNCIAS.....	122

1. INTRODUÇÃO

Os agentes do campo político estão sujeitos a ter a imagem pública moldada e modificada cotidianamente. Como, na sociedade contemporânea, o contato com os representantes costuma acontecer com a mediação de jornais e/ou televisão, por exemplo, é fundamental ao ator político estar exposto ao público de uma forma que agregue boas qualidades ou as reafirme. A dependência dos *media* para configurar a imagem pública, então, faz com que os agentes políticos tenham de compreender a lógica do Jornalismo e tentem adequar-se a ela (ALBUQUERQUE, 2000; COOK, 2005; MIGUEL, 2001), a fim de conseguir um espaço no telejornal da noite ou nas manchetes do dia seguinte, e permanecer em visibilidade diante da audiência. A partir do momento em que os *media* passam a cobrir a política a partir de uma lógica própria, os agentes do campo político se encontram em uma posição em que não conseguem simplesmente controlar a cobertura (STRÖMBÄCK; VAN AELST, 2013). Assim, há quem defenda que o Jornalismo participa da configuração do jogo político e interfere na forma que se faz política (FALLOWS, 1997; SCHUDSON, 2008).

Dessa forma, as empresas de comunicação não fazem uma mera mediação entre os agentes políticos e a audiência. Dotadas de interesses próprios, elas se constituem como instituições. A relação delas com o campo político – e com o econômico – é permeada por tensões e acomodações, pois cada domínio detém algo que interessa ao outro (GOMES, 2004). Por contarem com regras e códigos próprios, a submissão de um universo a outro pode deslegitimar o agente que ignorou as regras perante o próprio campo. Infringir as regras do bom Jornalismo em nome de compromissos econômicos ou políticos, por exemplo, acarreta ônus à empresa (MIGUEL, 2002), como a perda da credibilidade.

Partindo da compreensão dos *media* como agentes ativos na configuração da vida social, investiga-se a construção da imagem pública da presidente Dilma Rousseff nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo. No espaço opinativo reservado à instituição jornalística, a empresa apresenta suas posições sobre diversos assuntos. Ao mesmo tempo, o editorial também é um espaço para o jornal “fazer política” e pressionar o poder público, além de ser uma forma de colocar assuntos na agenda pública de discussões (ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996; AZEVEDO, 2006; MELO, 1985).

Compreende-se que a presidente vive uma situação peculiar em relação a outros

agentes políticos, uma vez que não precisa se preocupar em estar em pauta. Em alguns momentos, inclusive, seria mais proveitoso – para ela – que o noticiário a deixasse de lado, tendo em vista que visibilidade negativa pode comprometer possíveis objetivos futuros. Assim, interessa a esta monografia perceber como o jogo de construção da imagem pública da presidente e de seu governo se manifesta em um espaço abertamente editorializado. É importante ressaltar que, ao contrário da seção informativa, os editoriais não têm – necessariamente – de se utilizar das estratégias de objetividade ou neutralidade para “apresentar” os fatos, como se não participassem da construção deles. Tendo em vista que somente alguns atributos da personagem são colocados em evidência para compor a imagem pública de alguém (McCOMBS et al,1997), os enquadramentos adotados pela cobertura acabam sendo determinantes para a configuração da imagem a chegar à audiência, embora não se possa desconsiderar que ela termine de ser constituída individualmente (GOMES, 2004; WEBER, 2004).

Construída a contextualização entre Jornalismo, política e imagem pública, a questão principal que se apresenta neste trabalho é: como o Estadão caracteriza a presidente Dilma e o governo dela nos editoriais?

A monografia está estruturada da seguinte forma: o segundo Capítulo discute as relações entre Comunicação e Política. Primeiro, as relações entre os campos midiático, econômico e político serão esmiuçadas. Em seguida, é discutido o conceito de imagem pública, fundamental para proposta do trabalho. Por fim, especifica-se a atividade do campo da Comunicação a ser estudada: o Jornalismo. São investigadas as relações entre Jornalismo e política, concernentes à cobertura jornalística da política, e o conceito de enquadramento, que sustentará a análise empírica dos Capítulos 4 e 5.

O terceiro Capítulo, por sua vez, traz uma contextualização da história do Jornalismo brasileiro e reflete acerca da discussão sobre opinião no Jornalismo, questionando a divisão entre opinião e informação, além de discutir as características do texto editorial. Abordar as peculiaridades do gênero é necessário para permitir uma visão mais ampla das peças analisadas, levando em conta suas especificidades.

Em seguida, o quarto Capítulo contextualiza o governo Dilma, a história do jornal O Estado de S. Paulo e apresenta as estratégias metodológicas do trabalho, além de oferecer uma análise dos editoriais que compõem o *corpus*.

Devido a limitações impostas pelo tempo para desenvolver o trabalho, selecionou-se apenas O Estado de S. Paulo como objeto, ainda que se tenha cogitado analisar também a Folha de São Paulo. O *corpus* da pesquisa, portanto, é composto por 24 editoriais do Estadão de 2012, que formam um mês artificial. Foram selecionados os editoriais da primeira semana de março, da segunda de abril, da terceira de maio e da quarta semana de junho. As peças foram divididas em três eixos, a partir dos quais foram identificados os enquadramentos adotados pelo periódico.

No quinto Capítulo, é feita a discussão sobre os resultados obtidos, junto de problematizações das relações entre Jornalismo e Política e da constituição do editorial como gênero jornalístico. Por fim, são apresentadas as conclusões sobre a pesquisa.

O trabalho nasceu da inquietação gerada ao acompanhar a cobertura política dos jornais brasileiros, unida às discussões e às leituras realizadas no Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE) e ao contato com estudos sobre Jornalismo e Política nas disciplinas oferecidas pela Universidade, que vieram ao encontro de interesses pessoais. À medida que me aprofundei na leitura do possível *corpus* e dos teóricos que poderiam ajudar no percurso da investigação, o tema se mostrou ainda mais interessante e relevante, incentivando-me a ir em frente com a análise.

As peculiaridades de um jornal como o Estadão – assumir o candidato à Presidência e operar de forma empresarial desde que surgiu (SODRÉ, 1999), por exemplo – junto da importância que as empresas jornalísticas possuem na configuração social são fatores a justificar a necessidade de debruçar-se sobre a pesquisa em Jornalismo e Política. Ainda que não se possa falar em um cenário no qual o leitor absorva passivamente o que é apresentado para ele, não se pode desprezar o poder que as empresas de comunicação têm, uma vez que definem a matéria-prima a partir da qual o consumidor vai trabalhar para reelaborar as informações recebidas (MIGUEL, 2001).

O trabalho situa-se, então, junto a outras pesquisas no campo do Jornalismo e sua interface com a política (ALBUQUERQUE, 2000; ALBUQUERQUE; HOLZBACH, 2008; BIROLI, 2012; BIROLI; MIGUEL, 2012; FALLOWS, 1997; MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2013; MIGUEL, 2001; MIGUEL, 2002; SCHUDSON, 2008), trazendo a análise de um material não muito estudado no Brasil – os editoriais.

2. A INTERFACE ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA E SUAS IMPLICAÇÕES NO JORNALISMO

Neste capítulo, inicia-se a discussão sobre as relações entre Comunicação e Política. Primeiramente, as relações entre os campos midiático, econômico e político serão esmiuçadas. Em seguida, é discutido o conceito de imagem pública, fundamental para proposta do trabalho. Por fim, especifica-se a atividade do campo da Comunicação a ser estudada: o Jornalismo. São investigadas as relações entre Jornalismo e política, concernentes à cobertura jornalística da política, e o conceito de enquadramento, que sustentará a análise empírica dos capítulos 4 e 5.

A zona de interface entre Comunicação e Política pode abrigar tanto estudos na área de marketing político como sobre Jornalismo e a cobertura jornalística dos eventos políticos (GOMES, 2004). Já outros pesquisadores estão voltados para a investigação das contribuições que os *media* digitais podem trazer na aproximação de instituições, agentes políticos e cidadãos (GOMES; MAIA, 2008; GOMES et al, 2009; GOMES et al, 2011; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011; SAMPAIO, 2010).

Não é possível assumir que a relação entre Comunicação e Política se dê de forma não conflituosa, ou que haja uma mera sobreposição de interesses na relação. Ao se constituírem como campos sociais, os domínios estão sujeitos a regras – *habitus* – diferenciadas, e a interferência de agentes externos no campo não é bem vista pelos pares. Compreendem-se campos sociais como “relações de forças entre as posições sociais que garantem aos seus ocupantes um *quantum* suficiente de força social – ou de capital – de modo a que estes tenham a possibilidade de entrar nas lutas pelo monopólio do poder” (BOURDIEU, 1989, p. 29).

O fato de os agentes políticos precisarem lidar com os da comunicação não faz com que estes dominem aqueles. Não se pode reduzir a política à disputa midiática, esvaziada de ideologia ou de ações de interesse puramente político. Por outro lado, também não é possível ignorar o papel do campo da comunicação na composição do jogo político contemporâneo, como será abordado com detalhes à frente.

A interconexão entre a política e a comunicação, portanto, não significa, no entanto, que a primeira tenha se tornado um ramo do entretenimento ou da publicidade – nem

que a comunicação se restrinja a isso –, uma vez que é regida por objetivos e lógicas diferentes (MIGUEL, 2002). Para complexificar a ideia, outro domínio aparece na relação: a esfera dos interesses econômicos. As relações entre os três domínios geram um “sistema de acomodações, tensões e contrastes recíprocos (...), fruto de uma convivência social que foi sendo burilada pelo tempo e que encontram na política midiática apenas uma das suas configurações mais recentes” (GOMES, 2004, p. 139).

A construção do produto jornalístico se dá em um ambiente com configurações bastante específicas, e está sujeita a pressões de diversos níveis (BENETTI, 2007). O leitor, normalmente, não sabe em que condições o produto foi gerado, até porque algumas estratégias – objetividade, imparcialidade – são adotadas para conferir legitimidade ao discurso jornalístico. Ao aprofundar os estudos na área, vê-se que as relações com outros domínios são intrínsecas ao campo midiático e que elas acabam reverberando no produto a ser consumido pelos cidadãos.

2.1. Comunicação, política e economia: campos interdependentes

Uma vez que as plataformas de comunicação são tanto “o principal canal de acesso dos cidadãos às informações de que precisam para agir na esfera política quanto o principal instrumento dos líderes políticos para a divulgação de suas mensagens, projetos, temas para a agenda pública” (MIGUEL, 2000b, p. 66), elas despertam interesses de diversos agentes, pois controlam a esfera de visibilidade pública¹, à qual os agentes políticos necessitam de acesso, a fim de se apresentarem a uma grande audiência. Tal espaço, no entanto, não é fornecido gratuitamente a qualquer um que o deseje. Assim como agentes do campo político e econômico, aqueles ligados ao campo midiático também defendem diversos interesses, que nem sempre vão se submeter às ambições de outro domínio.

Os *media* não fazem, no entanto, uma simples mediação entre as mensagens dos agentes políticos e a audiência. “A mídia não funciona apenas como um elo de intermediação (passiva) entre política e cidadãos” (COLLING; RUBIM, 2005, p. 31). Neste ponto entram as

¹ Entende-se esfera de visibilidade pública como “a cena ou prosclênio social, aquela dimensão da vida social (“política” ou “civil”, diriam os antigos) que é visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínio públicos. A esfera (da visibilidade) pública responde a demandas de sociabilidade e de comunicação” (GOMES, 2008, p. 134).

tensões entre os diversos campos sociais.

Com o valor que custam as campanhas políticas brasileiras – a campanha de Dilma Rousseff em 2010, por exemplo, custou mais de R\$ 150 milhões² -, os agentes do campo não têm condição de bancá-las sozinhos e acabam por receber auxílio de empresas. Evidentemente, o apoio não é gratuito, e são exigidas compensações uma vez que o candidato apoiado chega ao poder. Em relação ao campo midiático, a esfera dos interesses econômicos tem a oferecer o mesmo que ao campo político: dinheiro. A relação entre os três domínios se dá, então, porque cada um deles tem algo de que o outro não dispõe.

A sistematicidade que os coliga é orientada por interesses diferenciados, contrastantes, mas reciprocamente acomodáveis. Quero sugerir, então, que cada um desses domínios possui um recurso fundamental que é objeto de interesse dos outros dois, que cada um deles busca ao máximo satisfazer suas demandas, concedendo o mínimo possível dos recursos que lhes são próprios, que cada um deles se associa ou vincula ao outro em virtude do interesse que lhe é próprio e em função de conveniências que lhes são específicas – e apenas na exata medida em que esta vinculação lhe possibilita a satisfação de tal interesse e de tais conveniências. (GOMES, 2004, p. 140-141)

O que o campo político tem a oferecer aos outros domínios é o poder. Ou seja, “a capacidade de influenciar decisões e vontades; e a capacidade de realizar, de fazer e de impedir que se faça” (GOMES, 2004, p. 142). Aqui entraria a retribuição a doações de campanhas feitas por empreiteiras, por exemplo, tanto que é comum o fato de as empresas doarem a mais de um candidato, como confirma o empresário cearense Beto Studart³.

Não adianta, no entanto, ter uma campanha milionária e ser um candidato referendado pelos pares se não é possível aparecer a quem efetivamente escolhe os representantes: o público. (GOMES, 2004). Por mais que os jornais impressos, por exemplo, não sejam lidos pela maioria da população em países com baixos índices de leitura como o Brasil⁴, isso não diminui a importância deles e, conseqüentemente, a importância de que o ator político esteja em cena.

Orientados para a elite e os formadores de opinião, estes jornais [os grandes

² Disponível em <<http://bit.ly/eXJvNG>>. Acesso em 28 jun. 2013.

³ Disponível em <<http://bit.ly/Pj9pjT>>. Acesso em 23 jan. 2013.

⁴ Disponível em <<http://bit.ly/HgQ2T8>>. Acesso em 10 mar. 2013.

jornais] compensam a baixa penetração nas camadas populares com a grande capacidade de produzir agendas, formatar questões e influenciar percepções e comportamentos tanto no âmbito político-governamental quanto no público em geral, este último através dos líderes de opinião ou através da repercussão da pauta dos jornais na televisão aberta (AZEVEDO, 2006, p. 95)

A necessidade de estar em evidência depende, logicamente, dos objetivos do agente político. Se a posição de poder almejada for das mais elevadas, a necessidade de visibilidade também aumenta (MIGUEL, 2002). As empresas e profissionais de comunicação também possuem capitais diferenciados dentro do campo midiático de acordo com a influência da qual dispõem.

Controlar a esfera de visibilidade pública (GOMES, 2004), então, é o que o universo da comunicação tem a oferecer aos outros dois domínios, o que não é pouca coisa.

Nas sociedades contemporâneas, a capacidade de disseminação de representações da realidade social está concentrada na mídia. Do conjunto inesgotável de eventos, banais ou extraordinários, que ocorrem todos os dias, o jornalismo elege um pequeno número que transforma em notícia e aos quais concede ampla circulação. Fora do seu círculo direto de relações pessoais e profissionais, o cidadão comum só possui acesso aos eventos que passaram por este filtro; e, sobre tais eventos, tem acesso apenas aos aspectos que foram considerados dignos de veiculação (MIGUEL, 2001, p. 44).

O fato de o público da sociedade de massa não estar, em geral, disponível para a comunicação diretamente vinda da esfera política fez com que a última tivesse de ir buscá-lo onde ele se encontrava: consumindo comunicação de massa (GOMES, 2004). Dessa forma, a comunicação de massa modificou – e continua modificando – a percepção da realidade política (MIGUEL, 2000a). O público forma a sua opinião e a sua decisão política em um universo em que a comunicação de massa tem papel preponderante. Isso explica a confluência entre política e comunicação e, também, em virtude dos custos da operação da política midiática, o motivo de os negócios privados serem convidados ao encontro (GOMES, 2004).

É bom deixar claro, no entanto, que mídia e política formam dois campos diferentes, que “guardam certo grau de autonomia e a influência de um sobre o outro não é absoluta nem livre de resistências; na verdade, trata-se de um processo de mão dupla” (MIGUEL, 2002, p. 167). As relações entre os campos não são simplesmente de submissão ou de domínio e, sim, mais complexas, envolvendo barganhas, tensões e negociações.

A articulação entre os três domínios, portanto, se dá por conta da existência da política midiática, na qual o público é sua razão de ser. “A política midiática, enfim, é apenas um sistema de habilidades, saberes e conhecimentos da política destinados à obtenção da atenção e do apoio públicos” (GOMES, 2004, p. 149).

As acomodações e encaixes no sistema criado pelos três domínios não é harmoniosa. Rubim e Colling (2005, p. 13) corroboram a ideia ao discorrerem sobre as tensões existentes entre política e mídia. Para os autores, ao invés de encarar a dominância da política e da mídia como algo permanente e dado de antemão, é mais interessante

investigar como esta predominância, em contínua disputa, alterna-se dinamicamente, e locomove-se em um campo de forças sociais efetivamente existente. Tal campo, ao reunir política e mídia, as insere em uma circunstância histórico social mais abrangente e lhes dá sentido. Esta tensa conexão – porque sempre simultaneamente conflituosa e complementar – coloca continuamente em disputa os poderes e as predominâncias da política e da mídia

Em algumas situações, interesses de um campo podem se sobrepor às regras de outro, acarretando ônus ao transgressor. Uma vez constituído um campo, “aquele que recorre a uma autoridade exterior ao jornalismo – como o mundo político, mundo econômico etc. – como forma de outorgar seu valor e de julgamento sobre o seu desempenho atrai sobre si, antes, o descrédito entre os colegas no interior do sistema” (GOMES, 2004, p. 56).

Isso não impede, de qualquer jeito, a tentativa de um campo interferir no outro. Por ser uma relação pautada na conveniência aos participantes, o ideal seria não precisar submeter-se às regras de outro domínio para conseguir o que ele tem a oferecer. Como a eliminação deles não é possível, inicia-se um jogo de interesses e barganhas a fim de alcançar o que se deseja do outro domínio. As relações entre o campo político e econômico já foram apresentadas acima. Serão visadas, agora, as ligações entre campo político e midiático e entre econômico e midiático.

A interação entre campo econômico e midiático é pautada pelo capital financeiro que o primeiro tem a oferecer. O campo da informação pode consegui-lo tanto vendendo espaço publicitário nos seus produtos como trocando vantagens editoriais por ajuda econômica (GOMES, 2004). A relação contrária não é fácil de precisar, uma vez que as negociações entre os domínios são deixadas de fora da esfera de visibilidade pública.

As grandes empresas de comunicação, em geral, dependem de anunciantes do setor privado para manterem a saúde financeira, e o campo midiático acaba incorporando, “(...) em parte (significativa, aliás), objetivos derivados do campo econômico” (MIGUEL, 2002, p. 181). Isso abre o precedente para que outras empresas tenham ingerência sobre o conteúdo publicado no jornal, podendo plantar notas nas redações, influenciar campanhas contra um político ou a favor de outro, contra um governo, contra iniciativas (GOMES, 2004)

A interferência do campo econômico na atividade jornalística pode acabar comprometendo o papel do Jornalismo na democracia.

A relação entre notícias e democracia funciona melhor quando se dá aos jornalistas a liberdade (e os recursos) para fazer o trabalho que a maioria deles quer fazer – inspecionar, monitorar, cobrar explicações, interrogar, facilitar e manter a deliberação. Mas liberdade, neste contexto, não significa simplesmente liberdade da censura e interferência governamental que é frequentemente associada com o termo 'liberdade de imprensa'; também significa ser livre dos constrangimentos e limitações de uma cultura corporativa. Nas democracias neo-liberais, o poder do mercado é tão significante quando o poder do governo⁵ (FENTON, 2012, p. 5, tradução nossa).

Por outro lado, a submissão dos princípios do Jornalismo, como objetividade, a ditames econômicos ou políticos, impõe ônus que não podem ser ignorados (MIGUEL, 2002).

A relação entre os campos midiático e político é mais clara. Embora muitas estratégias possam ser adotadas pelos agentes políticos a fim de figurarem nos produtos midiáticos, o objetivo deles é quase evidente.

Sabemos bem o que querem da comunicação de massa os agentes da política e como podem obtê-lo do mundo da comunicação. Querem exposição midiática favorável, ou seja, aparecer nos jornais, nas revistas, no rádio e na televisão do modo que lhes renda o máximo de benefícios junto ao público. Querem também exposição midiática desfavorável aos seus adversários. Querem, além disso, que os meios de comunicação lhes sejam instrumentos para formar uma opinião no público que se converta em voto (GOMES, 2004, p. 155).

⁵ Texto no original: “The relationship between news and democracy works best when journalists are given the freedom (and resources) to do the job most journalists want to do – to scrutinize, to monitor, hold to account, interrogate power, to facilitate and maintain deliberation. But freedom in this context does not simply mean freedom from censorship and interference from government so frequently associated with the term ‘freedom of the press’; it also means freedom from the constraints and limitations of a thoroughly corporate culture. In neo-liberal democracies the power of the market is just as significant as the power of government”.

As estratégias para que isso aconteça são várias. A satisfação dos critérios de seleção dos agentes do campo midiático é uma delas. A produção de fatos artificiais somente para que virem notícia é outro. Pode-se, ainda, produzir fatos para que os meios favoráveis os tratem como notícia (GOMES, 2004). O que acontece, muitas vezes, é que os agentes políticos precisam compreender as rotinas de produção dos media para se inserirem com maior facilidade, adequando as estratégias políticas aos critérios midiáticos (MIGUEL, 2001).

Albuquerque (2000) diz, inclusive, que a importância política da imprensa não se dá tanto por conta de sua capacidade de influenciar o processo de tomada de decisões, mas graças ao fato de que os agentes políticos precisem se dobrar à lógica particular do Jornalismo – o valor de noticiabilidade – para merecerem atenção. “(...) uma vez que a mediação do discurso é essencial na prática política” – como se tornou – “a mídia está modificando a própria política” (MIGUEL, 2000a, p. 73).

Outra estratégia utilizada para alcançar visibilidade positiva é a barganha entre o mundo político e as empresas de comunicação, “em que o primeiro oferece recursos políticos, como verbas publicitárias públicas, concessões de rádio e televisão, empréstimos e financiamentos públicos, em troca do recurso midiático (exposição positiva, campanha favorável)” (GOMES, 2004, p. 161). Isso explica, também, porque os agentes políticos que controlam o poder Executivo têm mais facilidade em contar com o apoio dos meios de comunicação que os do poder Legislativo⁶.

A necessidade de os agentes políticos serem fontes dos produtos jornalísticos está ligada, além da necessidade de aparecer à audiência, a uma questão de legitimidade. Há a crença de que “o alcance e a credibilidade dos jornais os faz mais úteis que materiais de comunicação gerados pelo próprio agente, como cartas e newsletters”⁷ (COOK, 1998, p. 82-83, tradução nossa).

No caso dos interesses do campo da comunicação em relação à política, depende-se do tipo de recurso político desejado. “Todos os tipos de recurso que o mundo político controla, principalmente os recursos do governo, interessam ao domínio da comunicação. O

⁶ De acordo com Chaia (1995) e Porto (1997), citados por Albuquerque (2000), a cobertura dedicada ao Legislativo no Brasil é reduzida e acentua desproporcionalmente escândalos e aspectos ridículos da sua atuação.

⁷ Texto no original: “the greater reach and credibility of newspapers makes them more useful than self-generated communications such as targeted mail or newsletters”

poder político à frente de todos” (GOMES, 2004, p. 163).

Em alguns casos, o campo da comunicação pode representar um interesse no campo político, lutando para aumentar seu poder político por meio dele. Isso não significa que a mídia exerça um poder ilimitado – ou que seja capaz de determinar resultados eleitorais. “Trata-se apenas de reconhecer que os meios de comunicação *são* atores políticos relevantes e que sua atuação introduz mais desigualdade em disputas que, sem eles, já são bastante desiguais” (MIGUEL, 2001, p. 63. Grifo do autor).

É importante ter em mente, ainda, que “no jornalismo comercial moderno a diferenciação política dos jornais se dá muito mais pelas crenças políticas e valores morais do que pela associação com uma organização partidária ou política em particular” (AZEVEDO, 2006, p. 102), mais um motivo pelo qual é equivocado falar em um poder exagerado dos *media*, ou em colocar determinadas publicações como meras porta-vozes de partidos políticos.

Outra forma de conquista do poder político por parte da comunicação é materializado com as tomadas de posição e com o estabelecimento de disposições do sistema de informação de massa acerca de atos, discursos, propostas do governo, em particular, e do campo político, em geral (GOMES, 2004). A estratégia influencia tanto os agentes políticos como a esfera civil, já que há a ideia de que a agenda dos meios de comunicação tem alguma proximidade com a opinião pública.

A barganha volta a se apresentar como uma opção ao campo midiático, que pode trocar exposição positiva por verbas publicitárias públicas (GOMES, 2004), embora não se possa generalizar a adoção de tais permutas por parte dos agentes do campo. O montante é atraente às empresas de comunicação, que nem sempre têm as contas equilibradas. Só em 2011, por exemplo, o governo Dilma gastou R\$ 456,5 milhões⁸ em publicidade. Também é possível barganhar o apoio da linha editorial por concessões de rádio e de TV ou empréstimos e financiamentos das dívidas das empresas por bancos oficiais. É possível, ainda, fazer um “resgate de dívidas” anteriores realizadas pelo agente da política, quando precisou de favores do sistema midiático (GOMES, 2004).

As operações de negociação entre os domínios não estão, naturalmente, isentas de questionamentos e de prejuízos aos envolvidos.

⁸ Disponível em <<http://bit.ly/10U9H6m>>. Acesso em 24 jan. 2013.

O espetáculo existe em função da disputa de interesses. O político entra no palco porque espera galgar posições de autoridade que sejam favoráveis aos interesses que defende. (...) Por outro lado, o público não é indiferente ao que ocorre nos bastidores, nem estes são impermeáveis à sua curiosidade. Muitas vezes, uma “revelação” dos bastidores é o momento mais espetacular da política-enquanto-espetáculo (MIGUEL, 2000a, p. 62).

Ao representar interesses econômicos ou políticos, a empresa de comunicação está sujeita a ter a credibilidade questionada, rompendo o contrato com o leitor de que iria apresentar a ele a verdade. Uma vez que ele não acredite mais na informação oferecida, perde-se a razão de ser da política midiática. A credibilidade também é fator de lucro para a empresa (BUCCI, 2000), e tê-la questionada pode significar prejuízos financeiros. Os arranjos entre os três domínios têm de ser calculados, a fim de não acarretar desgastes a nenhum dos agentes envolvidos.

2.2. Imagem pública

Os agentes do campo político estão sujeitos a terem a imagem pública moldada e modificada cotidianamente. No caso de agentes detentores de cargos de destaque, a exemplo da presidente Dilma Rousseff, a preocupação com a imagem pública é ainda mais pertinente, tendo em vista que suas ações sempre podem render uma pauta. Discute-se imagem pública neste trabalho a fim de prover sustentação teórica à análise empírica, na qual a construção da imagem da própria presidente estará em foco.

Parte da disputa política contemporânea vem sendo transformada em luta pela imposição da imagem pública, compreendida como “(...) um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras.” (GOMES, 2004, p. 254).

O fenômeno descrito acima é conhecido como política de imagem, expressão que indica “a prática política naquilo que nela está voltado para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e de instituições públicas” (GOMES, 2004, p. 242). É preciso ser cuidadoso ao falar em política da imagem ou em política midiática, pois se corre o risco de reduzir a política somente ao espetáculo.

(...) é possível – e mesmo imprescindível – compreender a presença de

elementos espetaculosos na ação política, bem como a existência de uma função ritual em práticas políticas como, nos regimes democráticos, a eleição. *Reduzir* a política ao espetáculo, porém, ou fazer dele seu traço *fundamental* é enviesar a visão da política (MIGUEL, 2000a, p. 62, grifos do autor)

A preocupação dos agentes políticos em preservar uma imagem pública favorável, no entanto, não surge com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa ao longo do Século XX. A diferença é que a visibilidade pública exigia co-presença temporal e especial. “Nesse sentido era bastante comum os grandes detentores do poder, como reis, imperadores ou príncipes, concentrarem parte dos seus esforços na administração da sua auto-apresentação em público” (PRIOR, 2011, p. 406).

No século XVII, o rei Luís XIV já tomava cuidados em relação à sua imagem. Não só em relação a como iria aparecer nas pinturas, mas também ritualizando suas ações. “(...) observadores registravam que todos os atos do rei eram planejados 'até o mínimo gesto” (BURKE, 2009, p. 101).

Os meios de comunicação de massa permitem, por sua vez, que as mensagens atinjam um público maior, e acabam por aumentar a oferta de informações disponível ao cidadão. O consumo massivo delas “certamente possui consequências importantes em todos os espaços do comportamento social, incluindo, é claro, a política” (MIGUEL, 2000a, p. 73).

Ao mesmo tempo em que há maior oferta de informações ao cidadão, ele também passa a ter contato com os agentes políticos de forma mediatizada, fazendo com que estes tenham de se dobrar a lógicas do campo da comunicação para figurarem no noticiário e, conseqüentemente, serem conhecidos do público e consolidarem uma imagem pública. A necessidade de obter visibilidade para construir a imagem pública amplia a dependência da política em relação a outros poderes (WEBER, 1999).

O fato de que, na sociedade contemporânea, tenha-se acesso ao mundo e, conseqüentemente, à imagem pública de forma mediatizada, faz com que ela tenha o modo de existir estruturalmente modificado. Isso se dá porque a comunicação de massa “organiza e cifra os materiais que nela circulam segundo lógicas e princípios muito específicos” (GOMES, 2004, p. 264), pois também é sujeito de interesses sociais e, por vezes, políticos.

Aos agentes do campo político, interessa trabalhar para construir e manter uma imagem pública favorável. A característica predominante para a formação da imagem pública

de alguém é o parecer ser (GOMES, 2004). Não basta, por exemplo, que os deputados afirmem estar no Congresso representando o bem comum. É preciso que pareçam fazê-lo – seja, ou não, verdade.

Contrariar a imagem já consolidada no imaginário do público, no entanto, pode acarretar danos. Quando há uma mudança na do personagem, é comum evocar-se a imagem anterior. “Como a construção da imagem é dinâmica e recebe incrementos, é natural para o melhor prognosticador ser a imagem anterior. Se o público percebe o líder como um indivíduo de moral elevada, o líder pode pagar caro se for encontrado em uma situação moralmente comprometedora”⁹ (CRIGLER; JUST, 2000, p. 182, tradução nossa).

Como, em geral, não se conhece pessoalmente o personagem sobre o qual a imagem está sendo formada (GOMES, 2004; WEBER, 2004), a imagem construída é o que determina a escolha de um candidato em detrimento do outro, por exemplo, ainda que não possa ser considerada uma representação fiel do personagem em todos os aspectos. “A força do homem político é retirada da confiança que um grupo lhe atribui, sendo que o capital político de um homem é de puro *valor fiduciário*, o qual depende da representação, da opinião, da fé” (WEBER, 2004, p. 271, grifo da autora).

Ao mesmo tempo, apenas alguns atributos do personagem estão em evidência quando ele se apresenta. “Assim como pintores desenham cores e formas da realidade para criar uma representação que não é a própria realidade, mas uma imagem dela, os meios de comunicação selecionam atributos dos candidatos para construir imagem apropriadas para suas histórias”¹⁰ (McCOMBS et al, 1997, p. 706, tradução nossa). Por outro lado, a imagem não está dissociada do personagem (GOMES, 2004).

É importante lembrar que a imagem pública não é formada somente por aspectos visuais de uma personalidade ou instituição (GOMES, 2004). “São necessárias marcas visuais e conceituais para que políticos e ideologias repercutam. As imagens visuais ficarão fragilizadas sem associação à imagem conceitual, mas esta subsiste, sem a identidade visual” (WEBER, 2004, p. 269). A imagem em um sentido visual pode nem mesmo ser considerada

⁹ Texto no original: “Because image-building is dynamic and incremental, it is natural for the best predictor to be the previous image. If the public perceives the leader as a highly moral individual, the leader may pay dearly if found in a morally compromising position”

¹⁰ Texto no original: “Just as a painter draws colors and forms from reality to create a representation that is no longer reality itself, but an image of it, the news media select attributes of candidates to construct images appropriate to news stories”

um ingrediente essencial para a constituição da imagem pública. “Imagens se fazem com ações e com discursos, principalmente, e, além disso, com configurações expressivas que incluem, claro, elementos visuais mas ao lado de outros tantos elementos” (GOMES, 2004, p. 251).

Pelo fato de não ser estática, a imagem pública obriga os agentes políticos a estarem sempre prezando por sua apresentação e postura, já que basta uma denúncia de corrupção em rede nacional, por exemplo, para que o envolvido veja que seus esforços para manter uma imagem de honesto foram em vão.

A imagem pública é uma estratégia de 'visibilidade de resultados'. Para tanto, cada instituição e cada sujeito político mantém um sistema estratégico, administrado por especialistas, com objetivo de conquistar e produzir opiniões públicas e privadas, apoio, adesões, participação direta e indireta; geração de votos; aquisição de objetos e ideias; ocupação de espaços informativos e relações com as mídias (WEBER, 2004, p. 267).

Diversas estratégias podem ser adotadas, por parte dos agentes políticos, a fim de tentar controlar e construir a imagem pública, como gerar informações favoráveis. Mas, por mais sinais favoráveis ao agente que sejam direcionados aos cidadãos, a imagem pública “termina de ser constituída, individualmente, por todos aqueles que recebem as informações e sinais e, em algum nível, somam às informações visuais, auditivas, emocionais, intelectuais, ou rechaçam a proposta” (WEBER, 2004, p. 273). Assim, embora possa – e costume – ser programada na emissão, a imagem pública começa a existir somente na recepção (GOMES, 2004).

Ainda que possa ser programada na emissão, nem sempre a imagem pública de um agente político chega aos cidadãos sem mediação. Isso inclui outros agentes no jogo, os do campo da comunicação. “As escolhas que os profissionais da mídia fazem – em relação a quais fontes entrevistar, de quais instituições (por exemplo, Congresso ou Casa Branca) e de quais orientações políticas (por exemplo, Democratas ou Republicanos) – afeta o conteúdo e o tom da cobertura da mídia sobre líderes (Lichter & Noyes, 1996; Rothman & Lichter, 1987)”¹¹ (CRIGLER, JUST, 2000, p. 180-181, tradução nossa).

¹¹ Texto no original: “The choices media professionals make – regarding wich sources to interview, from wich institutions (e.g., Congress or the White House), and from wich political orientations (e.g., Democratic or Republican) – affect the content and tone of media coverage of leaders”

O fato de a imagem poder não chegar ao receptor como programada inicialmente não diminui, porém, a importância de tentar gerir a imagem pública de um agente de forma favorável a ele, e são três os fatores com os quais se lida: mensagens, fatos e configurações significativas. “Em outros termos, forma-se a imagem pública de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta” (GOMES, 2004, p. 268).

A imagem pública está, ainda, passível de ser questionada, porque o discurso político sempre inclui o adversário. “A credibilidade depende da legitimidade de quem fala, do seu 'lugar de fala', do poder fiduciário que lhe foi atribuído e da imagem sobre esta legitimidade, construída estrategicamente” (WEBER, 2004, p. 263).

Um dos instrumentos utilizados para aferir a imagem pública de alguém são as pesquisas de opinião, com a vantagem de não fazerem só isso. Elas trabalham, também, com a imagem de pessoas ideais (GOMES, 2004), o que serviria para o agente político se espelhar, almejando agradar ao público. “(...) *a política de imagem não procura propriamente que o público deseje ou considere valorosos a posição que se sustenta e/ou o ator que se apresenta, mas busca identificar o que o público já deseja e já considera valoroso para acomodar a isso posição e ator*” (GOMES, 2004, p. 276, grifo do autor).

Pode-se trabalhar, ainda, com as expectativas do público, a fim de saber quais as características que agentes ou instituições tenham ou venham a ter são esperadas ou temidas. No atual paradigma da visibilidade mediatizada, é previsível que aqueles que estão sujeitos a uma intensa observação por parte dos meios de comunicação procurem projetar uma imagem que está de acordo com as necessidades conjecturais da sociedade ou com estereótipos trivialmente partilhados (PRIOR, 2011, p. 408).

A dependência dos meios de comunicação de massa – ou a possibilidade de um escândalo ou uma gafe ganhar repercussão – para consolidar a imagem pública exige que os agentes políticos sejam cuidadosos ao se expor à audiência. A visibilidade proporcionada pelos dispositivos de comunicação faz com que “os aspectos do espetáculo tenham que ser levados em conta em cada ação política” (MIGUEL, 2000a, p. 78).

Há casos, inclusive, em que fatos são gerados simplesmente para produzirem uma imagem.

Pode-se até mesmo admitir uma equação útil em política segundo a qual *quanto mais a função de produção de imagem uma ação ou discurso contiver um potencial redutor da importância da sua função real primária, tanto maior será a insinceridade do ato discursivo e do fato político realizado* (GOMES, 2004, p. 269, grifo do autor).

Torna-se a construção de imagem, nesses casos, a finalidade da ação, ao invés de o serem as consequências que tal ação poderia evocar.

2.3. Jornalismo e política

O Jornalismo, como campo, “poderia bem ser compreendido como um sistema social voltado para a produção de informação sobre a atualidade” (GOMES, 2004, p. 53). As informações são produzidas de acordo com especificidades da rotina jornalística, e a partir de alguns princípios, que serviriam para resguardar a credibilidade das empresas de comunicação.

Por se colocar como representante dos interesses do público, “o profissional de imprensa não é como os empregados de outras empresas. Ele tem uma obrigação social que na verdade pode ir além dos interesses imediatos de seus patrões” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 83). Isso significa que o Jornalismo deveria zelar, em um primeiro momento, pelas informações que interessassem ao público. “Quem entra no ramo de informar o público tem que oferecer informação independente, isto é, *informação voltada exclusivamente para atender o direito à informação*” (BUCCI, 2000, p. 58, grifo do autor). A questão é que nem sempre o que é informado interessa, de fato, ao público (FALLOWS, 1997), e isso vale para a cobertura política.

A cobertura política do noticiário tem características bem peculiares, especialmente pela forma por meio da qual os produtos jornalísticos são montados. O Jornalismo tem atuação partidária, independentemente de alinhamento político-partidário. O partidarismo ocorre no sentido em que o Jornalismo “expressa ativamente – e não apenas em posições conjunturais ou disputas eleitorais – uma posição política situada. O jornalismo é a expressão de uma parte nas disputas mesmo quando não existe alinhamento político-partidário estável ou que funcione como motor para as 'mensagens'” (BIROLI, 2012, p. 5). Isso significa que o jornalismo reforça os limites da política na medida em que os consagra e naturaliza, o

que se dá por meio da “consolidação de uma agenda temática que é o desdobramento, e a atualização, de um modo de compreensão da política” (idem, *ibidem*, p. 5). O fato de determinadas perspectivas e atores estarem presentes no noticiário, em detrimento de outros, está ligado à referida compreensão.

Com o jogo político em evidência na esfera de visibilidade pública, é importante, para o ator político, figurar nos acontecimentos que viram notícia, a fim de que seja lembrado e isso lhe renda, futuramente, frutos eleitorais. Entende-se ator político como Gomes (2008): quaisquer sujeitos que gozem do reconhecimento social de que cumprem um papel político.

Alguns atores políticos, dependendo do cargo que ocupem, estão naturalmente em foco, e não precisam se preocupar em estar em pauta. Seria o caso da presidente Dilma, por exemplo. Por ser a autoridade máxima do país, ela sempre está em foco. Como coloca Kaplan (2012, p. 35, tradução nossa), “(...) detentores de poder governamentais e corporativos foram considerados a personificação da racionalidade funcional da sociedade industrial moderna. Os pronunciamentos deles devem ser relatados”¹².

Acontece, também, que nem sempre é conveniente, ao agente político, que os holofotes estejam direcionados a ele, pois a visibilidade pode não ser positiva. Em alguns momentos, seria vantajoso que o agente não aparecesse tanto, a fim de preservar o desgaste da imagem, quando a notícia não for favorável.

O fato de algumas fontes serem privilegiadas frente a outras acaba por limitar a diversidade de opiniões às quais o leitor tem acesso. “(...) é incontestável que a cobertura midiática enfatiza as visões e ações dos líderes políticos e de outros importantes oficiais do governo” (SCHUDSON, 2008, p. 52, tradução nossa)¹³. A seleção de determinadas fontes, no caso do Jornalismo brasileiro, frequentemente serve para ilustrar uma tese, ao invés de apresentar interpretações conflitantes sobre um assunto (ALBUQUERQUE, 2000).

A ênfase no jogo político é outra característica da cobertura política, e há dúvidas sobre o interesse do cidadão em acompanhá-lo.

Quando os cidadãos comuns têm a chance de fazer alguma pergunta a um

¹² Texto no original: “(...) governmental and corporate power-holders were taken as the embodiment of modern industrial society's functional rationality. Their pronouncements should be reported”.

¹³ Texto no original: “(...) it is indisputable that news media coverage emphasizes the views and actions of leading politicians and other top government officials”.

líder político, raramente querem saber sobre o jogo político. Querem saber, principalmente, como a realidade política os afetará – através de impostos, programas de governo, bolsas de estudo, fundos, guerras. Jornalistas justificam suas indiscrições e excessos, alegando que representam o povo e fazem as perguntas que o homem do povo faria, caso tivesse o privilégio de se encontrar com presidentes, ministros, senadores ou deputados. Em verdade, as perguntas dos repórteres não interessam a ninguém, exceto a outros políticos (FALLOWS, 1997, p. 35).

A cobertura política costuma explorar, além das decisões tomadas pelos agentes políticos, as razões que os levaram a adotar tais posições, reforçando uma imagem deles de cínicos e centrados nos próprios interesses (SCHUDSON, 2008). Miguel (2002) afirma que esse tipo de cobertura deflagra uma “espiral do cinismo”: a imprensa lê cinicamente a disputa política e os políticos se adaptam ao comportamento esperado, numa cadeia de alimentação mútua.

A opção de destacar o jogo político em vez da substância dos assuntos é feita pelo fato de os repórteres gostarem do jogo, mas também porque é mais fácil discutir a estratégia política do que a essência da questão e as possíveis consequências (BOURDIEU, 1997; FALLOWS, 1997). Miguel (2002, p. 159), embora faça uma crítica à cobertura centrada nas estratégias da disputa pelo poder, indaga se, “do ponto de vista de uma cidadania esclarecida, a desconfiança em relação aos apelos pelo 'bem público' e uma visão mais crítica sobre os interesses que movem os líderes políticos não são avanços consideráveis”.

A ênfase no jogo político persiste quando o Jornalismo encara a política como uma competição, com vencedores e perdedores. Não aparece, portanto, a inclinação de os produtos de comunicação servirem para discussão, voltando-se em direção à polarização.

As “discussões” quase sempre têm pouco ou nada a ver com a missão do jornalismo de esclarecer. Ao contrário, baseados na teoria de que todo mundo gosta de uma boa briga, todos os problemas começam por parecer insolúveis. A conciliação não é apresentada como uma opção legítima. (...) A ironia é que embora tudo isso consiga um público pequeno mas apaixonado, as brigas na base do grito tendem, ao longo do tempo, a afastar um público maior que cada vez mais se sente menos envolvido nos debates (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 215-216).

A cobertura dos assuntos políticos costuma ter um enredo definido, com um ciclo que dura quatro anos – o tempo de um mandato, em geral –, mas a questão que parece

realmente importar é sobre quem irá ganhar a próxima eleição presidencial. Os jornalistas começam a especular sobre a disputa seguinte assim que o novo Presidente assume, anos antes de os partidos lançarem seus próximos candidatos, e as atividades políticas cotidianas interessam na medida em que alteram o cenário para a próxima eleição.

A mensagem implícita em todos esses tipos de cobertura jornalística é a seguinte: os quatro anos antes da eleição são um passatempo (...). O que realmente interessa aos jornalistas é o modo como os combatentes se posicionam em campo para a grande campanha (FALLOWS, 1997, p. 210).

Os agentes políticos também costumam ser apresentados a partir de um viés eleitoral, que seria sua preocupação primordial.

Os políticos desejam ser eleitos e reeleitos, atados a um ciclo hormonal que varia com a proximidade das eleições nacionais que, por lei, acontecem na primeira terça-feira depois da primeira segunda-feira de novembro, em anos pares. A ênfase na política como uma competição pelo cargo público ao invés de uma competição de orientações políticas tem muito a ver com a visão dos jornalistas sobre jornalismo e sobre política¹⁴ (SCHUDSON, 2008, p. 65, tradução nossa).

O modo como o Jornalismo encara a política acaba por influenciar como o leitor o fará. Ou, como colocam alguns dos autores citados acima, afasta o público do que acontece no mundo político, pois o acesso a ele é, em geral, mediado pelo Jornalismo. Mesmo com a diminuição da confiança dos cidadãos na mídia¹⁵, os agentes políticos não descuidam da imagem e não abrem mão dos seus segundos nos telejornais de grande audiência.

O fato de a política não poder ser reduzida a uma disputa publicitária ou a mero entretenimento não diminui a importância de aparecer bem à audiência e, de preferência, conseguir convencê-la do que se diz. As questões a serem enfatizadas em cada produto jornalístico também são decisivas em definir as histórias as quais o público terá acesso. Na maioria das vezes, sem ter noção das pressões envolvidas na configuração do produto jornalístico.

¹⁴ Texto no original: “Politicians desire election and re-election, chained to a hormonal cycle that varies with proximity to the sequence of national elections that by law take place on the first Tuesday after the first Monday in November in even-numbered years. The emphasis on politics as a contest over office rather than a contest over policy may have as much to do with journalists' view of journalism as with their view of politics”

¹⁵ Disponível em <<http://bit.ly/UiSmB7>>. Acesso em 7 fev. 2013.

2.3.1. Enquadramento

Como limitar-se a criticar a falta de objetividade ou de imparcialidade das mensagens ao examinar o papel político da mídia é insuficiente (PORTO, 2004), surge a necessidade de jogar luz sobre outros aspectos que estão presentes na relação. De acordo com um enfoque tradicional de Jornalismo, objetividade e imparcialidade seriam preceitos a serem seguidos pelos profissionais, a fim de afastar a subjetividade dos repórteres dos produtos, possibilitando que a verdade fosse entregue ao leitor. O que se deixa de lado, nessa concepção, é que “o conteúdo da mídia pode desempenhar um papel político e ideológico importante, não apenas quando existe ou falta objetividade, mas também quando este conteúdo é produzido a partir de uma matriz ideológica limitada” (HACKETT, 1993 *apud* PORTO, 2004). Neste momento, entra o conceito de enquadramento.

Junto dos critérios de noticiabilidade estão as decisões que precisam ser tomadas repetidamente por jornalistas: determinar quem são as pessoas mais indicadas para comentar determinado acontecimento e como este será transformado em informação coerente a ser apresentada ao público (MIOLA, 2012, p. 122).

Enquadramento, ou *framing*, é “selecionar e jogar luz sobre aspectos de um evento ou de um assunto, e fazer conexões entre eles para promover uma interpretação particular, uma avaliação e/ou solução”¹⁶ (ENTMAN, 2004, p. 5, tradução nossa). Os *frames* podem definir problemas, diagnosticar as causas dele, fazer julgamentos morais e sugerir soluções para tais questões. Eles operam salientando algumas partes da informação sobre determinado assunto, pessoa, evento (ENTMAN, 1993), e introduzem ou aumentam a validade e a aparente importância de certas ideias para avaliar um objeto político (ENTMAN, 2010).

De acordo com Entman (2007), os enquadramentos trabalham para moldar e alterar as interpretações e preferências da audiência através do *priming*, isto é, “a ativação de uma associação entre um item focado no texto e o pensamento da audiência sobre um

¹⁶ Texto no original: “selecting and highlighting some facets of events or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation, and/or solution”

conceito relacionado”¹⁷ (ENTMAN, 2004, p. 27, tradução nossa). A preocupação central da operacionalização deste conceito de enquadramento é “compreender o modo como discursos estabelecem molduras de sentido, enquadrando o mundo a partir de perspectivas específicas” (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p. 193).

Em relação à política, alguns enquadramentos são comumente encontrados na cobertura, a exemplo de apresentá-la como uma competição ou, na época eleitoral, como uma corrida de cavalos, enfocando mais o desempenho e os resultados das pesquisas de opinião que as proposições de cada candidato. De acordo com Aalberg, certos tipos de enquadramento também podem ser uma estratégia jornalística. “enquadrar a política como um jogo de estratégia é uma das formas mais importantes pelas quais o jornalismo tenta manter controle sobre as notícias”¹⁸ (AALBERG, 2012, p. 164, tradução nossa).

Ao colocar alguns personagens em foco, os enquadramentos também costumam construir a história de forma dicotomizada, com heróis e vilões. Ao selecionar as fontes de acordo com a valoração socialmente atribuída, o Jornalismo contribui para uma sobre-representação dos agentes que detêm posições institucionalizadas (MIOLA, 2012). Por definir, também, os assuntos considerados relevantes, o tipo de enquadramento limita as reivindicações dos protagonistas – e os próprios personagens que estarão em cena – (SCHIFF, 2011), que ficam restritos a um repertório determinado do que vai ser colocado em pauta.

O enquadramento pode ter, ainda, implicações políticas e comportamentais. “Um enquadramento é uma ato performativo de comunicação para explicar e persuadir espectadores passivos que eles têm interesse no resultado de um conflito em andamento, e um chamado para unirem-se a um lado da luta político-social contra o outro lado”¹⁹ (SCHIFF, 2011, p. 32, tradução nossa).

Entman (2004, p. 14, tradução nossa) diz que saber lidar com os acontecimentos – e transformá-los em *frames* – seguindo as rotinas dos jornalistas pode ser uma estratégia para os agentes políticos manterem maior controle sobre as mensagens. “Se querem controlar as

¹⁷ Texto no original: “activating an association between an item highlighted in the framed text and an audience's thinking about a related concept”

¹⁸ Texto no original: “The framing of politics as a strategic game may thus be one of the most important means by which journalists attempt to achieve control over the news”

¹⁹ Texto no original: “A frame is a performative act of communicating in order to explain and persuade passive bystanders that they have an interest in the outcome of an ongoing conflict and to call upon them to join one side of the social-political struggle against the other side”

mensagens, os presidentes devem empacotar os enquadramentos de forma que sejam compatíveis com as instituições midiáticas e com as motivações individuais”²⁰.

A concepção do que é noticiável costuma ser compartilhada pelos agentes do campo do Jornalismo, tanto que é comum encontrar o mesmo material em diferentes jornais. “Para os jornalistas, a leitura dos jornais é uma atividade indispensável e o clipping um instrumento de trabalho: para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram” (BOURDIEU, 1997, p. 32).

Ao expor alguns aspectos ou fatos, outros estão sendo deixados de lado, e a seleção do que é ou não prioridade para o noticiário está também ligada ao que as empresas de comunicação e os jornalistas entendem ser relevante. Muitos *frames* são definidos tanto pelo que omitem quanto pelo que mostram, e há casos em que a omissão de problemas, explicações ou avaliações pode ser tão crítica quanto as inclusões (ENTMAN, 1993).

O conteúdo dos jornais não é, portanto, uma mera combinação de palavras. “(...) ele carrega um significado social, e reflete os princípios de organização dominantes na sociedade através da seleção de palavras, fontes e metáforas feitas pelos jornalistas”²¹ (BARESCH *et al*, 2012, p. 638, tradução nossa). Schiff (2011, p. 32, tradução nossa) afirma que “as notícias sempre têm um ângulo e necessariamente lidam com fontes com um ponto de vista, o que normalmente significa privilegiar aquele lado da história, apesar de os jornalistas alegarem ser neutros e objetivos”²².

A noção de enquadramento atualiza a discussão trazida pela teoria do *agenda-setting*. De acordo com a teoria, os meios de comunicação de massa poderiam agendar os temas a serem priorizados pelos agentes políticos e, conseqüentemente, pela audiência (McCOMBS; SHAW, 1972). A imprensa poderia “não ter sucesso, na maior parte do tempo, em dizer o que as pessoas deveriam pensar, mas seria muito bem sucedida em dizer *sobre* o que os leitores deveriam pensar” (COHEN, s/d *apud* McCOMBS; SHAW, 1972, p. 177, grifo

²⁰ Texto no original: “If they want to control news message, presidents must package frames in ways that comport with media's institutional and individual motivations”

²¹ Texto no original: “(...)it carries embedded social meaning and reflects the prevalent organizing principles in society through journalist's selection of words, news sources and metaphors”.

²² Texto no original: “a news story always has an angle and necessarily leads with a source from one point of view, which usually means privileging that side of the story despite claims by journalists to being neutral an objective”

do autor, tradução nossa)²³. Posteriormente, a ideia de que seria possível determinar sobre o que os leitores iriam pensar passa a ser criticada, e propõe-se que os media poderiam determinar *como* pensar sobre algo (PORTO, 2004). Nesta concepção, os enquadramentos podem ser percebidos a partir do modo como os discursos enquadram o mundo, “tornando acessíveis perspectivas específicas de interpretação da realidade” (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p. 193).

De acordo com Entman (2007), o *agenda-setting* pode ser visto como outro nome para a primeira função dos enquadramentos: definir os problemas que merecem atenção. A diferença do enquadramento para o *agenda-setting* seria que aquele está preocupado com a apresentação dos assuntos (VREESE, 2005). Ao enfatizar alguns elementos de um assunto ou evento em detrimento de outros, o enquadramento proporciona uma forma de entendê-lo. Normalmente, sem questionar a ordem vigente, ou sem entrar em choque com as crenças da audiência.

o noticiário é organizado por valores e preconceitos a partir dos quais os fatos ganham saliência e transformam-se em notícias, inseridos em narrativas causais. Dizendo de outra forma, as informações fazem sentido *se e apenas se* têm como pano de fundo discursos mais permanentes, valorativos (BIROLI; MIGUEL, 2012, p. 29, grifo dos autores).

Muitas das percepções de mundo e opinião dos leitores são formadas ou reforçadas pelo contato com o conteúdo do noticiário, e Wettstein (2012, p. 331, tradução nossa, grifo nosso) aponta a tendência de que “as pessoas interpretem um assunto seguindo a linha sugerida pelos enquadramentos dos *media*”²⁴.

Diversos estudos são realizados a fim de mensurar a influência dos enquadramentos em como os cidadãos formam suas opiniões políticas ou em como influenciam a participação deles (AALBERG, 2012; MUTZ, 1995; PEDERSEN, 2012; WETTSTEIN, 2012). Existem estudos também analisando o noticiário através dos enquadramentos e com discussões teóricas sobre os conceitos (CERVI; MASSUCHIN, 2012; ENTMAN, 1993; ENTMAN, 2010; PORTO, 2004).

Ao enquadrar a política como se fosse um jogo ou uma competição, o Jornalismo

²³ Texto no original: “the press 'may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about*”

²⁴ Texto no original: “In short, people tend to interpret an issue along the lines suggested by news media frames”

acaba influenciando a visão dos leitores em relação a ela, e, de acordo com Pedersen (2012), contribuindo para aumentar o desinteresse pela participação. Ao não confrontar as percepções dos leitores, a atividade acaba naturalizando as questões. “(...) o discurso jornalístico é validado por um senso comum que ele mesmo colabora para formatar. E [o jornalismo] é, em última instância, legitimado pelas relações de poder que ele colabora para naturalizar” (BIROLI; MIGUEL, 2012, p. 31).

Ainda que se ampare nos princípios de objetividade ou de imparcialidade, o Jornalismo não consegue fornecer uma informação “pura”, uma vez que as impressões do repórter podem ser repassadas aos leitores de diversas formas. Os “óculos especiais” (BOURDIEU, 1997) com os quais os jornalistas veem o mundo estão influenciados por diversos fatores, subjetivos e de ordem profissional, e acabam determinando como os fatos serão enquadrados e, em consequência, a partir de qual perspectiva a audiência terá acesso a eles.

3. O JORNALISMO NO BRASIL E SUA FEIÇÃO OPINATIVA

A fim de situar o ambiente do surgimento do Jornalismo brasileiro, este Capítulo traz um breve apanhado do histórico da atividade no país. Serão recapituladas publicações e momentos de destaque do Jornalismo brasileiro. Na segunda parte, discute-se a relação entre opinião e informação no Jornalismo, bem como as características do editorial como um gênero jornalístico.

3.1. Breve histórico do Jornalismo brasileiro: da imprensa régia às empresas jornalísticas

Dentre as inovações trazidas pela Corte Portuguesa ao se mudar para o Brasil, em 1808, destacou-se a instalação da tipografia da Impressão Régia (MOREL, 2008), possibilitando o desenvolvimento da imprensa no país, ainda colônia à época. A discussão sobre a história do Jornalismo brasileiro tem, portanto, como ponto de partida o ano em que a Corte chega ao Brasil, embora algumas experiências pontuais tenham existido anteriormente.



Imagem 1: Tela de Debret, pintada no Brasil, na época em que a Corte Portuguesa estava no país. "Voyages au Brésil: Retour d'un propriétaire"

O Correio Braziliense é reconhecido como o primeiro periódico brasileiro,

embora produzido na Europa. O destaque acontece, no entanto, porque

essa imprensa periódica, embora disseminasse informações, opiniões e ideias, não praticava até 1808 o debate e a divergência política, publicamente, no contexto do absolutismo (ainda que *ilustrado*) português. É na criação de um espaço público de crítica, quando as opiniões políticas assim publicizadas destacavam-se dos governos, que começa a instaurar-se a chamada opinião pública (MOREL, 2008. p. 30, grifo do autor)

Em resposta, a Coroa passa a imprimir a Gazeta do Rio de Janeiro. Embora seguisse o padrão de outras publicações ligadas ao absolutismo português, “até mesmo um crítico ácido como Voltaire elogiava tais gazetas pela dimensão cosmopolita e por fazerem circular palavras e informações, ainda que restritas” (MOREL, 2008. p. 31). A Gazeta, inclusive, cogita a independência do Brasil antes mesmo de o Correio fazê-lo.

No século XIX, a imprensa brasileira começa a passar por uma transformação na forma que os jornais eram geridos e até mesmo produzidos. “não ocorre uma transformação repentina de uma imprensa artesanal e política para a empresarial: trata-se de uma mudança gradativa e não linear que se deu ao longo de todo o século XIX, durante o qual as duas características sobreviveram” (MOREL, 2008. p. 41).

Se após a independência o Brasil ainda estava procurando se constituir como nação, os grupos com estabilidade e identidade nacional tentavam se articular em associações públicas, e a cada um correspondiam periódicos espalhados pelas províncias. A partir de 1840, quando D. Pedro II assume o trono, há uma política de “repressão e de incorporação de agentes políticos sob a égide do Estado imperial. Nesse momento há um certo declínio quantitativo nos títulos dos jornais mas ao mesmo tempo uma estabilização da imprensa através de alguns órgãos que, paulatinamente, vão se consolidando como empresas” (MOREL, 2008. p. 43).

Ainda no âmbito político, sabe-se que os jornais se envolveram, também, na deposição do Imperador D. Pedro II. Aproveitaram-se as crises entre Igreja e Estado, entre os militares e o Império e a campanha pela Abolição para contrapor “uma Monarquia que sufocava a uma República que libertava” (MARTINS, 2008. P. 73).

O ideal republicano – acalentado no Brasil desde o século XVIII – retornava agora sob a pena dos jornalistas como programa de partido, que privilegiava

a atuação por meio de uma imprensa partidária. Certo que entre 1870 e 1885 essa propaganda republicana arregimentou poucos correligionários. Mas a ideia de República foi encampada e propalada por uma imprensa vivaz, onde militaram liberais, jovens oficiais, cafeicultores do sudeste e os quadros do Partido Republicano Paulista (PRP), que fizeram dos prelos o instrumento preferencial da campanha republicana. (MARTINS, 2008. p. 73)

Quando a família real deixa o Brasil, encerra-se também uma fase no jornalismo brasileiro, em que ele servia como instrumento de crítica ao regime, sendo utilizado quase que exclusivamente pelas forças descontentes. Com a Proclamação da República, os conglomerados jornalísticos se consolidam, e também se estampam as ideias e imagens de progresso que a nova ordem dizia que traria ao Brasil (MARTINS, 2008). “Se por várias décadas, a luta política constituiu-se no moto fundamental do jornal-tribuna, razão mesma da sua existência, os horizontes alteraram-se e a posse de folhas diárias começou a se transformar em negócio” (LUCA, 2008. p. 149)

A República Velha (1889-1930) conhece algumas modificações no padrão da imprensa brasileira. Havia a possibilidade de usar diversas ilustrações nas edições, além de aumentar a tiragem com menor custo de impressão.

Como um movimento orquestrado, os setores de suporte daquela atividade conheceram avanços, surgindo rapidamente um mercado consumidor, enquanto se estimulava a produção interna do papel, matéria-prima fundamental para desenvolvimento do ramo. A imprensa tornava-se grande empresa, otimizada pela conjuntura favorável, que encontrou no periodismo o ensaio ideal para novas relações de mercado no setor (ELEUTÉRIO, 2008. p. 83)

Havia oferta de periódicos de diversas segmentações. No começo do século XX aparece, também, a imprensa operária. Aparecem, também, as revistas voltadas ao público feminino, ou as que eram publicadas em outras línguas, por causa dos imigrantes. Não se pode esquecer, ainda, dos impressos mais voltados ao campo literário, que ainda se confundia bastante com o jornalismo (COHEN, 2008).

Embora os avanços tecnológicos tenham contribuído para que mais publicações entrassem em circulação, o período também foi marcado por uma relação conturbada com o governo. A censura se infiltrou desde as primeiras horas da República. Ao mesmo tempo, o governo também tentou aliciar a imprensa para fazer propaganda e serviços por ele. Na época, inclusive, os profissionais estavam começando a ser remunerados, e os jornais e revistas, a

vender espaço para publicidade (ELEUTÉRIO, 2008).



Imagem 2: Charge ironizando as irregularidades nas eleições da República Velha

A chegada de Getúlio Vargas ao poder, em 1930, foi apoiada por importantes órgãos da imprensa, o que indica o desgaste do sistema político vigente.

Ao se instalar no Palácio do Catete, o líder do movimento que depôs Washington Luiz contava com os aplausos dos vários jornais de Assis Chateaubriand, do *Correio da Manhã*, *O Globo*, *Jornal do Commercio*, *Diário Carioca*, *Diário de Notícias*, *O Estado de S. Paulo*, *A Platéia* e *Diário Nacional*, para mencionar alguns dos títulos mais importantes do país (LUCA, 2008, p. 166, grifo da autora).

No entanto, o clima amistoso não durou muito, e a instabilidade dos momentos iniciais foi a justificativa utilizada para o cerceamento da liberdade de expressão nos jornais e revistas (LUCA, 2008).

m
1932
,
muit
os
perió
dicos
apoia
m a
camp
anha
em
prol
da



Imagem 3: Pessoas acompanham a saudação de Getúlio, em frente ao Palácio do Catete, em 1930.

redemocratização do Brasil e acabam tendo suas sedes depredadas, além de sofrerem cerceamento por parte do governo, como no caso do grupo Diários Associados (LUCA, 2008). Com a convocação da Assembleia Constituinte, os ânimos arrefeceram, ainda que provisoriamente.

Com o Estado Novo, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) passa a ser o responsável por subordinar os meios de comunicação de massa ao governo, a fim de difundir uma imagem positiva do regime. Havia censura prévia à imprensa, ao teatro, ao cinema e à radiodifusão em nome de garantir a paz, a ordem e a segurança pública (LUCA, 2008). Alguns jornais foram expropriados, enquanto outros foram criados para serem porta-vozes do regime.

Apesar da repressão à oposição, o Estado Novo não pôde resistir à contradição entre defender a democracia, na Segunda Guerra Mundial, e as restrições à liberdade no Brasil. “A imprensa tomou parte ativa no desgaste que acabou levando à deposição de Getúlio Vargas em 1945” (LUCA, 2008. p. 173).

Nos anos seguintes, a imprensa seria polarizada entre os jornais Tribuna da

Imprensa²⁵, de Carlos Lacerda e Última Hora²⁶, de Samuel Wainer. Quando empregado dos Diários Associados, Wainer entrevistara Getúlio, e o trouxe de volta à cena política nacional. Com a candidatura dele à Presidência lançada, Lacerda usava a Tribuna da Imprensa para se opor ao ex-Presidente.

Getúlio sabia que a *Tribuna* era um jornal a serviço da “maçaroca de tendências” da UDN, e que Lacerda tinha boas relações com os Mesquita d’*O Estado* e os Bittencout do *Correio da Manhã*. Nessa conjuntura, tratou de financiar diretamente um jornal que se comprometesse a divulgar uma política intervencionista do Estado na economia e levasse a plataforma sindicalista do PTB aos leitores (LAURENZA, 2008. p. 190, grifo do autor)

Esse era o papel do Última Hora, embora não lembrasse um diário oficial. A Tribuna, por sua vez, fez oposição ferrenha desde a eleição até o suicídio de Getúlio, tendo chegado a pedir sua renúncia (LAURENZA, 2008). Os dois periódicos perdem força com a instauração da ditadura militar.

Em 1964, a maioria dos grandes jornais brasileiros apoiou o golpe militar, embora alguns tivessem mudado de posição com o recrudescimento do regime (LAURENZA, 2008). Segundo Sodré (1999), a conclamação ao golpe foi a última “operação” montada pela imprensa empresarial no país.

Logo nos primeiros dias após a tomada do poder pelos militares,

começou a destruição de qualquer resistência na imprensa: a *Última Hora* foi invadida e depredada; os jornais e revistas nacionalistas ou esquerdistas foram fechados; instaurou-se rigorosíssima censura no rádio e na televisão; numerosos jornalistas foram presos, torturados, exilados e tiveram seus direitos políticos cassados (SODRÉ, 1999, p. 435)

A partir dos anos 80, mais mudanças podem ser apontadas no jornalismo. A utilização das tecnologias da informática, o avanço da importância de temas econômicos e o desenvolvimento do jornalismo investigativo são algumas delas (BARBOSA, 2007). Os grupos de comunicação passaram, também, por crises econômicas, situação que foi revertida

²⁵ O jornal Tribuna da Imprensa nasceu em 1949, com apoio do Correio da Manhã, publicação na qual Lacerda tinha uma coluna. A Tribuna pertenceu a Carlos Lacerda até 1961, quando foi vendida ao Jornal do Brasil (LAURENZA, 2008).

²⁶ O Última Hora foi fundado em 1951 e funcionou até 1979, mas acredita-se que sua decadência começa em 1964, com o golpe militar (LAURENZA, 2008).

com “a maturação dos investimentos de anos atrás e a recuperação econômica, sobretudo durante o segundo mandato de Lula” (PILAGALLO, 2012, p. 312).

A partir de 1996, começam a aparecer os provedores e portais jornalísticos na internet (PILAGALLO, 2012), hoje já muito difundidos. A possibilidade de noticiar os fatos quase instantaneamente e de se usar de outras linguagens dentro das matérias acrescenta outras narrativas ao jornalismo.

Com a possibilidade de atualização contínua, “os jornais diários irão multiplicar as estratégias narrativas que indicam a velocidade e a aceleração da atualidade” (BARBOSA, 2007, p. 221). Assim, as matérias passam a ser mais subdivididas, e há uma tentativa de apropriação de outras mídias que não só o impresso, agora que, em um mesmo suporte – a internet – é possível trabalhar com fotografia, vídeos, áudios e outros recursos, permitindo que o usuário se aprofunde no assunto até onde achar que deve.

Surgiram, também, discussões sobre extinção do jornal por causa da internet, que hoje parecem menos relevantes. O que se vê é que as mídias não se excluem (PILAGALLO, 2012). Portanto, o jornalismo tende a continuar sua trajetória independentemente do suporte, que deve mudar e cobrar que as empresas de comunicação se atualizem com o passar dos anos.

3.2. Opinião no Jornalismo

À medida que mais pessoas passam a ler jornal, é necessária uma mudança na forma que ele era produzido. Visando a atingir uma parcela mais ampla da sociedade, algumas estratégias são adotadas, como a divisão entre textos opinativos e informativos (ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996). A ideia é de dar ao leitor a impressão de que o noticiário estaria isento de opiniões dos repórteres. Aparecem preceitos como o da objetividade, artifício do qual os jornais se utilizam para reforçar sua legitimidade, uma vez que, de acordo com tal princípio, os jornalistas eliminariam suas crenças e valores quando estivessem no exercício da profissão (KAPLAN, 2012).

Atualmente, questiona-se a efetividade da divisão entre informação e opinião. Chaparro (2003) argumenta que uma paginação diferenciada dos textos opinativos não garante uma notícia purificada, livre de pontos de vista, enquanto Jobim (1992) defende tal

divisão. O conflito será discutido no tópico abaixo.

3.2.1. Jornalismo: tensões na divisão entre informação e opinião

Para Beltrão (1980, p. 14), o jornal tem a obrigação de exercitar a opinião.

(...) ela é que valoriza e engrandece a atividade profissional, pois, quando expressa com honestidade e dignidade, com a reta sacralidade das ocorrências, se torna fator importante na opção da comunidade pelo mais seguro caminho à obtenção do bem-estar e da harmonia do corpo social.

A ideia de que a opinião do jornalismo serviria como uma espécie de conselheiro para os leitores está presente também em outro autor (MELO, 1985), mas a discussão não se limita a isso. No modelo de jornal produzido por grandes empresas, a busca por credibilidade é uma constante, até porque é ela quem vende o periódico e angaria anunciantes (BUCCI, 2000). Uma das estratégias das quais as empresas lançam mão para sustentar a legitimidade é a divisão entre jornalismo opinativo e informativo.

De acordo com Jobim (1992, p. 61),

A regra segundo a qual se deve estabelecer nitidamente uma linha de separação entre a notícia e o comentário – entre o fato e sua interpretação – já representa um grande esforço por informar honestamente o público, fornecendo-lhe os meios para que forme os seus próprios juízos independentes do ponto de vista do jornal.

Chaparro (2003, p. 5), discorda da noção de que seria necessário – e vantajoso – dividir o jornalismo em opinião e informação.

O paradigma Opinião x Informação tem condicionado e balizado, há décadas, a discussão sobre gêneros jornalísticos, impondo-se como critério classificatório e modelo de análise para a maioria dos autores que tratam do assunto. A conservação dessa matriz reguladora esparrama efeitos que superficializam o ensino e a discussão do jornalismo e tornam cínica a sua prática profissional. Trata-se de um falso paradigma, uma fraude teórica, porque o jornalismo não se divide, mas se constrói com informações e opiniões. Além de falso, está enrugado pela velhice de três séculos.

Outra estratégia utilizada pelo campo do jornalismo para legitimar-se é a divisão

entre gêneros opinativos e informativos. Tal desmembramento é a forma de operacionalizar a separação anterior e mais geral, entre conteúdo opinativo e informativo. Assim como já foi problematizado em relação à separação, “o jornalismo tem opinião, independente dos gêneros” (MORAES, 2007, p. 1).

O discurso ancorado na objetividade e na imparcialidade, como se partisse de um ponto de vista universal (BIROLI; MIGUEL, 2010), é mais uma estratégia utilizada a fim de que o campo do jornalismo se legitime socialmente. Tal legitimidade lhe daria a possibilidade de arbitrar conflitos e identificar os interesses que perpassam as disputas, como se fosse um agente desinteressado.

No discurso jornalístico objetivo, percebe-se um distanciamento do narrador, que procura camuflar sua mediação. “Ele narra como se a verdade estivesse 'lá fora', nos objetos mesmos, independentemente da intervenção do narrador: dissimula sua fala como se ninguém estivesse por trás da narração” (MOTTA, 2007, p. 8).

Conforme Albuquerque (2000, p. 15), “Mais do que meramente contribuir para o equilíbrio entre os poderes constituídos, a imprensa brasileira tem reivindicado autoridade para, em casos de disputa entre eles, interferir em favor de um poder contra o outro, a fim de preservar a ordem pública”. O papel seria, então, semelhante ao de um poder moderador. A questão é que o jornalismo, bem como as empresas e profissionais que compõem o campo, também tem interesses, uma vez que a atividade jornalística é perpassada por diversas pressões, como foi aprofundado no Capítulo anterior.

A naturalização de certas concepções de política ou do que é noticiável são exemplos de fatores responsáveis por moldar o noticiário, e que independem da divisão entre opinião e informação para existirem. Um exemplo é a concepção de imparcialidade, que “reforça a opressão ao transformar o ponto de vista de grupos privilegiados em uma posição universal. As diferenças são reduzidas a uma unidade que não é apenas artificialmente forjada como também é socialmente situada” (BIROLI; MIGUEL, 2010, p. 66). A própria dinâmica do jornalismo acaba funcionando como um definidor dos pontos de vista que serão apresentados, ainda que o discurso se apoie na objetividade e na imparcialidade.

É também uma estratégia de mercado apresentar-se como um produto imparcial, e tal reputação vai se construindo – e sendo mantida – com o tempo, consolidando a credibilidade de determinada empresa de comunicação.

Mais que um motivo de ordem ética, há um de natureza prática, que leva o jornalista a registrar cada vez com maior objetividade os fatos: a pressão da massa de leitores, que já não espera que o jornal seja a simples voz de um partido ou um servo das paixões do público, mas o deseja ver como um depósito de noções corretas, não deformadas, sobre os acontecimentos (JOBIM, 1992, p. 37).

O manual de redação do Estadão (2012), por exemplo, faz uma separação clara entre textos opinativos e informativos, tanto que alerta o profissional para produzir “textos imparciais e objetivos. Não exponha opiniões, mas fatos, para que o leitor tire deles as próprias conclusões”. O fato de o manual estar disponível para consulta não só aos profissionais, mas também aos leitores, expõe uma preocupação de aproximá-lo da produção do jornal, ainda que não fiquem evidentes as diferentes tensões existentes na redação.

Mesmo que esteja claro quão dependente da opinião o texto informativo é – embora se apresente o contrário – o papel opinativo é relegado a segundo plano.

Quando afirmamos que o gênero é uma estratégia de comunicabilidade, fica claro que o formato industrializado da informação impôs ao campo uma forma de apresentar-se na sociedade com a valorização cabal da informação, “para que, bem informado, o cidadão possa formar seu juízo” (MORAES, 2007, p. 8).

A opção de grande parte dos periódicos brasileiros em não explicitar suas posições é exemplo disso. Em outros países, como na Espanha, “o periódico que renuncia a mostrar abertamente sua linha editorial constitui uma exceção”²⁷ (ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996, p. 87). O leitor acaba consumindo, muitas vezes, um produto que não sabe por quais pressões passou ao ser produzido, e sem saber os interesses que carrega.

Por mais que se argumente que a divisão entre informação e opinião proporcionaria ao leitor ter contato com a realidade ao ler uma notícia – numa perspectiva de que o jornalismo seria espelho da realidade e que muito agrada às empresas de comunicação – é necessário levar em conta outros fatores, nem sempre declarados, que também influenciam a produção de notícias. O ângulo pelo qual se enxerga o fato é um deles, por exemplo. Ainda que nem sempre haja a intenção deliberada de manipular os acontecimentos ao bel prazer, o

²⁷Texto no original: “el periódico que renuncia a mostrar abiertamente su línea editorial constituye una excepción”

jornalista acaba optando – de forma natural e, mesmo, instintiva – por enxergar o fato por algum viés, geralmente, ligados a códigos e a práticas da profissão.

A ideia de que separar a opinião deixaria o texto puro e à mercê da livre interpretação do leitor faz pouco sentido quando se pensa em termos de influência do jornalismo em relação à audiência.

Um meio de comunicação é uma organização para explicar ao público o que acontece, mas sabe que este não receberá as notícias passivamente, e sim que as notícias reforçarão seus critérios ou os alterarão, modificarão sua imagem da realidade. São um estímulo graças ao qual a opinião, expressão de uma atitude interna, vem à luz para preparar a ação²⁸ (ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996, p. 64, tradução nossa).

Dentre os vários gêneros opinativos existentes, no próximo tópico aprofunda-se o estudo de um deles, o editorial. A opção de privilegiá-lo se dá porque os textos analisados na parte empírica do trabalho pertencem ao gênero.

3.2.2. Editorial: quando o jornal toma partido

O editorial é um gênero opinativo e institucional. É nele que, principalmente,

o grupo proprietário e administrador do periódico manifesta sua opinião sobre os fatos que se desenrolam em todos os setores de importância e interesse para a comunidade e ligados à existência e desenvolvimento da empresa, tentando, desse modo, orientar o pensamento social para a ação na defesa do bem comum. O editorial é a voz do jornal, sua tribuna (BELTRÃO, 1980, p. 51-52).

O conteúdo dos editoriais está intrinsecamente ligado à linha editorial do periódico, que são “as linhas mestras que marcam ideologicamente os conteúdos jornalísticos e fundamentam a atividade empresarial de uma publicação”²⁹ (ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996, p. 171, tradução nossa). Beltrão (1980) diz que a política editorial não é arbitrária e

²⁸ Texto no original: “Un medio de comunicación es una organización para explicar al público qué pasa, pero sabe que el público no recibirá las noticias pasivamente sino que las noticias reforzarán sus criterios o los alterarán, modificarán su imagen de la realidad circundante, son un estímulo gracias a la cual la opinión, expresión de una actitud interna, surge a la luz para preparar la acción”

²⁹ Texto no original: “las líneas maestras que marcan ideológicamente los contenidos periodísticos y fundamentan la actividad empresarial de una publicación”

obedece a princípios éticos e a normas práticas, não só definidas por questões comerciais, mas também ligadas à adequação às ideias e aos sentimentos da comunidade e dos organismos que congregam os jornalistas. Melo (1985, p. 79) acrescenta que, nas sociedades capitalistas, “o editorial reflete não exatamente a opinião dos seus proprietários nominais mas o consenso das opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam da propriedade da organização”.

Beltrão (1980) e Armañanzas e Nocí (1996) veem o editorial como um conselheiro dos leitores, que buscariam opiniões atualizadas sobre temas diversos. “(...) o periódico está comprometido a dizer o que pensa e o leitor espera uma orientação”³⁰ (ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996, p. 102). “Com o posicionamento acerca da atualidade, o jornal vai construir, a cada dia, uma visão de mundo. É importante tratar o editorial ainda como um espaço de formação da opinião pública, porque atua na tematização do debate” (MORAES, 2007, p. 3). O editorial aprofunda questões tratadas nas notícias, ou pode até ir além delas, adiantando-as (BELTRÃO, 1980). Pode acabar, dessa forma, pautando a própria cobertura.

A seleção entre o que será enfatizado ou não pelas empresas de comunicação também contribui para formar a agenda pública de discussões.

diversos temas e questões competem entre si para obter atenção da opinião pública e só se transformam verdadeiramente em questões públicas quando ganham visibilidade nos meios de comunicação de massa. Há, assim, na arena midiática, uma disputa incessante entre as várias agendas postas em circulação por diversos atores sociais e políticos, inclusive a própria imprensa que, em momentos excepcionais (como no *impeachment* dos presidentes Nixon e Collor), pode vir a assumir a posição de ator principal do processo político (AZEVEDO, 2006, p. 98, grifo do autor).

Ao mesmo tempo, ao realçar o papel dos *media*, não se pode compreendê-los destacados do “campo de forças forjado socialmente na interação entre mídia e política” (COLLING; RUBIM, 2004, p. 18), como se pautassem as discussões e as agendas a bel-prazer.

Por ser um texto institucional, o editorial não é assinado e utiliza a 3ª pessoa do singular ou a 1ª do plural (BELTRÃO, 1980). De acordo com Moraes (2007), tais características dão um tom de autoridade às opiniões manifestadas.

³⁰ Texto no original: “el periódico está comprometido a decir lo que piensa y el lector espera una orientación”.

Os jornais tomam posições em discussões – geralmente, controversas – a fim de fazer valer a opinião professada pelo periódico. Ao contrário dos textos informativos, dos quais qualquer resquício de subjetividade ou de opinião deve ser retirado, o texto opinativo tem uma característica argumentativa, buscando o convencimento do leitor. “A principal diferença do texto do editorial em relação a outros do discurso jornalístico é a sua proposta de 'oferecer juízos morais e, em definitivo, de canalizar a opinião pública' (FOGOAGA, 1982, p. 80)” (MORAES, 2007, p. 3).

Ao mesmo tempo, os leitores costumam compartilhar a visão de mundo do periódico que leem. A estrutura argumentativa do editorial busca, então, o convencimento de que o tema apresentado é relevante e importante de ser discutido. “As opiniões de cada jornal constituem, em última instância, uma visão de mundo que é trabalhada para ser compartilhada pelos leitores a que se dirigem” (MORAES, 2007, p. 4).

Após apresentar as questões e as posições adotadas em relação a alguns temas, e tentar convencer os leitores das ideias expostas, os editoriais podem ser também um chamado à ação.

Este tipo de editorial que pede ação ao público seria o fecho de outros anteriores que tenham formado uma campanha pró ou contra alguma causa importante para o periódico e que reflita clarissimamente a linha editorial da publicação. De maneira progressiva, vão-se publicando escalonadamente uma série de editoriais sobre um mesmo tema, até chegar a pedir uma ação concreta. São muito frequentes em períodos eleitorais³¹ (ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996, p. 95, tradução nossa).

No entanto, tal convocação também tem um limite. Geralmente, ela não questiona as estruturas da política, por exemplo. Coutinho e Miguel (2007), em estudo sobre a Crise do Mensalão nos editoriais de periódicos brasileiros, sugerem que, por mais que a cobertura midiática possa ter contribuído para inflar o escândalo – colocando-o em pauta diariamente e apresentando os culpados, por exemplo –, não há um questionamento mais profundo em relação às estruturas do sistema político.

³¹ Texto no original: “Este tipo de editorial que pide acción al público sería el broche final de otros anteriores que hayan formado una campaña en pro o en contra de alguna causa importante para el periódico y refleja clarísimamente la línea editorial de la publicación. De manera progresiva, se van publicando escalonadamente una serie de editoriales sobre un mismo tema hasta llegar a pedir una acción concreta. Son muy frecuentes en períodos electorales”

Não houve, nem mesmo nas raras ocasiões em que foram apontadas causas estruturais para a crise, qualquer espaço para uma discussão sobre o afastamento entre as instituições representativas e o povo que é titular nominal da soberania, afastamento que não é contingente, mas que é próprio das democracias eleitorais. Muito menos para pôr em questão a relação entre a economia capitalista, marcada pela desigualdade de recursos entre os agentes privados, e a esfera política formalmente democrática, em que todos têm condições pretensamente iguais de influência. No entanto, desde seu início, o escândalo ilustrou o transbordamento da desigualdade econômica para a arena política. (COUTINHO; MIGUEL, 2007, p. 120).

O editorial – e o periódico – acaba trabalhando com uma concepção naturalizada do que é política e de como as ações políticas se desenrolam, não abrindo espaço para questionar tal lógica.

O fato de o editorial representar o jornal enquanto instituição que assume uma posição, e não um articulista, dá um peso ainda maior ao texto. “A representatividade da publicação permite adotar um tom de certa autoridade que resultaria fora de lugar em um artigo assinado”³² (ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996, p. 65). Dependendo da credibilidade e do alcance do periódico, a repercussão do que se coloca no texto pode ser bem mais forte que servir de conselheiro aos leitores.

Os agentes do campo político podem ter suas ações questionadas ou respaldadas pela empresa de comunicação e esse tipo de aparição também contribui para a formação de sua imagem pública, conceito que será discutido no Capítulo seguinte. Para Lavedéze (1979, p. 284 *apud* ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996, p. 65, tradução nossa), “o editorial é o instrumento de influência máximo de que dispõe um meio”³³.

Ele diz, ainda, que a influência do editorial como gênero argumentativo sobre a opinião é principalmente seletiva, no sentido de que a redação seria mais consistente e utilizaria uma linguagem mais precisa, mais técnica. “O editorial costuma pertencer à linguagem do interesse público, linguagem para líderes de opinião capazes de assimilar a dialética argumentativa e de transmiti-la sem deteriorar sua mensagem”³⁴ (ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996, p. 65, tradução nossa).

Desta forma, grande parte da importância do editorial viria, também, do público

³² Texto no original: “La representatividad de la publicación permite adoptar un tono de cierta autoridad que resultaría fuera de lugar em un artículo firmado”

³³ Texto no original: “el editorial es el instrumento de influencia máximo del que dispone un medio”

³⁴ Texto no original: “El editorial suele pertenecer al lenguaje del interés público, lenguaje para líderes de opinión capaces de asimilar la dialéctica argumentativa y de transmitirla sin deteriorar su mensaje”

ao qual está destinado e que costuma influenciar: os que tomam as decisões ou os que podem influenciar quem o faz. Melo (1985) corrobora a ideia, dizendo que, no Brasil, os editoriais propõem um diálogo com o Estado, e não com a opinião pública.

Assim como o jornalismo se apresenta como defensor da sociedade, os editoriais manifestam tal posição ao valorar os acontecimentos e as políticas públicas, por exemplo. É possível que os periódicos desempenhem o papel de “guardiões não-oficiais da consciência pública” com um tom crítico, “criando-se ante essa opinião pública uma imagem de imparcialidade, de independência ante todo tipo de poder”³⁵ (ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996, p. 95, tradução nossa).

Ao mesmo tempo, as instituições jornalísticas podem procurar, nos editoriais, “dizer aos dirigentes do aparelho burocrático do Estado como gostariam de orientar os assuntos públicos” (MELO, 1985, p. 80). Em questões polêmicas, o jornal pode se situar como árbitro das questões controversas, como se aconselhasse a sociedade, e os editoriais podem buscar “normatizar certas questões, cobrando leis que dêem conta de problemas sociais, por exemplo” (MORAES, 2007, p. 3).

O editorial é, ainda, o modo pelo qual o periódico realiza sua própria política, ao comentar e emitir juízos sobre a política e as atuações de políticos, e ao insistir em trazer alguns temas – em detrimento de outros – à pauta.

Tomar partido em relação aos assuntos da atualidade é imperioso ao jornalismo, daí a importância dos editoriais. No entanto, tomar partido não significa ser partidário. Mas, como exigência social, assumir posições, indicando o perfil de cada jornal. Como manifestação política, no sentido mais amplo, o editorial cerca os problemas, polemiza o campo e abre brecha para sua opinião (MORAES, 2007, p. 4).

Por mais que tenha um papel político na publicação e na sociedade, cabe questionar a função do editorial, tendo em vista o público que o consome. Mesmo sendo encarado como conselheiro do leitor, a importância do texto é questionável, levando em conta o número de pessoas que lê jornal e, mais ainda, que lê os editoriais. Para Melo (1985), o fato de ser destinado a uma classe de leitores – empresários e políticos – e de o tema abordado não ter conexão ao universo do leitor acabam afastando-o do editorial. Além disso, apesar de ser

³⁵ Texto no original: “creándose ante essa opinión pública una imagen de imparcialidad, de independencia ante todo tipo de poder”

no editorial que, claramente, os periódicos busquem pautar a sociedade e fazer o agendamento dos discursos, a construção das notícias também contribui de forma significativa para tal tematização (MORAES, 2007).

No Brasil, além do baixo número de leitores de jornais³⁶ e, conseqüentemente, de editoriais, há o agravante de que não é comum os periódicos tomarem partido sobre questões mais próximas do leitor comum, como apresentar o candidato a Presidente apoiado, ainda que a cobertura possa deixar as preferências bem claras. Normalmente, não se definem linhas opinativas claras e abertas (MORAES, 2007).

A apresentação das preferências poderia ser útil para o leitor se orientar não só em relação às questões debatidas pelos editoriais, mas também em relação ao próprio jornal, uma vez que o leitor saberia – pelo menos de parte – dos interesses ligados ao produto consumido.

No próximo Capítulo, será analisado o material empírico. O Capítulo 4 faz uma contextualização do governo Dilma, do jornal O Estado de S. Paulo, esclarece as estratégias metodológicas adotadas e traz a análise dos editoriais.

³⁶ O trabalho de Azevedo (2006) traz dados sobre hábitos de leitura. Em pesquisa realizada na Grande São Paulo, verifica-se que em torno de 35% dos indivíduos leem regularmente. Outra pesquisa, também apresentada no trabalho, e de abrangência nacional, aponta queda no índice de leitura diária de jornais de acordo com o quanto decresce a classe socioeconômica. Em um cenário em que um índice maior que 100 significa que as pessoas são mais propensas a ler jornais diários do que a população geral e que menor que 100 significa o contrário, nas classes A e B, ele é de 180. Na C, 89 e, nas classes D e E, 38.

4. ANÁLISE EMPÍRICA

4.1. O governo Dilma Rousseff: uma breve contextualização

Dilma Rousseff assumiu a Presidência da República em 2011, sucedendo Luiz Inácio Lula da Silva, ambos do Partido dos Trabalhadores (PT). Dilma participou do governo de Lula e foi a candidata apoiada pelo ex-presidente, que contava com larga aprovação popular ao final do mandato³⁷.

A atual presidente tem algumas peculiaridades em relação a outros presidentes brasileiros ou concorrentes ao cargo, como não ser uma política de carreira. Na verdade, Dilma nunca tinha se candidato a um cargo eletivo e, mesmo assim, derrotou o concorrente do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), José Serra, no segundo turno das eleições de 2010³⁸. Ela também não é uma militante histórica do PT (tanto que só se filiou ao partido em 2000³⁹); assumiu o cargo de Ministra de Minas e Energia, em 2003, e o de Ministra da Casa Civil, em 2005, após a saída de José Dirceu.

A escolha de Dilma para ser candidata a presidente pode ser reflexo da transformação pela qual passa o PT desde 2001. Procurou-se “abrir” o partido, como forma de expandir a sua base social e vinculá-lo com setores mais amplos do eleitorado, ainda que os novos eleitores não fossem tão fieis ao partido quanto os anteriores (AMARAL, 2011).

André Singer (2012) percebe que, com as políticas de transferência de renda Lula acaba conquistando o voto de uma parcela da população que não votava no PT tradicionalmente. Em 2006, por exemplo, 64% dos brasileiros que ganhavam até dois salários mínimos votaram no petista (SINGER, 2012, p. 56). Dados comparativos em relação à escolaridade também apontam mudança no perfil do eleitorado do partido, que passa a chegar mais consistentemente aos eleitores menos escolarizados. Em 1998, 8% dos eleitores que tinham Ensino Fundamental completo diziam preferir o PT. Em 2010, 20% destes eleitores afirmavam preferir o

³⁷ Em outubro de 2010, a aprovação do governo Lula chegava a 83% da população. Disponível em <<http://bit.ly/dCu1Hk>>. Acesso em 10 abr. 2013.

³⁸ Dilma obteve 56,05% dos votos válidos, contra 43,95% de Serra. Disponível em <<http://glo.bo/aPaHSM>>. Acesso em 27 jun. 2013.

³⁹ Disponível em <<http://bit.ly/10VaMr8>>. Acesso em 10 abr. 2013.

partido (SINGER, 2012, p. 228).

A mudança no perfil do eleitorado do Partido dos Trabalhadores veio acompanhada de mudanças em relação ao modo de lidar com a política. Foram fechadas alianças com diversos partidos – flexibilizando-se o leque ideológico de seus apoiadores no Congresso – e a Carta ao Povo Brasileiro⁴⁰, lançada em 2002, tratou de tranquilizar os investidores quanto ao cumprimento dos acordos internacionais caso Lula fosse eleito.

Em 2010, após dois mandatos de Lula, Dilma foi eleita no segundo turno. Enquanto candidata, ela teve apoio de uma coligação composta por oito partidos principais (PT, PMDB, PDT, PSB, PCdoB, PP, PR e PTB), que lhe renderam uma larga base aliada no Congresso Nacional. Evidentemente, o suporte não é gratuito e faz com que Dilma tenha de lidar com diversos interesses no próprio governo, com os quais ela negocia – e, muitas vezes, dá o que é exigido – em nome de uma suposta governabilidade, ainda que o resultado das negociações privilegie, em alguns momentos, interesses particulares.

Entre as empresas jornalísticas, Dilma contou com o apoio da revista Carta Capital, que assumiu ser ela a candidata de sua preferência⁴¹. Por outro lado, o jornal O Estado de S. Paulo explicitou apoio ao candidato do PSDB, José Serra⁴². Ressalta-se que Dilma não apenas era a candidata à qual o jornal fez oposição, mas também estava ligada ao governo Lula, que não agradava ao periódico. Em algumas situações, o ex-presidente criticou as empresas de comunicação publicamente⁴³.

A fim de apresentar melhor o objeto de estudo deste trabalho, o tópico a seguir traz uma contextualização do jornal O Estado de S. Paulo, fazendo um breve apanhado histórico. Serão analisados editoriais do periódico e conhecer a trajetória da empresa contribui para compreender o papel do Estadão na sociedade brasileira.

4.2. O Estado de S. Paulo: uma história permeada por posicionamentos políticos

⁴⁰ Disponível em <<http://bit.ly/ciKg7y>>. Acesso em 25 abr. 2013.

⁴¹ Disponível em <<http://bit.ly/11HOfxl>>. Acesso em 25 abr. 2013.

⁴² Disponível em <<http://bit.ly/9bevMq>>. Acesso em 25 abr. 2013.

⁴³ Disponível em <<http://tinyurl.com/al6w4qg>>. Acesso em 10 dez. 2012.

O Estado de S. Paulo é o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação (Estadao.com.br, 2012). Com o nome original de “Província de São Paulo”, a primeira edição do periódico foi publicada no dia 4 de janeiro de 1875, em um Brasil recém-saído da Guerra do Paraguai, no qual o movimento abolicionista e as ideias republicanas ganhavam força. O jornal apareceu como um contraponto à imprensa governamental, que seria

ardorosa e disciplinada; sentia-se a necessidade de um jornal que, “não sendo republicano extremado, viesse discutir com serenidade os absorventes problemas do momento”. Para esse fim, constituiu-se uma sociedade em comandita, como “colossal empresa”, levantando 50 contos de réis de capital. (SODRÉ, 1999, p. 225)

A Província de São Paulo mostrou-se uma tentativa de construir uma imprensa industrial, algo que ainda não fazia parte da realidade brasileira à época. De acordo com Eleutério (2008), o jornal conjugava a ideologia elitista das classes dirigentes com um veio de defesa do cidadão. A Província se sustentava, como muitos outros periódicos, por meio de anúncios e de assinaturas. A venda avulsa foi inaugurada em 1876, e causou repulsa por parte da população, que acreditava que a iniciativa levaria à “mercantilização da imprensa” (SODRÉ, 1999). O fato é que outros jornais também acompanharam a inovação.

De forma geral, pode-se dizer que o A Província adequava-se à nova forma de a imprensa funcionar, procurando ser independente dos partidos políticos.

Para agregar valor à informação que ofereciam, os jornais precisaram, dentre outras medidas, provar que não cultivavam vínculos com agentes do campo político. A independência – além de passo essencial para a construção da credibilidade, por permitir ao jornal reivindicar qualidades como imparcialidade, neutralidade e defesa real do interesse público – atraía um público mais amplo, que não mais precisaria se dividir entre publicações patrocinadas por partidos (MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2013, p. 4).

Com o desgaste da monarquia, as ideias republicanas estavam bem próximas da imprensa. Tanto que, “em 1884, a Província de São Paulo assumia posição francamente republicana” (SODRÉ, 1999, p. 228). Em 1885, Júlio de Mesquita, futuro proprietário do jornal, entra para a redação do periódico. Na época, a tiragem era de 4000 exemplares (SODRÉ, 1999). De redator, Mesquita passa a dirigir a empresa, junto com Rangel Pestana.

Com a abolição da escravatura, em 1888, a Província aproveita para pressionar pela transformação do regime, colocando a Abolição como um prelúdio da República.

A Província de São Paulo publicaria memorável editorial alusivo à Abolição e, no dia seguinte, uma nota: “A pátria sem escravos ainda não é pátria livre. Agora começa o trabalho de libertar os brancos, assentando a constituição política sobre bases mais largas e seguras para a felicidade do povo e a glória nacional. Devemos ser hoje mais felizes que ontem, mas convém que amanhã o sejamos mais que hoje”. (SODRÉ, 1999, p. 240 e 241, grifo do autor)

Em 1891, Pestana se ausenta para assumir o cargo de Senador. Júlio de Mesquita, então, assume a direção política, com o periódico já contando com o nome atual. A alteração do título ocorreu com a proclamação da República, no ano anterior (SODRÉ, 1999; Estadão.com.br, 2012).

Além de ter sido agitado politicamente, o final do século XIX também marcou a mudança no caráter da imprensa brasileira. Ela se aproximava, aos poucos, “dos padrões e das características peculiares a uma sociedade burguesa” (SODRÉ, 1999, p. 261). O Estadão, que já era uma empresa estruturada, procurou continuar acompanhando os progressos técnicos. Apesar de já ter passado por duas outras firmas desde sua criação até 1895, o periódico continua tendo como árbitro da opinião o diretor Júlio de Mesquita. À época, a tiragem do jornal tinha aumentado para 8000 exemplares (SODRÉ, 1999).

No Brasil republicano, O Estado de S. Paulo continua tomando posições em relação a temas sociais, explicitando apoio a determinadas candidaturas à Presidência, por exemplo. Mas é quando eclode a Guerra de Canudos que o jornal apresenta novos métodos de fazer jornalismo: o Estadão enviou ao centro dos acontecimentos um correspondente.

Euclides da Cunha acompanha a marcha das operações, com a expedição militar destinada a liquidar Canudos, tida como reduto monarquista. Repórter de talento, (...) Euclides envia telegramas e relatórios coloridos, que constituirão livro póstumo e servirão de rascunho para o monumental painel de *Os Sertões*. (SODRÉ, 1999, p. 269, grifo do autor)

O relato de Euclides da Cunha serviu, inclusive, para desmentir a ideia de conspiração monarquista em Canudos, uma hipótese reforçada por parte dos jornais brasileiros, de acordo com relatos históricos. A cobertura da Guerra de Canudos é reflexo,

também, de uma imprensa que começa a refletir as insatisfações sociais, ainda que de forma incipiente (SODRÉ, 1999).

Em 1902, enfim, Júlio de Mesquita se torna proprietário único de O Estado de São Paulo. O jornal era o “grande órgão político na capital do Estado que se desenvolve mais rapidamente e em que as relações capitalistas depressa se generalizam; a cidade de S. Paulo é, agora, centro industrial de grande desenvolvimento” (SODRÉ, 1999, p. 323). No começo do século XX, a tiragem do Estadão cresce ainda mais, chegando a 35.000 exemplares em 1906.

Em 1910, o Estadão se mostra, mais uma vez, um jornal de posições políticas explícitas, ao se engajar na campanha de Rui Barbosa à Presidência da República, e repete a adesão à candidatura dele em 1919 (SODRÉ, 1999). Barbosa não saiu vitorioso das disputas.

Durante a Primeira Guerra Mundial, o jornal passa a publicar outra edição, vespertina, o Estadinho, com as informações que recebia por telégrafo. A edição parou de circular ao final do conflito (SODRÉ, 1999).

Em 1927, Júlio de Mesquita faleceu, e o jornal passa a organizar-se como uma sociedade anônima. Embora continuasse sem vínculo partidário, o Estadão apoiava o Partido Democrático, fundado no ano anterior (SODRÉ, 1999). O jornal alegava se manter independente, aberto ao livre exercício da crítica.

Análises a respeito da trajetória do jornal bem evidenciaram os limites e as ambiguidades desse apregoado liberalismo, cuja fidelidade flutuava ao sabor das circunstâncias e diminuía sensivelmente diante de riscos efetivos de transformações sociopolíticas mais profundas (LUCA, 2008. p. 162)

Em 1930, o jornal aderiu à Aliança Liberal, em oposição à candidatura de Júlio Prestes (Estadao.com.br, 2012; SODRÉ, 1999). Após o levante que tomou o poder em favor de Getúlio Vargas, no entanto, a situação política no Brasil estava se agravando, seguindo duas correntes:

(...) a que pregava a urgente reconstitucionalização do país, pela convocação de eleições para uma Constituinte, e a que pretendia prolongar o regime de Governo Provisório. A maioria da imprensa defendia a primeira solução; em São Paulo, a questão adquiria traços específicos e a imprensa, ali, preparava o clima propício à eclosão, a 9 de julho de 1932, do movimento dito Constitucionalista (...). Além do comando que, incontestavelmente, exerceram naquele movimento *O Estado de São Paulo* e *A Gazeta*, surgiria,

então, o *Correio de São Paulo*, órgão dos revoltosos (...). (SODRÉ, 1999, p. 378, grifo do autor)

Com a derrota do movimento Constitucionalista, alguns dos principais proprietários do jornal, Júlio de Mesquita Filho – filho do antigo proprietário – e Francisco Mesquita, são exilados (Estadao.com.br, 2012). Em 1934, entretanto, Getúlio convoca a Assembleia Constituinte e anistia os envolvidos na revolta.

Com a Intentona Comunista de 1935, no entanto, o próprio Estadão se curva “ante o medo da revolução social, mal maior a unificar os inimigos da véspera” (LUCA, 2008, p. 169), e apoia a reforma do texto constitucional, a fim de aumentar os poderes presidenciais.

A partir de 1940, durante o Estado Novo, o Estadão foi ocupado pela política militar e passou a ser subordinado ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), do Governo Federal. O jornal seria restituído aos antigos donos – os Mesquita – em 1945, com a deposição de Vargas (SODRÉ, 1999).

O Estadão ainda participaria de outro movimento de oposição ao Governo. Era o golpe militar de 1964.

Em 1964, “O Estado” apoiou o movimento militar que depôs o presidente João Goulart ao constatar que o mesmo já não tinha autoridade para governar. No entanto, entendia que a intervenção militar deveria ser transitória. Quando se evidenciava que os radicais de extrema direita aumentavam sua influência, objetivando a perpetuação dos militares no poder, O Estado retirou seu apoio e passou a fazer oposição. (Estadao.com.br, 2012)

O jornal ficou sob censura de 1968 até 1975. Um ano antes do início da censura, a tiragem do Estadão era de 340.000 exemplares. Até 1972, as ordens sobre o que deveria ou não ser noticiado eram dadas por bilhetinhos enviados pelo governo à redação (PILAGALLO, 2012). Depois, no entanto, o jornal passa a sofrer censura prévia⁴⁴ e, “para sinalizar que está sob censura, O Estado passa a publicar versos de Os Lusíadas, de Luís de Camões, no lugar das notícias vetadas” (PILAGALLO, 2012, p. 182). A censura seria abrandada com a abertura política, período no qual o Presidente Ernesto Geisel e alguns de seus ministros buscaram o apoio da imprensa contra os ataques da linha dura do governo.

⁴⁴ Interferência do governo no jornal, proibindo a publicação ou modificando seu conteúdo. Os censores tinham acesso ao que poderia ser publicado antes de o periódico ser impresso, a fim de detectar conteúdos que ferissem os interesses do governo.

Em meio aos debates sobre a Assembleia Constituinte, o Estadão fez uma reforma editorial, já que vinha perdendo espaço para a Folha de São Paulo. A primeira providência foi informatizar a redação, que ainda tinha máquinas de escrever. Ocorreram, também, mudanças no visual do jornal, além de ele passar a ser dividido em cadernos (PILAGALLO, 2012).

Na eleição de 1989, o jornal explicitou, em editorial, apoio à candidatura de Fernando Collor à Presidência. O candidato ainda era um desconhecido do público, mas seria melhor que Lula – do ponto de vista da publicação –, por ter uma plataforma liberal que agradou aos Mesquita. Mas a boa convivência com Collor não durou muito. “O Estado se distanciara do presidente desde os primeiros momentos do governo. Para o jornal, Collor desempenhara bem o papel de anti-Lula, mas seu governo decepcionava” (PILAGALLO, 2012, p. 264). O jornal terminaria pedindo a renúncia do Presidente em editorial.

Nas eleições seguintes, em 1994, com Lula novamente candidato, o Estadão apoiou seu principal adversário, Fernando Henrique Cardoso. Ao contrário de Collor, FHC não era um candidato que precisasse ser construído, pois tinha conquistado visibilidade por causa do Plano Real. Em 1998, FHC foi reeleito no primeiro turno, sem maiores dificuldades.

Em 2002, o jornal novamente manifestou apoio ao candidato do PSDB; dessa vez, quem concorreu foi José Serra, um dos adversários do vencedor da eleição, Lula. O assessor do postulante petista, Ricardo Kotscho, reclamou de como os jornais trataram o concorrente para quem ele trabalhava, alegando que as notícias negativas prevaleciam, mas não é isso o que mostra uma pesquisa realizada pelo Doxa.

Não é isso, porém, o que mostra a pesquisa independente do Doxa, que avalia a cobertura das eleições nos principais jornais brasileiros. O levantamento identificou a mudança de comportamento dos veículos de comunicação com a divulgação da “Carta ao povo brasileiro”. Até então, a mídia era mais crítica a Lula, havia maior quantidade de material negativo para o petista. Depois do documento, os jornais passaram a aceitar sua candidatura (PILAGALLO, 2012, p. 294).

Próximo à eleição de 2006, em que Lula concorria à reeleição, o Estadão foi um dos jornais que estampou na capa a foto de pilhas de dinheiro que seria usado por pessoas ligadas ao PT para comprar um dossiê que incriminaria os candidatos a Presidente e a Governador de São Paulo pelo PSDB, Geraldo Alckmin e José Serra, respectivamente. O episódio não é bem explicado, e, nesse contexto, a pesquisa do Doxa indica que a proporção

de matérias negativas a Lula na época era de 60% (PILAGALLO, 2012).



Imagem 4: Capa do Estadão de 30 de setembro de 2006

2000, o grupo tem também um portal de notícias na internet.

Em 2010, o Estadão assume, em editorial, que apoiaria José Serra, candidato do PSDB, contra Dilma Rousseff, do PT⁴⁶(Imagem 2). O candidato tucano perdeu a disputa e o jornal passou a lidar com um governo ao qual se opõe abertamente, de um partido que geralmente não apoia.

⁴⁵ Disponível em <<http://bit.ly/2n62Bb>>. Acesso em 27 mar. 2013.

⁴⁶ Disponível em <<http://bit.ly/9bevMq>>. Acesso em 16 abr. 2013.

O Estado de São Paulo, atualmente, é um dos jornais de maior destaque do país, sendo o quarto maior em circulação, com 235 mil jornais em circulação por dia⁴⁵. Desde

O ESTADO DE S. PAULO

DOMINGO, 26 DE SETEMBRO DE 2010 | Notas e Informações | A3

Conselho de Administração
 Presidente
 Aurélio de Almeida Prado Cidade

Membros
 Ferraz Lara Mosquita, Francisco Mosquita
 Neto, Júlio César Mosquita, Paraíba Maria
 Mosquita e Roberto C. Mosquita

Opinião
 Diretor de Opinião: Ray Mosquita
 Editor Responsável: Antonio Carlos Pereira

Informação
 Diretor de Conteúdo: Ricardo Gandour
 Editor-Chefe Responsável: Roberto Gastal

Administração e Negócios
 Diretor Presidente: Sérgio Genesini
 Diretor de Mercado: Leandro
 Diretor Financeiro: Ricardo do Valle Dellage
 Diretora Jurídica: Mariana Ventura Sampaio

estadao.com.br
 A versão na Internet de
 O Estado de S. Paulo

Notas & Informações

O mal a evitar



A acusação do presidente da República de que a imprensa "se comporta como um partido político" é obviamente extensiva a este jornal. Lula, que tem o mau hábito de perder a compostura quando é contrariado, tem também todo o direito de não estar gostando da cobertura que o Estado, como quase todos os órgãos de imprensa, tem dado à escandalosa deterioração moral do governo que preside. E muito menos lhe serão agradáveis as opiniões sobre esse assunto diariamente manifestadas nesta página editorial. Mas ele está enganado. Há uma enorme diferença entre "se comportar como um partido político" e tomar partido numa disputa eleitoral em que estão em jogo valores essenciais ao aprimoramento se não à própria sobrevivência da democracia

neste país. Com todo o peso da responsabilidade à qual nunca se subtraiu em 135 anos de lutas, o Estado apoia a candidatura de José Serra à Presidência da República, e não apenas pelos méritos do candidato, por seu currículo exemplar de homem público e pelo que ele pode representar para a reconstrução do País ao desenvolvimento econômico e social pautado por valores éticos. O apelo deve-se também à convicção de que o candidato Serra é o que tem melhor possibilidade de evitar um grande mal para o País.

Efetivamente, não bastasse o embuste do "nunca antes", agora o dono do PT passou a investir pesado na empulhação de que a imprensa denuncia a corrupção que degrada seu governo por motivos partidários. O presidente Lula tem, como se vê, outro mau hábito: julgar os outros por si. Quem age em função de interesse partidário é quem se transformou de

presidente de todos os brasileiros em chefe de uma facção que tanto mais sectária se torna quanto mais se apaxona pelo poder. É quem é o responsável pela invenção de uma candidatura para representá-lo no pleito presidencial e, se eleita, segurar o lugar do chefe e garantir o bem-estar da camarinhada. É sobre essa perspectiva tão grave e ameaçadora que os eleitores precisam refletir. O que estará em jogo, no dia 3 de outubro, não é apenas a continuidade de um projeto de crescimento econômico com a distribuição de dividendos sociais. Isso todos os candidatos prometem e têm condições de fazer. O que o eleitor decidirá de mais importante é se deixará a máquina do Estado nas mãos de quem trata o governo e o seu partido como se fossem uma coisa só, submetendo o interesse coletivo aos interesses de sua facção.

Não precisava ser assim. Luiz Inácio Lula da Silva está chegando ao fi-

nal de seus dois mandatos com níveis de popularidade sem precedentes, alcançados por realizações das quais ele e todos os brasileiros podem se orgulhar, tanto no prosseguimento e aceleração da ingente tarefa – iniciada nos governos de Itamar Franco e Fernando Henrique – de promover o desenvolvimento econômico quanto na ampliação dos programas que têm permitido a incorporação de milhões de brasileiros a condições materiais de vida minimamente compatíveis com as exigências da dignidade humana. Sob esses aspectos o Brasil evoluiu e é hoje, sem sombra de dúvida, um país melhor. Mas essa é uma obra incompleta. Pior, uma construção que se desenvolveu paralelamente a tentativas quase sempre bem-sucedidas de desconstrução de um edifício institucional democrático historicamente frágil no Brasil, mas indispensável para a consolidação, em qualquer parte, de qual-

quer processo de desenvolvimento de que o homem seja sujeito e não mero objeto.

Se a política é a arte de aliar meios a fins, Lula e seu entorno primam pela escolha dos piores meios para atingir seu fim precioso: manter-se no poder. Para isso vale tudo: alianças espúrias, corrupção dos agentes políticos, tráfico de influência, mistificação e, inclusive, o solapamento das instituições sobre as quais repousa a democracia – a começar pelo Congresso. E o que dizer da postura nada edificante de um chefe de Estado que despreza a liturgia que sua investidura exige e se entrega descontroladamente ao desmando e à autoglorificação? Este é o "cara". Esta é a mentalidade que hipnotiza os brasileiros. Este é o grande mau exemplo que permite a qualquer um se perguntar: "Se ele pode ignorar as instituições e atropelar as leis, por que não eu?" Este é o mal a evitar.

Imagem 5: Editorial do dia 26 de setembro de 2010

4.3. Sobre o corpus empírico e estratégias metodológicas

O *corpus* empírico do trabalho é composto por 24 editoriais do jornal O Estado de S. Paulo, uma vez que se entende ser este o espaço em que o periódico torna explícito seu pensamento sobre diversas questões. Os textos analisados são editoriais da versão impressa do jornal, acessados por meio do *virtua paper* e do portal do Estadão⁴⁷.

Para ter uma melhor ideia de como a visão do jornal se desenvolve com o tempo, coletaram-se editoriais da primeira semana de março, da segunda de abril, da terceira de maio e da quarta semana de junho, todas em 2012. O material do *corpus* não é formado por todos os editoriais das semanas escolhidas. Selecionaram-se apenas aqueles que mencionam o termo "Dilma". Desde já, admite-se que o resultado da pesquisa poderia ser diferente caso o ano selecionado para a pesquisa fosse um no qual houvesse eleições presidenciais.

Tabela 1 – Dias considerados pela análise em cada mês

⁴⁷ Disponível em <<http://acervo.estadao.com.br/>>. Acesso em 25 abr. 2013.

Mês	Período considerado
Março	04/03 a 10/03
Abril	08/04 a 14/04
Maiο	20/05 a 26/05
Junho	24/06 a 30/06

A alternância das semanas busca evitar o direcionamento da pesquisa. Optou-se por começar em março porque a cobertura política em janeiro e fevereiro tende a ser menos movimentada, devido ao recesso parlamentar. A opção pelo Estadão se dá por este ser um dos jornais mais antigos do Brasil em circulação, com um histórico de explicitar suas posições aos leitores, ao mesmo tempo em que se comporta nos moldes de uma grande empresa de comunicação, fazendo uma separação entre o conteúdo opinativo e o informativo. O Estado de S. Paulo foi, também, o primeiro jornal do Brasil a tentar operar de uma forma empresarial desde que surgiu (SODRÉ, 1999), procurando não depender de financiamentos estatais ou servir a determinado grupo político. Além disso, é um dos chamados *quality papers* – classificação que exclui os jornais de cunho popularesco (COUTINHO; MIGUEL, 2007) – de maior tiragem do Brasil⁴⁸.

De início, considerou-se trabalhar também com o jornal Folha de São Paulo. Optou-se apenas pelo Estadão, no entanto, porque o número de editoriais coletados nele já seria razoável para a análise. As peculiaridades do periódico, e o fato de ser mais claro nas posições assumidas, também foram preponderantes para a escolha.

A metodologia utilizada é a análise de conteúdo. O método trabalha com a “materialidade linguística através das condições empíricas do texto, estabelecendo categorias para sua interpretação” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 683-684). A ideia, de acordo com as autoras citadas, seria compreender o pensamento do sujeito através do conteúdo expresso no texto.

A análise de conteúdo recebe influência do positivismo, e, durante muito tempo, contou com uma ênfase quantitativa (FONSECA JÚNIOR, 2010). Atualmente, pode-se trabalhar também com a análise qualitativa, o que mais vai interessar a este

⁴⁸ Disponível em <<http://bit.ly/2n62Bb>>. Acesso em 9 jun. 2013.

trabalho. Na análise qualitativa, se “considera a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou conjunto de características num determinado fragmento da mensagem” (MADS, 1993 *apud* CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 682).

Os editoriais e seus eixos temáticos

Uma análise preliminar do *corpus* empírico permitiu fazer categorizações importantes acerca da amostra selecionada. A leitura dos editoriais apontou, de forma nítida, para a possibilidade de se dividir os textos em três eixos temáticos – Política, Economia e Questões Sociais –, identificando, a partir da leitura e codificação deles, os enquadramentos apresentados. O conceito de enquadramento já foi trabalhado no Capítulo 2, e a discussão apresentada norteará a análise. Foram identificados os *framings* presentes no material, levando em conta que eles perpassam todo o sistema comunicativo: os interlocutores, os textos e a própria cultura (MENDONÇA, SIMÕES, 2012).

Foram tomados como base, ainda, as dissertações de Vimieiro (2010) e de Dias (2013), ainda que com diferentes apropriações das metodologias utilizadas. Embora não tenha havido a necessidade de trabalhar com o *corpus* da mesma forma que faz Vimieiro, devido a esta pesquisa trazer um número consideravelmente menor de textos, as discussões sobre aplicações metodológicas do conceito de enquadramento contribuíram para embasar a análise⁴⁹.

A forma de organizar o estudo dos editoriais – utilizando trechos deles para situar o leitor, por exemplo – inspira-se em Dias (2013), apesar de este trabalho não utilizar análise do discurso como metodologia, já que o enquadramento é muito mais uma aplicabilidade da análise de conteúdo e, por isso, aproxima-se deste método (ENTMAN, 1993).

Defende-se, ainda, que é possível verificar os aspectos que caracterizam a imagem pública de determinado agente político pelo fato de ela ser formada pela

⁴⁹ Vimieiro analisa a mudança no enquadramento da cobertura em relação às pessoas com deficiência em um período de 48 anos, nos principais jornais e revistas do Brasil. Para operacionalizar a pesquisa, a pesquisadora seleciona meses de alguns anos do intervalo de tempo. Como, diante disso, o *corpus* ainda ficaria muito extenso, a autora resolveu utilizar programas desenvolvidos para análise de conteúdo, a fim de mapear e agrupar os enquadramentos encontrados.

seleção de alguns atributos a serem realçados. Ao enquadrar as questões e os personagens, o jornalismo faz uma seleção dos aspectos colocados em evidência, não só dos assuntos, mas também dos envolvidos nas histórias. Dessa forma, analisar os enquadramentos adotados permite saber sob quais perspectivas os assuntos são apresentados, e, também, de que forma são retratados - e, conseqüentemente, é construída a imagem pública de - os envolvidos nas narrativas.

Explicam-se, agora, as características que justificam a categorização dos textos em cada eixo:

1) Política: textos que façam menção ao jogo político; às disputas partidárias; às relações entre Executivo, Legislativo e Judiciário; a escândalos de corrupção e investigações de atos ilícitos por parte de agentes do campo político; a Comissões Parlamentares de Inquéritos (CPI).

2) Economia: textos referentes a assuntos econômicos internos e externos; à crise econômica; à política econômica do governo.

3) Questões Sociais: textos que tratem de assuntos diretamente ligados à dinâmica social, como aprovação de novas leis regulando relações de trabalho; greves e manifestações da esfera civil.

Primeiramente, buscou-se identificar a presença das características citadas acima, a fim de encaixar os editoriais em cada eixo. Mesmo assim, classificá-los em uma categoria só pode se tornar uma tarefa complicada. Caso mais de um tema fosse encontrado, procurou-se identificar os assuntos que predominavam – além do tom da abordagem – e os que serviriam como plano de fundo para a apresentação dos argumentos. A partir daí, definiu-se que o editorial seria catalogado na categoria do tema predominante. Por isso, pode acontecer de textos que, a princípio, tratavam do mesmo tema, estarem em categorias diversas, já que o enquadramento e a priorização dos assuntos em cada um deles pode ser diferente.

Na tabela seguinte, pode-se acompanhar o título, data de publicação e categoria de cada editorial que compõe o *corpus* (Tabela 2).

Tabela 2 – Informações sobre os editoriais que compõem o *corpus*

Título do editorial	Data de publicação	Categoria
Estados precisam de alívio	05/03/2012	Política
Tsunami de palavras	06/03/2012	Economia
Novas regras do teletrabalho	08/03/2012	Questões Sociais
O BC e a Fazenda de mãos dadas	09/03/2012	Economia
Igualdade não depende só de lei	09/03/2012	Questões Sociais
Percalços da presidente	09/03/2012	Política
Pressão sobre os governadores	08/04/2012	Economia
Agora, ONGs governamentais	08/04/2012	Política
A importação de médicos	09/04/2012	Questões Sociais
Dívida estadual e guerra fiscal	10/04/2012	Economia
Diplomacia da caçaça	11/04/2012	Economia
A CPI deve ir em frente	13/04/2012	Política
A ordem de divulgar salários	22/05/2012	Questões Sociais
Benefícios seletivos	23/05/2012	Economia
A greve nas federais	23/05/2012	Questões Sociais
Déficit de confiança	24/05/2012	Economia
O custo das telecomunicações	25/05/2012	Economia
Incógnitas da transposição	25/05/2012	Questões Sociais
Quem, afinal, manda no BC	26/05/2012	Economia
A Rio+20 na hora errada	24/06/2012	Economia
Hora da verdade na Petrobras	27/06/2012	Economia
Do interesse da China	27/06/2012	Economia
Caminho desimpedido	28/06/2012	Política
Mercosul e autoritarismo	29/06/2012	Política

Dos 24 editoriais, a metade ficou no eixo Economia, com os outros 12 divididos igualmente entre Política e Questões Sociais.

Tabela 3 – Divisão dos editoriais por eixos

Economia	Política	Questões Sociais
12	6	6

4.4. Análise dos editoriais: Dilma e seu governo sob a perspectiva da empresa

Análise dos editoriais da categoria Economia

A análise começa pelos editoriais em que predominam assuntos de Economia. A primeira peça examinada, “Tsunami de palavras”, do dia 6 de março, tem como tema geral a crise econômica mundial. O texto apresenta a situação das economias dos países da zona do euro e a do Brasil, além de propor soluções aos problemas brasileiros. O quadro econômico do país não é dissociado das competências da presidente, insinuando que ela seria inerte em relação às medidas que precisariam ser tomadas para proteger a economia da crise. Por este motivo, o jornal acredita que os brasileiros devem se preocupar com a situação da economia do país.

A presidente exibe uma evidente inclinação para um velho esporte latino-americano - atribuir aos outros toda a responsabilidade por seus infortúnios e fazer muito menos que o necessário e possível para corrigir as próprias deficiências. Ela tem um motivo legítimo para preocupação, mas os brasileiros têm dois: o efeito cambial da inundação monetária e a pouca disposição do governo para cuidar seriamente dos problemas internos de competitividade (O Estado de S. Paulo, 6 mar. 2012).

“Tsunami de palavras” situa as economias externas, especialmente a alemã. De acordo com o jornal, a chanceler Angela Merkel “já deve ter explicado à presidente brasileira a estratégia europeia de combate à crise (...). Essa estratégia inclui um forte aperto fiscal na maior parte dos países, porque quase todos enfrentam graves desajustes orçamentários e têm pouco espaço para aumentar seus gastos” (O Estado de S. Paulo, 2012). O periódico parece concordar com as medidas adotadas pelo governo alemão, que procura de diminuir os gastos do Estado. A compreensão de Dilma em relação aos fenômenos da crise econômica é contestada em outro trecho.

Ontem, um repórter perguntou à presidente Dilma Rousseff, na Alemanha, se, ao se queixar à chanceler alemã, o governo brasileiro não estaria sugerindo uma intervenção na política, legalmente autônoma, do BCE. “Não” respondeu a presidente, “e sabe por quê? Por que estão interferindo na nossa.” Não está claro se ela entendeu a pergunta, mas pelo menos quanto a um ponto não há dúvida: sua resposta indica uma confusão entre fatos muito

diferentes.

Qualquer decisão econômica tomada num grande país ou bloco importante pode afetar positiva ou negativamente a economia de outros países, sem, no entanto, violar sua autonomia. Brasília não violou a autonomia argentina, quando sancionou a desvalorização do real em janeiro de 1999. Foi uma ação direta sobre o câmbio. No caso da enxurrada de euros, o efeito cambial é indireto (O Estado de S. Paulo, 6 mar. 2012).

O jornal lembra a responsabilidade do governo sobre a política monetária, além de propor estratégias para fortalecer a competitividade brasileira. As soluções e críticas apontadas pela empresa jornalística não questionam a política monetária mundial nem deixam claros os motivos da crise econômica, ainda que seja por causa dela que os governos estejam adotando medidas de contenção de gastos, por exemplo.

Políticas cambiais pertencem, ainda, à jurisdição exclusiva de cada país, embora afetem diretamente as trocas internacionais. Mas o assunto, apesar do justificável empenho brasileiro, continua fora da pauta oficial da Organização Mundial do Comércio (OMC). Muito menos sujeita ao controle externo é a política monetária, e há excelentes razões para isso. O governo brasileiro não deveria esquecer esse fato.

As autoridades de Brasília, podem, no entanto, fazer muito, internamente, para tornar a empresa nacional mais eficiente e mais capaz de competir. Poderia ir muito além das ações defensivas, incluídas nesse conjunto as medidas de controle do fluxo de capitais (O Estado de S. Paulo, 6 mar. 2012).

O destaque a determinadas questões em detrimento de outras é uma decisão que se toma de acordo com o enquadramento adotado pela publicação; trata-se uma opção feita não só pelo redator da matéria, mas influenciada pela linha editorial e pelos interesses da empresa de comunicação. Bucci (2000) sugere a divisão entre departamento jornalístico e comercial, a fim de não contaminar o produto pelos compromissos do grupo empresarial.

Para o autor, deve haver uma completa separação entre a redação e os administradores da empresa, de forma que os interesses comerciais não interfiram na cobertura jornalística, para não comprometer a credibilidade do produto. Ela estaria ameaçada pela ingerência do departamento comercial porque o produto oferecido deixaria de ser confiável, uma vez que o princípio de independência editorial fora ferido. Marques, Miola e Siebra (2013, p. 4) lembram, no entanto, que tal separação não garante completa isenção,

pois, “mesmo indiretamente, verifica-se a intromissão do departamento comercial quando uma pauta é 'derrubada' a fim de dar espaço a um anúncio de última hora”.

Ao final do texto, o periódico assume acreditar que as medidas, ou a falta delas, tomadas pelo governo brasileiro são insuficientes.

A expectativa de crescimento recém-anunciada pelo governo da China - 7,5%, depois de muitos anos com taxas entre 9% e 10% - reforça os motivos de preocupação, mas não traz novidade radical. Apenas confirma a inércia do governo brasileiro diante das ineficiências e custos excessivos da economia nacional (O Estado de S. Paulo, 6 mar. 2012).

O segundo texto, “O BC e a Fazenda de mãos dadas”, de 9 de março, traça um panorama sobre a economia brasileira e as medidas que o Governo estaria tomando para sua recuperação. Diversos termos técnicos, como Copom⁵⁰, taxa Selic⁵¹ e taxas de crescimento são apresentados. O editorial trata da relação entre política e economia, evidente, no caso brasileiro, por conta da alegada ingerência do Ministério da Fazenda junto ao Banco Central, à qual o jornal tem objeções.

O BC havia estimado no fim do ano um crescimento econômico de 3% em 2011, numa avaliação mais pessimista que a do Ministério da Fazenda. Mas o número divulgado pelo IBGE na última terça-feira não chegou a ser grande surpresa, até porque ficou muito próximo dos cálculos correntes no mercado financeiro. Por isso e por outras razões, não havia dúvida sobre a orientação da política monetária neste começo de ano: os juros continuariam em queda. A única novidade foi o tamanho do corte, de 0,75 ponto. Dirigentes do BC reiteraram mais de uma vez, desde o fim do ano, a previsão de pressões inflacionárias mais brandas em 2012, combinadas com o agravamento da crise europeia. Além disso, nunca puseram em dúvida, publicamente, a disposição do governo de alcançar a meta fiscal traçada para o ano (O Estado de S. Paulo, 9 mar. 2012).

O periódico preocupa-se com as consequências de tal interferência para a economia brasileira, a partir de uma angulação segundo a qual o mercado seria prioridade. “Há um evidente acordo de cooperação entre o BC e a Fazenda, estimulado pelo Palácio do

⁵⁰ O Comitê de Política Monetária (Copom) procura estabelecer as diretrizes da política monetária e definir a taxa de juros do país. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/?COPOMHIST>>. Acesso em 28 jun. 2013.

⁵¹ A taxa Selic é a taxa básica de juros da economia brasileira, apurada no Sistema Especial de Liquidação e Custódia. É utilizada como referência para o cálculo das demais taxas de juros cobradas pelo mercado. Disponível em <<http://bit.ly/123DkfV>> e em <<http://www.bcb.gov.br/?COPOMHIST>>. Acesso em 28 jun. 2013.

Planalto. Esse esforço é positivo, em princípio, mas pode tornar-se perigoso, se a autoridade monetária deixar em segundo plano o cuidado com a estabilidade de preços” (O Estado de S. Paulo, 9 mar. 2012). A preocupação com a economia de mercado em detrimento de outras áreas é uma constante no jornal, como poderá ser comprovado à medida que a análise avança.

O Estadão encara com desconfiança as medidas adotadas pela Presidência.

O BC, tudo indica, está perfeitamente enquadrado nessa estratégia de promoção do crescimento e de combate à valorização cambial. A presidente Dilma Rousseff tem dado muita importância ao problema do câmbio, agravado pela inundação de moeda estrangeira.

Mas o BC assumirá sérios riscos, se o corte de juros não for acompanhado de uma política fiscal mais austera. Por enquanto, há apenas uma promessa de austeridade. Os dirigentes do BC mostram confiança nessa promessa, embora a experiência aconselhe uma atitude muito mais prudente (O Estado de S. Paulo, 9 mar. 2012).

No terceiro texto, “Pressão sobre os governadores”, do dia 8 de abril, o assunto predominante é a manifestação de empresários e sindicalistas em defesa da indústria brasileira. Focado nas questões internas da economia interna brasileira, o periódico faz críticas às medidas adotadas pelo Governo Federal para estimular a indústria, ainda que admita que os manifestantes ficaram satisfeitos com as medidas.

A cobrança dirigida a governadores - também eles precisam aliviar a carga de impostos - foi a grande novidade política na manifestação de empresários e sindicalistas em defesa da indústria brasileira, na quarta-feira, em São Paulo. Um dia antes o governo federal havia lançado seu novo pacote de estímulos à indústria, um conjunto de medidas de alcance limitado, como sempre, mas suficiente para dar algum fôlego a pelo menos 15 segmentos industriais. Dirigentes da indústria e de centrais sindicais haviam assistido, em Brasília, ao anúncio dos novos incentivos e aos pronunciamentos da presidente da República, Dilma Rousseff, e de ministros da área econômica. Na saída, haviam comentado, elogiado e criticado as novidades. Nada mais oportuno que voltarem a artilharia para outro alvo, no dia seguinte (O Estado de S. Paulo, 8 abr. 2012).

Os novos agentes a serem cobrados, que receberão críticas do jornal, são os governadores dos estados brasileiros, pois, segundo o Estadão, seriam responsáveis por corrigir distorções do sistema tributário, como a cobrança do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). O texto traz diversos dados, falando em receita geral de

impostos, IPI⁵² e receita do ICMS⁵³. Há uma crítica, ainda, à guerra fiscal entre os estados.

Desprezando a autoridade do Conselho Nacional de Política Fazendária, há décadas iniciaram uma guerra fiscal interminável, disputando investimentos em troca da concessão de benefícios fiscais. Essa guerra causou distorções, mas, até há pouco tempo, foi aceita sem dificuldade pela maior parte dos empresários. Muitos aproveitaram os estímulos para implantar indústrias em áreas menos desenvolvidas. Mas a história mudou, quando a guerra deixou de ser uma distorção para se converter em aberração (O Estado de S. Paulo, 8 abr. 2012).

A responsabilidade em desonerar a indústria – em suma, a medida que o periódico almeja – não é imputada somente aos estados. O contentamento dos manifestantes não impede o Estadão de cobrar uma ação mais direta do Governo Federal, visando alterações tributárias.

Mas a cobrança dirigida aos governadores é insuficiente. Mudanças no ICMS são a parte politicamente mais difícil de qualquer projeto de racionalização do sistema tributário. Industriais e sindicalistas podem fazer barulho e pressionar, mas pouco ou nenhum resultado será obtido sem a intervenção do governo federal como coordenador. Os protestos ouvidos na manifestação realizada em São Paulo chamam a atenção para problemas importantes, mas é preciso ir além disso. Com o apoio dos interessados diretos, o governo federal terá melhores condições para negociar alterações tributárias com os 27 governadores. É preciso tentar (O Estado de S. Paulo, 8 abr. 2012).

O jornal faz um movimento pendular, ora imputando a responsabilidade pela carga de impostos ao Governo Federal, ora transferindo-a aos governos estaduais. O que não é questionado, em momento algum do texto, são os interesses dos envolvidos nas manifestações, enquadrando o assunto a partir da visão deles, naturalizando suas reivindicações, que deveriam ser atendidas pelo Estado.

No texto seguinte, “Dívida estadual e guerra fiscal”, do dia 10 de abril, o assunto em pauta é a dívida dos estados refinanciadas pelo Tesouro Nacional e a guerra fiscal entre eles, que também estariam ligados à política de impulsionar a indústria brasileira. O assunto foi abordado, com um viés diferente – mais próximo do jogo político –, no editorial “Estados precisam de alívio”, da categoria Política.

A Presidência acaba envolvida na questão, de acordo com as impressões do

⁵² Imposto sobre Produtos Industrializados

⁵³ Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

Estadão, por circunstâncias políticas, uma vez que o assunto não seria, para o Governo Federal, tão urgente quanto era para os estados da federação.

Por vias tortas, governadores conseguiram envolver a presidente Dilma Rousseff em sua campanha para baratear as dívidas estaduais refinanciadas pelo Tesouro Nacional nos anos 90. (...) O assunto, complexo e delicado, estava em estudo no Ministério da Fazenda havia algum tempo, mas os governadores cobravam mais pressa na solução do problema. A questão era muito mais urgente para eles do que para o governo central. A situação mudou com o problema gerado pela guerra dos portos. Diante dos danos causados à indústria pelos incentivos à importação concedidos em alguns Estados, o poder federal foi forçado a agir (O Estado de S. Paulo, 10 abr. 2012).

O editorial apresenta as soluções propostas pelo Governo para resolver o problema dos estados, mas também coloca as objeções e impedimentos que algumas delas enfrentariam, como a redução do ICMS para 4%, que poderia esbarrar na falta apoio legislativo para aprovar a resolução. O periódico ressalta, ainda, o teor político da revisão das dívidas.

A revisão dos termos do acordo sobre as dívidas estaduais foi uma das moedas oferecidas pelo governo federal. Essa moeda interessa a todos os Estados, tanto aos agressores quanto aos agredidos na guerra dos portos. A solução de um velho problema - o das dívidas muito caras - passou a ser uma condição política para a solução do outro - o da guerra fiscal entre Estados (O Estado de S. Paulo, 10 abr. 2012).

Fala-se em aspectos políticos – e, claramente, em barganha – em relação à guerra dos portos, outro assunto abordado no texto. Em suma, o editorial em tela apresenta análises de diversos fatores envolvendo a relação entre os estados e o Governo Federal, sem deixar de lado os aspectos políticos que também estão presentes e são julgados, em alguns momentos, como menos válidos ou honestos.

Muito menos razoável é a barganha política montada para a eliminação da guerra dos portos. O governo federal se dispõe a pagar por isso como se os governos culpados por essa guerra tivessem algum direito. Não têm - nem esses nem outros governos envolvidos em outros episódios de conflito fiscal. Pela lei, incentivos dependem de aprovação do Conselho de Política Fazendária (Confaz). Muitos benefícios foram concedidos por muitos Estados, durante décadas, em evidente violação desse preceito. No caso da guerra dos portos, houve um fator agravante: a política fiscal foi usada para

impor uma concorrência desleal à indústria brasileira, com grave prejuízo para a criação de empregos no Brasil (O Estado de S. Paulo, 10 abr. 2012).

O enquadramento da política como um jogo de negociatas e barganha é algo já identificado na literatura (FALLOWS, 1997; SCHUDSON, 2008). No caso do Estadão, a negociação – ou a barganha, como é apresentada – é vista como um expediente questionável. Embora critique-a, o jornal expõe tal negociação como se fosse uma estratégia utilizada simplesmente por causa da disposição do Governo Federal, enquanto outros fatores estruturais do próprio sistema político são deixados de lado, como a necessidade de lidar com o Congresso a fim de que leis e medidas possam ser aprovadas, por exemplo.

“Dívida estadual e guerra fiscal” também cobra do Governo Federal a ação prometida por ele, que viria junto à mudança constitucional discutida no Congresso, ao mesmo tempo em que teme pela efetividade dela.

Para reforçar sua oferta, o governo federal ainda se comprometeu a apoiar uma redistribuição do ICMS cobrado nas operações interestaduais de comércio eletrônico. A mudança depende de um projeto de reforma constitucional em exame no Congresso. A aprovação da Resolução n.º 72 pode ser um pequeno passo para a ampla alteração necessária à modernização do sistema de impostos e contribuições. Mas uma reforma feita aos pedacinhos dificilmente terá o alcance e a coerência indispensáveis a um sistema equilibrado e funcional (O Estado de S. Paulo, 10 abr. 2012).

O próximo texto, “Diplomacia da cachaça”, do dia 11 de abril, faz referência à visita de Dilma Rousseff aos Estados Unidos. O editorial começa criticando a efetividade da visita já que, de acordo com o jornal, “O reconhecimento da cachaça como produto brasileiro e do bourbon como produto americano foi o evento mais notável da visita da presidente Dilma Rousseff à capital do país mais rico e mais poderoso do mundo” (O Estado de S. Paulo, 11 abr. 2012). O jornal deixa entrever uma crítica ao fato de os EUA não serem mais o principal parceiro comercial brasileiro, ao dizer que “Nenhuma grande questão comercial foi examinada, embora os Estados Unidos sejam o maior mercado consumidor do globo e tenham sido, até há poucos anos, o maior parceiro comercial do Brasil” (O Estado de S. Paulo, 11 abr. 2012).

O texto argumenta que a visita não trouxe resultados econômicos ou políticos ao Brasil. Em relação à economia – especialmente, em relação à crise econômica – critica-se a

fala de Dilma, que já tinha sido questionada no editorial “Tsunami de palavras”. Desta vez, envolve-se o ministro da Fazenda, que reforçaria as opiniões – equivocadas, na visão do jornal – da presidente.

(...) a presidente Dilma Rousseff retomou a pregação contra a política dos bancos centrais dos Estados Unidos e da Europa, protestando mais uma vez contra a grande emissão de dinheiro, ou, em sua terminologia predileta, contra o tsunami monetário criado por essa política.

À sua maneira, a presidente Dilma Rousseff repete as perorações do ministro da Fazenda, Guido Mantega, contra o que ele chama de guerra cambial, movida pelas autoridades do mundo rico. Ela evita a expressão guerra cambial, sem deixar, no entanto, de classificar a depreciação do euro e do dólar como uma forma de protecionismo comercial (O Estado de S. Paulo, 11 abr. 2012).

A discordância continua; aproveita-se para reiterar a posição defendida de que os Bancos Centrais devem ser autônomos em relação aos governos, outra questão já abordada em editoriais anteriores, com tom crítico à possível ingerência do Estado. O conhecimento de Dilma sobre assuntos econômicos também é novamente posto em discussão, quando o jornal mostra que ela cobra providências de quem não teria autoridade para colocá-las em prática.

A arenga foi repetida na Casa Branca, diante da imprensa, e a presidente Dilma Rousseff aproveitou a ocasião para apontar aos líderes do mundo rico sua responsabilidade pela recuperação da economia global. Todos são responsáveis, evidentemente, mas não tem sentido cobrar do presidente americano uma alteração da política monetária. As ações do Federal Reserve (Fed, o banco central americano) estão fora da alçada da Casa Branca e a presidente Dilma Rousseff parece ter esquecido esse detalhe (O Estado de S. Paulo, 11 abr. 2012).

Em relação às questões políticas discutidas, o periódico também não vê muita efetividade. A pretensão do Brasil a um posto permanente no Conselho de Segurança da ONU não teria contado com grande entusiasmo e apoio por parte dos americanos. De acordo com o Estadão, isso é natural, uma vez que a presidente insiste em abordar temas de uma chamada diplomacia petista.

O entusiasmo do governo americano em relação a alterações no Conselho de Segurança continua mínimo e isso é especialmente compreensível quando se trata da pretensão brasileira. A presidente Dilma Rousseff voltou a tocar num dos temas prediletos da diplomacia petista, insistindo na participação de Cuba nos eventos diplomáticos do hemisfério, como a Cúpula das Américas, marcada para este fim de semana em Cartagena, na Colômbia. Pelo menos a política nuclear do Irã ficou fora da conversa, segundo a presidente. Talvez tenha faltado tempo (O Estado de S. Paulo, 11 abr. 2012).

O texto encerra mencionando as diferenças entre as relações entre Brasil e EUA com a mudança de governantes, uma vez que, no governo Lula, elas seriam mais tensas. No entanto, ainda acredita-se que as disparidades são poucas.

A visita serviu principalmente, segundo alguns analistas, para mostrar uma evolução nas relações bilaterais, agora menos tensas do que no período do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Pode ser, mas essa melhora pouco valerá sem uma agenda econômica mais ambiciosa e muito mais pragmática (O Estado de S. Paulo, 11 abr. 2012).

Neste editorial, transparece, pela primeira vez, a ambígua relação que o Estadão estabelece com o governo Dilma. Apesar de identificar que a presidente representa a continuidade das políticas do governo Lula, o jornal também parece, em alguns momentos, descolar os dois governos, como se Dilma não integrasse o projeto tocado por Lula durante oito anos. Ao mesmo tempo, ao identificar uma “diplomacia petista” – que seria seguida por Rousseff –, o periódico volta a aproximá-la do Partido dos Trabalhadores.

O editorial “Benefícios seletivos”, do dia 23 de maio, trata das políticas de incentivo ao consumo postas em prática pelo governo do Partido dos Trabalhadores. As medidas para estimular as vendas de automóveis e para reduzir os custos dos empréstimos para o consumo “beiram a demagogia”, de acordo com o texto, que ainda afirma que os ganhos mais notáveis, se houver, beneficiarão um segmento empresarial, “as montadoras – com o qual o PT tem afinidades políticas históricas”.

Criticam-se as medidas governamentais de incentivo ao consumo e a forma pela qual a presidente encara a crise. Mais uma vez, a ideia de que Dilma não teria noção da crise com que estava lidando – ou seria negligente – aparece, e a possível inércia dela poderia

acarretar consequências nefastas ao desempenho dos que compõem o governo e, conseqüentemente, ao país.

A insistência do Ministério da Fazenda no aprofundamento de medidas que deram resultados em outro momento, mas de efeitos duvidosos diante da situação financeira das famílias, do aumento do índice de inadimplência e das incertezas no cenário mundial que bloqueiam os planos de investimentos do setor privado, mostra sua dificuldade para compreender o impacto do agravamento da crise internacional sobre a economia brasileira. Afirmções exageradamente otimistas da presidente Dilma Rousseff, como a de que o País está "300%" preparado para enfrentar os problemas de origem externa, em nada estimulam sua equipe a procurar entender as novas ameaças à economia do País, o que torna ainda mais difícil a adoção das medidas para repeli-las (O Estado de S. Paulo, 23 mai. 2012).

“Benefícios seletivos” traz dados relativos à quantia de benefícios tributários que as empresas automobilísticas receberam com a redução dos impostos; também menciona que a medida já tinha sido adotada outra vez, ao apresentar ao leitor a quantia liberada pelo Banco Central aos bancos, a fim de aumentar o crédito para o consumo. Apresenta, ainda, dados sobre a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI).

Após explicar as políticas propostas pelo governo para encarar a crise, o periódico apresenta suas objeções ao plano. Este é um movimento comum nos editoriais, por sinal. O Estadão explica as medidas adotadas pelo governo face a determinados assuntos para, em seguida, apresentar um contraponto e oferecer a solução que julga ser mais adequada. Nesses momentos, o diálogo com o governo mencionado por Melo (1985) fica mais evidente. Embora possa também influenciar os leitores, ao se opor às propostas do governo e apresentar as que julga mais adequadas, o periódico está se dirigindo diretamente aos agentes políticos que controlam-no, mais que aos leitores que buscam um “aconselhamento”.

É sabido que a parcela da população beneficiada pelos programas de renda do governo do PT e pelo crescimento da economia nos últimos anos teve acesso ao carro próprio, o que permitiu à indústria automobilística bater sucessivos recordes de produção. Os dados da evolução das vendas de veículos populares, porém, sugerem que a grande maioria que podia comprar seu primeiro automóvel já o fez. Por seu nível de renda, essa fatia da população não tem condições de trocar de carro com frequência nem de

comprar um segundo ou terceiro automóvel para a família. Assim, este parece um mercado já suprido, daí a provável ineficácia de medidas destinadas a estimular seu consumo adicional. O aumento dos gastos financeiros das famílias constatado pelo Banco Central não deixa dúvida de que sua capacidade de endividamento se esgotou ou está prestes a se esgotar, o que tolhe sua intenção de contrair empréstimos, ainda que em condições facilitadas (O Estado de S. Paulo, 23 mai. 2012).

O jornal mostra, ainda, o que seria solução para lidar com a crise, além de insinuar que as medidas econômicas teriam um viés político – talvez, eleitoral.

Ao insistir no estímulo ao consumo, para agradar a parcelas da população e segmentos empresariais que lhe interessam politicamente, mais uma vez o governo do PT deixa de cumprir o papel que lhe compete: o de, no momento de dificuldades para o setor privado, realizar os necessários investimentos em infraestrutura, para estimular a atividade econômica e eliminar gargalos que tolhem o crescimento (O Estado de S. Paulo, 23 mai. 2012).

O texto seguinte, “Déficit de confiança”, do dia 24 de maio, começa questionando, mais uma vez, a habilidade da presidente em lidar com a crise internacional.

Se é nos momentos de dificuldades que se conhece a qualidade de um governo, o de Dilma Rousseff parece disposto a frustrar a população. Diante do agravamento do cenário internacional, com efeitos notáveis na atividade econômica interna, seu esforço tem sido o de tentar mostrar que tudo vai bem e que haverá recursos mais do que suficientes para assegurar os investimentos necessários ao crescimento. Sua próxima iniciativa será a liberação de R\$ 10 bilhões do Tesouro Nacional para reforçar as linhas de financiamento do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) (O Estado de S. Paulo, 24 mai. 2012).

O jornal volta a propor soluções para o Brasil enfrentar a crise, mencionando também a falta de confiança do empresariado no desempenho da economia. “Essa confiança poderia ser reconstruída com ações concretas que, num momento de dificuldades, o governo tem condições de realizar e que atendem aos interesses do País: a aceleração dos investimentos públicos em infraestrutura, para eliminar os obstáculos ao crescimento” (O Estado de S. Paulo, 24 mai. 2012).

Junto aos dados de crescimento esperado do Produto Interno Bruto (PIB) para o ano e comparativos em relação ao crescimento no ano anterior, critica-se o otimismo “cada vez mais descolado da realidade” com o qual o governo estaria encarando a situação. Tal otimismo já tinha sido criticado em outro texto, “Benefícios seletivos”. Apresentam-se, também, dados sobre o consumo, sobre a taxa de investimentos no país e acerca do montante disponibilizado ao BNDES para financiamentos.

Parte dos problemas da economia brasileira seria, de acordo com o jornal, consequência da inaptidão dos petistas para governar. “(...) o governo do PT tem notória dificuldade para administrar os programas de investimentos, de que resultam projetos de baixa qualidade e atraso na liberação de recursos” (O Estado de S. Paulo, 24 mai. 2012). Neste momento, o governo Dilma é enquadrado como parte do projeto petista que, conforme o Estadão, não faz gastos eficazes ou que melhorem as condições para a atividade produtiva (O Estado de S. Paulo, 24 mai. 2012). O resultado disso seria não haver estímulos aos investimentos privados.

Nesse ponto, cabe lembrar a aproximação do periódico com o empresariado. O enquadramento da questão a partir da perspectiva da iniciativa privada aparece quando o Estadão cobra o investimento público em alguns setores, como em infraestrutura, enquanto o setor privado se encarregaria dos investimentos que assegurariam o crescimento do Brasil.

As medidas adotadas pelo Governo Federal são novamente contestadas ao final do texto, especialmente, aquelas que visam a estimular o consumo. “No momento em que deveria concentrar-se em aumentar seus investimentos e compensar ainda que parcialmente a retração do setor privado, o governo tenta estimular o consumo, com as medidas como as anunciadas há dias. Assim, não dará certo” (O Estado de S. Paulo, 2012).

No editorial do dia seguinte – 25 de maio –, “O custo das telecomunicações”, voltam a aparecer críticas à carga tributária brasileira, por causa da declaração que o ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, deu sobre os impostos que atingem o setor. O texto traz dados comparando o custo das telecomunicações no Brasil com outros países, além de contrapor a carga tributária em diferentes estados. Apresenta, ainda, as distorções nas cobranças das tarifas, com uma disparidade notável entre o preço de chamadas pré-pagas e pós-pagas.

Após apresentar determinados aspectos da tributação que incide sobre o serviço, o texto menciona propostas de redução do custo das telecomunicações, que vêm sendo apresentadas desde o governo de Fernando Henrique Cardoso, de acordo com as informações do Estadão. O jornal cobra, por parte do governo Dilma, a redução dos tributos. “Com a maioria de que dispõe no Congresso, a presidente Dilma Rousseff pode propor - e obter - uma redução dos tributos. Vem prometendo fazer isso na área de energia elétrica” (O Estado de S. Paulo, 25 mai. 2012).

Outra fala de Paulo Bernardo é usada, ainda, para justificar o apelo à redução de impostos para o setor.

O ministro Paulo Bernardo afirma que, "se baixarmos os impostos, o mercado não vai mais crescer 130%, como nos últimos 15 meses; vai crescer 250%, vai bombar". A afirmação já teve comprovações práticas e se aplica não só às telecomunicações, mas a quase todas as atividades. Com as empresas faturando mais, a arrecadação não será afetada, embora as alíquotas dos tributos sejam menores (O Estado de S. Paulo, 25 mai. 2012).

No dia 26 de maio, a autonomia do Banco Central volta a ser pauta. “Quem, afinal, manda no BC” afirma que o banco afastou-se do papel de guardião da moeda e elaborou uma medida “para beneficiar exclusivamente um segmento da economia, a indústria automobilística, com a liberação de R\$ 18 bilhões dos depósitos compulsórios para que os bancos aumentem a oferta de financiamentos a quem quiser comprar automóveis” (O Estado de S. Paulo, 26 mai. 2012). A rapidez da liberação também inquieta o jornal. O processo teria deixado nítida “a disposição da diretoria da instituição de aceitar sem resistência as pressões do Palácio do Planalto por medidas que estimulem o consumo e comprovando, na prática, o abandono dos objetivos de um verdadeiro banco central” (O Estado de S. Paulo, 26 mai. 2012).

O texto afirma, ainda, que a credibilidade do BC foi abalada pela falta de autonomia em relação ao governo desde o aprofundamento da crise econômica. “Contrariando expectativas de respeitados economistas do mundo acadêmico e do mercado financeiro, o que abalou a credibilidade dos dirigentes da instituição, decisões do Banco Central passaram a se confundir com ações da política econômica do governo” (O Estado de S. Paulo, 26 mai.

2012). Novamente, em sintonia com o que já havia sido dito em outras oportunidades, critica-se a posição dos ministros do governo e da própria Dilma, que estariam interferindo no BC.

Ministros de Dilma, alguns sem nenhuma responsabilidade na área econômica, têm falado com frequência sobre a atuação do Banco Central, indicando-lhe sem qualquer cerimônia caminhos a seguir. Pelo menos publicamente, a presidente tentou conter a avidez com que seus auxiliares têm se lançado sobre o BC, ao afirmar, há alguns dias, que "em meu governo, é o BC, nem eu nem ninguém, quem tem autorização para falar de juros". No governo Dilma, passou-se a falar menos de juros fora do Banco Central, mas interferências externas sobre a política monetária são cada vez mais evidentes. E elas partem diretamente da presidente. Como mostrou reportagem de Beatriz Abreu publicada no Estado de quinta-feira, quando se trata de política econômica, Dilma não pede, ela manda fazer. Isso vale para todos os seus auxiliares - e, entre eles, agora está o presidente do Banco Central, Alexandre Tombini (O Estado de S. Paulo, 26 mai. 2012).

No trecho acima, enquadra-se, inclusive, o temperamento da presidente, que seria autoritária com os auxiliares. O Estadão aproveita para ironizar a posição do presidente do BC, que teria passado a ser subordinado a ela por causa da alegada submissão da instituição ao governo. O suposto autoritarismo de Dilma ainda aparece em outros momentos, como nos editoriais pertencentes ao eixo Política, a saber.

Por fim, o jornal insinua o papel que o BC deveria cumprir; na visão da empresa, deveria assegurar a estabilidade econômica, que estaria ameaçada frente aos interesses do governo. Durante a administração de Lula, a alegada interferência na instituição não ocorria. Este é o único momento, nos editoriais analisados, em que o Estadão vê alguma vantagem do governo anterior em relação ao de Dilma.

Tendo aberto mão da autonomia operacional de que desfrutou durante o governo anterior, o Banco Central tornou-se, no governo Dilma, mais um instrumento do Palácio do Planalto para intervir na economia. Dessa forma, cada vez mais se distancia do cumprimento de sua missão - "assegurar a estabilidade do poder de compra da moeda e um sistema financeiro sólido e eficiente" - que, inscrita logo abaixo de seu símbolo na sua página eletrônica, começa a soar como uma ironia (O Estado de S. Paulo, 26 mai. 2012).

O texto seguinte, “A Rio+20 na hora errada”, do dia 24 de junho, enfoca o documento resultante da conferência. O jornal argumenta que o momento escolhido para a Rio+20 foi equivocado, devido à crise econômica. A agenda ambiental, portanto, deixaria de ser prioridade, diante de economias abaladas.

Sobrou ambição e faltou realismo ao governo brasileiro, ao insistir na realização da Conferência Rio+20 num dos piores momentos da maior crise econômica desde a Grande Depressão dos anos 30 do século passado. Nem a anfitriã do encontro, a presidente Dilma Rousseff, pôde concentrar-se tanto quanto deveria nas negociações sobre os grandes temas ambientais. Teve de ir ao México para uma dramática reunião de cúpula do Grupo dos 20 (G-20), na segunda e na terça-feira, e de lá voltar às pressas para abrir oficialmente os trabalhos no Riocentro, onde negociadores de dezenas de países tentavam esquecer as questões mais urgentes da economia global para discutir compromissos de longo prazo de política ambiental (O Estado de S. Paulo, 24 jun. 2012).

A ausência de outras autoridades internacionais, como Barack Obama, Angela Merkel, David Cameron e Christine Legarde foi colocada pelo jornal como provas de que a conferência acontecia em um momento inoportuno. O periódico também justifica essa visão apresentando os dados de desemprego na União Europeia, por exemplo. As questões ambientais são colocadas, assim, em um patamar inferior às sociais e econômicas. O Estadão lembra a fala de Dilma criticando governantes que não pensam em questões de longo prazo, mas faz uma ressalva.

A presidente Dilma Rousseff criticou a tendência de vários governantes de concentrar a atenção nos desafios de curto prazo, agora, deixando para mais tarde compromissos de longo alcance para a preservação da natureza e para a mitigação de graves problemas sociais. É politicamente correto aplaudir essa retórica, atribuindo visão curta a esses políticos. Mas os problemas sociais mais graves, hoje, são vinculados a questões muito mais prosaicas e urgentes que os desafios ambientais (O Estado de S. Paulo, 24 jun. 2012).

Neste momento, o jornal destaca a matéria a partir de um ponto de vista em que a agenda econômica é prioridade. Para o Estadão, parece que a questão ambiental só teria fôlego para ser discutida diante de economias fortalecidas, que pudessem arcar com os

possíveis custos de adotar soluções ecologicamente corretas.

O jornal justifica, ainda, o teor do documento resultante da conferência, dizendo que “saiu a declaração conjunta possível nestas circunstâncias” (O Estado de S. Paulo, 24 jun. 2012), atribuindo isso à responsabilidade dos políticos, mas sem deixar de ressaltar a influência do momento em que a conferência aconteceu. O periódico também ironiza as cobranças por parte dos manifestantes por um documento mais ousado.

Ongueiros podem protestar, bater bumbo e desfilar seminus, gritando slogans sobre o ambiente, a sexualidade, a legalização das drogas, a reforma das regras contábeis e a popularização do cricket na América do Sul. Pessoas com mandato e com responsabilidade pública não têm essa liberdade. Nenhum político sério pode exigir da Rio+20 mais do que foi produzido. Mas pode lamentar a escolha do momento para sua realização (O Estado de S. Paulo, 24 jun. 2012).

O texto seguinte, “Hora da verdade na Petrobras”, do dia 27 de junho, tem como foco o plano de negócios anunciado pela presidente da Petrobras, Graça Foster, para o período entre 2012 e 2016. O jornal vê com bons olhos o novo plano, uma vez que o enxerga como “uma visão crítica dos padrões da administração passada e implantados no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Desde o início da gestão petista, como indicou a presidente da empresa, a Petrobrás jamais conseguiu alcançar as metas fixadas” (O Estado de S. Paulo, 27 jun. 2012).

O texto traz informações sobre as taxas de aumento da gasolina e do óleo diesel, a variação das cotação das ações da empresa na bolsa de valores e o valor dos investimentos previstos no novo plano.

Um dos erros a ser analisado para não mais repetir-se, de acordo com o jornal, seria a associação negociada por Lula e Hugo Chávez para a Refinaria Abreu e Lima, em Pernambuco, que não teria obtido resultados efetivos. Para o periódico, o problema estava nos padrões adotados no governo Lula. “Ele usou a Petrobrás para seus objetivos políticos no Brasil e no exterior. A aliança com o presidente Chávez é parte dessa história, assim como sua reação mansa e cordata quando instalações da empresa foram ocupadas militarmente na Bolívia” (O Estado de S. Paulo, 27 jun. 2012).

O texto afirma, ainda, que a política industrial brasileira no período de Lula era baseada em “favorecimento e voluntarismo” (O Estado de S. Paulo, 27 jun. 2012), e deixa o recado – ou conselho – para Dilma. “Se reconhecerem esse fato, a presidente Dilma Rousseff e sua amiga Graça Foster talvez consigam se livrar - e livrar o País - de alguns dos piores costumes consagrados no governo anterior, como o aparelhamento da administração, o voluntarismo, o favorecimento a grupos econômicos e a mistificação populista” (O Estado de S. Paulo, 27 jun. 2012).

Mais uma vez, as imagens de Dilma e do seu governo aparecem descoladas da imagem do governo Lula. Ou melhor, seria desejável se isso acontecesse, do ponto de vista do Estadão, já que a gestão anterior teria deixado vários vícios na administração. No entanto, há uma contradição, pois, como é lembrado pelo próprio periódico em outros momentos, Dilma participou de grande parte do governo passado e foi eleita com o apoio de Lula, prometendo dar continuidade às políticas do antecessor. Como ela poderia deixar de lado toda a carga que traz consigo e assumir uma nova identidade, afastada da imagem de Lula ou do PT?

É curioso observar, também, como a presidente, embora componha o mesmo projeto, parece ser mais confiável para o jornal, em alguns momentos. Ou seja, embora participe do governo do PT mesmo antes de assumir a Presidência, Dilma nem sempre é identificada com o partido ou com o projeto que integra. No caso do editorial em tela, o Estadão acha que a presidente pode até contribuir para encerrar práticas nocivas instauradas pelo governo anterior.

Por fim, o último editorial da categoria também é do dia 27 de junho, intitulado “Do interesse da China”. O foco do texto é a teleconferência entre presidentes do Brasil, Argentina e Uruguai com o primeiro-ministro chinês, para anunciar uma aliança entre os quatro países, que poderia culminar no estabelecimento de uma zona de livre comércio entre China e o Mercosul (O Estado de S. Paulo, 27 jun. 2012). O Estadão critica a possível aliança e a forma de discussão da proposta no Mercosul. Como transparece no editorial “Hora da verdade na Petrobras”, o jornal não é grande entusiasta de que o Brasil mantenha relações estreitas com os outros países da América Latina.

Resta saber a que se deveram o olhar "extasiado" - como o descreveu o

jornal argentino La Nación - com que a presidente Cristina Kirchner acompanhou o anúncio de Wen Jia Bao, feito em Buenos Aires, e o entusiasmo com que a presidente Dilma Rousseff se referiu à proposta, ao afirmar, que "é estratégico construir um relacionamento produtivo com a China". Resta saber qual o exato significado dessas palavras. Não são visíveis as vantagens para o bloco sul-americano do eventual estabelecimento da zona de livre comércio com a China. Ao contrário, muito mais provável é que, caso isso ocorra, os produtos chineses ampliem muito mais rapidamente sua participação no mercado regional, sem a contrapartida da expansão das exportações do Mercosul para a China (O Estado de S. Paulo, 27 jun. 2012).

Em relação aos trâmites da proposta no Mercosul, o jornal lembra que o Paraguai não estava representado no bloco, por causa do controverso processo de impeachment do ex-Presidente do país, Fernando Lugo. O texto apresenta, ainda, outro problema. "O Paraguai não reconhece o governo de Pequim como representante da China, 'status' que atribui ao governo de Taiwan. Sem a concordância de um seus membros, o Mercosul não poderia negociar com a China" (O Estado de S. Paulo, 27 jun. 2012).

O periódico questiona a rentabilidade do acordo para o Brasil, que ainda exporta menos que importa dos chineses. A preocupação do Estadão parece ser no "desequilíbrio das trocas comerciais entre os dois países", já que o Brasil é um fornecedor de produtos básicos e importa manufaturados.

É importante que o País preserve e amplie as fatias do mercado de produtos básicos que conquistou na China - o minério de ferro respondeu por praticamente 45% das exportações para a China em 2011; somadas as vendas de petróleo, soja, açúcar e pastas químicas de madeira, a participação vai a 86% do total. Mas o Brasil precisa ampliar as exportações de manufaturados, dos quais é grande importador da China. No ano passado, das importações brasileiras dos países asiáticos (especialmente da China e do Japão), 96% foram de produtos manufaturados (O Estado de S. Paulo, 27 jun. 2012).

Ao final, o jornal ainda cobra uma explicação sobre o acordo do Mercosul com a União Europeia, "cujas negociações se arrastam há dez anos, ampliaria o mercado para os manufaturados do Cone Sul. Desse acordo, porém, os governos da região pouco falam, talvez por razões 'estratégicas' difíceis de explicar" (O Estado de S. Paulo, 27 jun. 2012). Coincidentemente, os dez anos durante os quais as negociações com a União Europeia se desenrolam compõem o período no qual o Brasil foi governado pelo PT.

Nos editoriais que abordam assuntos econômicos, fica evidenciada a linguagem mais técnica utilizada pelo jornal, que parece escrever para quem está familiarizado com o assunto. No tópico seguinte, a análise dos editoriais prossegue. Os próximos seis textos examinados pertencem ao eixo Política.

Análise dos editoriais da categoria Política

A análise dos editoriais codificados na categoria Política começa com texto do dia 5 de março, “Estados precisam de alívio”. O texto preocupa-se com a renegociação das dívidas dos estados e dos municípios com a União (tratando, em especial, das consequências caso o Governo Federal não interfira nas negociações).

O resultado será muito ruim, se o debate sair do nível técnico e for conduzido com a costumeira irresponsabilidade dos congressistas quando se ocupam de finanças públicas. Se houver alguma dúvida quanto a essa irresponsabilidade, basta lembrar o espetáculo, repetido a cada ano, da conversão da proposta orçamentária numa grande farra de emendas paroquiais e eleitorais (O Estado de S. Paulo, 5 mar. 2012).

O jornal alerta Dilma das consequências de deixar a política econômica ao alcance dos parlamentares, insinuando que a presidente já sabe como funciona o jogo político. No entanto, o periódico talvez acredite que ela não saiba lidar com os diversos interesses em jogo, como deixa claro nos textos seguintes.

Com pouco mais de um ano de governo, a presidente Dilma Rousseff já deve saber quanto é difícil - e caro - obter apoio parlamentar para a aprovação de qualquer projeto com algum teor de austeridade financeira. Melhor, portanto, não perder tempo e não abusar da sorte. Senadores vêm dando atenção crescente às queixas dos governadores e isso deveria alertar o Executivo (O Estado de S. Paulo, 5 mar. 2012).

O Estadão vê problemas em deixar a questão chegar ao Congresso, partindo da perspectiva de que os parlamentares seriam mais irresponsáveis em relação aos gastos

públicos – e a austeridade econômica é uma preocupação central do jornal. O debate deveria manter-se técnico (ainda que não especifique ao certo o que é um debate técnico), longe dos interesses políticos, supondo a existência de debatedores isentos.

Nos parágrafos seguintes, o texto explica o problema envolvendo os estados e o Tesouro Nacional, apresentando dados e explicando de que formas as dívidas foram recalculadas. Afirma, ainda, que o governo “central” tem evitado o assunto e limitado-se a “iniciativas simpáticas”, mas que não resolvem o problema. A precaução para não perder o controle sobre a economia aparece no texto, inclusive como uma questão que se sobrepõe aos problemas dos estados.

Não se deve confundir, no entanto, a solução do problema dos Estados com o afrouxamento da disciplina fiscal. A renegociação dos anos 90 foi essencial para a reorganização das finanças públicas e para a reabilitação da política monetária. Não poderia haver administração da moeda - nem controle duradouro da inflação - enquanto os bancos estaduais pudessem financiar a gastança dos governadores.

A Lei de Responsabilidade Fiscal, aprovada em 2000, foi um complemento desse trabalho. Os governos estaduais e municipais passaram a ser regulados, em sua vida financeira, pelos compromissos da renegociação e por novas normas de uso das finanças públicas. Essa disciplina funcionou. Os Estados, apesar das queixas, estão em situação muito melhor do que antes da renegociação das dívidas (O Estado de S. Paulo, 5 mar. 2012).

Cobra-se a permanência da rigidez com a disciplina fiscal, a fim de não acarretar problemas à situação econômica. O equilíbrio financeiro é algo entendido como primordial pelo Estadão, sendo mais importante que a dimensão política, por exemplo. E, por isso, o jornal teme a ingerência dos agentes políticos na questão, que poderiam deixar os compromissos políticos se sobreporem aos com a saúde financeira do país, uma situação inaceitável para o periódico.

Deve-se aliviar a situação dos Estados e municípios, mas é preciso manter a disciplina, conservando-se, por exemplo, a proibição de refinanciamentos pelo setor bancário. A revisão dos termos da negociação pode facilitar investimentos importantes para o crescimento. Só não deve abrir uma porta para a volta à irresponsabilidade (O Estado de S. Paulo, 5 mar. 2012).

O editorial analisado acima poderia estar classificado no eixo Economia, mas optou-se por encaixá-lo em Política porque a situação econômica aparece como plano de fundo para o conflito apresentado, envolvendo a habilidade de Dilma para lidar com o Congresso e com os aliados, além do comportamento dos parlamentares em relação aos gastos públicos.

O segundo texto analisado, “Percalços da presidente”, é do dia 9 de março. Tendo como plano de fundo a derrota do governo na votação pela recondução de Bernardo Figueiredo – coordenador pro projeto do trem-bala – à presidência da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), o foco do texto é a habilidade política de Dilma e o próprio jogo político. A derrota é atribuída a uma retaliação dos parlamentares em relação ao governo.

Mais uma vez, o jornal caracteriza os congressistas como figuras pouco idôneas, identificando um tipo de chantagem na ação dos senadores. Neste caso, o começo do texto não é muito desfavorável a Dilma, já que apresenta sua relutância em ceder aos desejos da base aliada, embora não deixe de imputar a Lula a responsabilidade pela situação vivida.

Sendo o que são as preocupações que movem a esmagadora maioria dos políticos brasileiros, não foi por achar que o trem-bala é um colossal desperdício que os senadores bloquearam a permanência do seu condutor na ANTT. Foi para se vingar de dois agravos. Um, o de sempre: a relutância da presidente em autorizar as verbas para as emendas parlamentares e a sua recusa em preencher a tempo e hora as vagas nos escalões superiores da máquina, sem falar nas nomeações que não levam na devida conta os interesses da disforme coalizão governista de uma dúzia de legendas, o tóxico legado do seu antecessor e patrono. O segundo agravo vem do que seria o uso de "ampla estrutura governamental" para fortalecer o PT nas eleições locais deste ano, com o intuito de tirar do PMDB o "protagonismo municipalista" (sic) e assumir o seu lugar como o partido com o maior número de prefeitos do País - 1.177, atualmente (O Estado de S. Paulo, 9 mar. 2012).

Os descontentamentos do PMDB foram expostos em manifesto assinado por deputados da legenda. O periódico credita a falta de entendimento entre governo e base aliada pelo fato de que, na aliança, “não há objetivos comuns que transcendam as ambições dos coligados: o toma lá dá cá é o seu único - e poroso – cimento” (O Estado de S. Paulo, 9 mar.

2012).

Contrariando a posição adotada no editorial “Estados precisam de alívio”, há a insinuação de que Dilma não aprendeu como funciona a política, mesmo tendo frequentado “o coração do governo durante sete dos oito anos do reinado de seu antecessor” (O Estado de S. Paulo, 9 mar. 2012), além de que seria inábil para a negociação política.

Só que ele [Lula] administrava a cobiça da tigrada com uma desenvoltura que a sucessora, pelo visto, não adquirirá nem em 70 anos de Planalto. Lula, não bastasse a desenvoltura no uso dos recursos de poder ao alcance de um presidente da República, jogava com os políticos no campo deles, mas sob as suas regras e com uma imensa torcida a dar-lhe força. Com um talento para a política inversamente proporcional ao seu interesse pela administração, tinha ainda o invejável dom de deixar os interlocutores com quem trocava abraços, piadas e tapinhas nas costas com a sensação de que tinham ouvido um sim, mesmo quando ele havia dito não. Dilma, com o seu estilo cortante, parece dizer não mesmo quando diz sim (O Estado de S. Paulo, 9 mar. 2012).

No parágrafo seguinte, a caracterização de Dilma persiste, deixando a entender que a presidente seria autoritária, justamente por não ter habilidade para lidar com os diversos interesses em jogo na política.

Irascível, impaciente, inepta para a negociação, a presidente dá a impressão de que o temperamento a impede de aprender como funciona o processo político, no muito que depende de terceiros que não lhe são subordinados, obedecem a outra lógica e partem da premissa de que apoio com apoio se paga. Assim como não consegue transformar projetos em obras, a presidente tampouco se mostra proficiente em construir uma autoridade política pessoal: fica só a imagem do autoritarismo (O Estado de S. Paulo, 9 mar. 2012).

Neste texto, a construção da imagem de Dilma fica não só no plano de gestora, mas também em aspectos pessoais, como seu suposto autoritarismo ou estilo “grosseiro”. O Estadão não desconsidera a popularidade de que dispõe a presidente, embora não acredite que o apoio popular seja o suficiente para sustentar politicamente o governo Dilma, pelo fato de ela não saber como usar a popularidade para se fortalecer como líder.

As pesquisas indicam que ela se tornou mais popular do que Lula. A base aliada levava em conta a popularidade do presidente porque ele sabia usá-la para afirmar a sua liderança - era um dado da equação do seu poder. No caso de Dilma, é como se os números fossem uma abstração: não impedem os políticos de desafiá-la (O Estado de S. Paulo, 9 mar. 2012).

“Percalços da presidente” questiona, mais uma vez, a habilidade de Dilma para lidar com os outros agentes políticos. Embora, como dito no editorial passado, o Estadão prefira decisões técnicas em vez de políticas, o perfil de gerente dela não convence o jornal, pois as obras e melhorias prometidas também não aconteceriam. Em grande parte, o jornal deixa entrever, pela inaptidão da presidente para negociar com outros agentes políticos que não estariam interessados no desenvolvimento do Brasil, mas nas vantagens que poderiam tirar das negociações.

O texto subsequente, do dia 8 de abril, enfoca as relações do governo com as Organizações Não-Governamentais (ONG). Intitulado de “Agora, ONGs governamentais”, o texto começa criticando os repasses governamentais para as ONGs, questionando quão bem aplicado foi o dinheiro. “Não há cálculo confiável de quanto se desperdiçou dos cerca de R\$ 20 bilhões que o governo repassou nos últimos seis anos para entidades privadas sem fins lucrativos, como as organizações não governamentais (ONGs), nem de quanto desse dinheiro foi parar nos bolsos de políticos e seus protegidos” (O Estado de S. Paulo, 8 abr. 2012). A preocupação com os gastos públicos e com a aplicação do dinheiro público é uma constante no jornal, principalmente quando fatores políticos estão envolvidos.

Em seguida, há uma reprovação quanto à medida do governo de aumentar o montante a ser repassado às organizações. “(...) o governo do PT quer aumentar o bolo que alimenta essas organizações, e para isso vai criar um fundo de financiamento que inicialmente disporá de R\$ 200 milhões fornecidos por instituições controladas pelo governo, mas poderá contar com recursos privados” (O Estado de S. Paulo, 8 abr. 2012). O jornal vê relação entre a pressa do governo para a criação do fundo e o fato de ser um ano de campanhas eleitorais, e também aponta uma contradição: as organizações não governamentais receberem recursos financeiros do Governo. O Estadão faz, ainda, uma identificação do modo petista de usar o dinheiro público.

Esse fundo consagrará uma contradição em termos - as organizações não governamentais governamentais, pois sustentadas pelo governo, que estimulará a criação dessas entidades, sob a alegação de necessidade pública. E com isso apenas confirmará a preferência do PT por essa forma de aplicação do dinheiro público.

Engordadas desde o governo Lula com verbas bilionárias da União, as ONGs transformaram-se em fontes de escândalos. Dos ministros afastados de seus cargos pela presidente Dilma Rousseff por acusações de corrupção ou de enriquecimento ilícito, três estavam envolvidos em desvio de recursos públicos que tiveram a participação direta de ONGs (O Estado de S. Paulo, 8 abr. 2012).

O periódico reconhece os esforços da presidente Dilma em suspender os pagamentos a fim de averiguar os serviços contratados, mas não vê resultados da medida, pois a criação do fundo faria com que tudo voltasse ao mesmo estágio de antes, tornando a investigação ineficaz.

Diante do número crescente de casos de mau uso das verbas repassadas para ONGs, a presidente determinou, há cinco meses, a suspensão temporária dos pagamentos a essas organizações, para averiguar se realizavam os serviços contratados. Parecia que, finalmente, se começava a fechar o mecanismo por meio do qual acabava na conta bancária de políticos ou aliados parte do dinheiro destinado a entidades, em tese, capazes de prestar com mais qualidade e eficiência, e a custos menores, serviços que o setor público não consegue oferecer no nível exigido pela sociedade. Mas tudo voltou ao que era - e a criação do novo fundo desfaz qualquer esperança de saneamento desse segmento viciado do terceiro setor (O Estado de S. Paulo, 8 abr. 2012).

O Estadão argumenta que, nos últimos anos, a relação entre poder público e ONGs tem redundado em desperdício de dinheiro, e aponta investigações existentes desde 2002 que indicam irregularidades. O jornal ainda afirma que a União está em busca de reaver o dinheiro repassado a instituições que cometeram irregularidades, mas crê que tal retaliação ainda é pouco, e que os casos de corrupção permanecerão.

Ainda que se tomem essas providências, permanecerá intocado o problema principal dessa forma de relacionamento do governo com essas organizações, e que está na origem dos casos de corrupção. Trata-se do fato de as ONGs serem contratadas sem se submeterem à licitação, por simples indicação, muitas vezes de parlamentares. Com o fundo que pretende criar, o governo

escolherá livremente as entidades que vai beneficiar (O Estado de S. Paulo, 8 abr. 2012).

O Estadão não questiona, no texto, a própria configuração da sociedade brasileira e dos serviços públicos prestados a ela, que também influenciam no aparecimento das ONGs. Ao questionar a forma que as organizações são contratadas ou o recurso que é gasto com elas, o jornal aborda apenas uma parte da questão, além de colocá-las todas em um mesmo patamar. Fica de lado, na abordagem do editorial, a carência da assistência governamental – especialmente, em determinadas áreas do país –, fazendo com que organizações do terceiro setor acabem desempenhando um papel institucional que, a princípio, não as caberia.

O próximo texto, “A CPI deve ir em frente”, é do dia 12 de abril. O centro do texto é a CPI do Cachoeira, instaurada para investigar as ligações entre o contraventor Carlinhos Cachoeira e agentes públicos e privados. O editorial começa lembrando que uma CPI pode surpreender, e trazer à luz irregularidades dos próprios proponentes da comissão. “(...) os inquéritos parlamentares podem ter desfechos desconfortáveis para quem os patrocinou na expectativa de lucrar politicamente com eles, às expensas dos antagonistas” (O Estado de S. Paulo, 12 abr. 2012). A imprevisibilidade de quem poderia ser atingido pela referida CPI é reforçada por ter algumas características singulares.

No caso da chamada CPI do Cachoeira, em vias de ser instalada para apurar as ligações entre o contraventor Carlos Augusto Ramos, o Carlinhos Cachoeira, e agentes públicos e privados, as dúvidas são ainda maiores. Além de não se ter a mais remota ideia de como poderá terminar, não se sabe nem como começará nem como se desenrolará; logo, de que estragos será capaz. A sua agenda é vaga e o seu trâmite dependerá de quem a controlar na liga majoritária encabeçada pelos aliados rivais PT e PMDB. Salvo nas raras ocasiões em que o seu objeto vai além das fronteiras partidárias, CPI são instrumentos da oposição. Esta tem a inédita peculiaridade de ter sido desencadeada pela liderança do partido do governo no Senado, com a aquiescência do governo e o incentivo do ex-presidente Lula (O Estado de S. Paulo, 12 abr. 2012).

O jornal atribui a criação da CPI à intenção do PT de criar um “espetáculo de

longa duração para não deixar que o julgamento do Mensalão⁵⁴, previsto para os próximos meses, monopolize as atenções da opinião pública neste ano eleitoral” (O Estado de S. Paulo, 12 abr. 2012). Além disso, seria uma forma de Lula retaliar um desafeto, o governador de Goiás, Marconi Perillo (PSDB). Outro motivo para a instauração da CPI seria a ausência de força da oposição no Congresso. “Sem número nem poder de pressão para levar qualquer das Casas do Congresso, muito menos as duas como agora é o caso, a elucidar os malfeitos apontados no Ministério da presidente Dilma Rousseff, a oposição aderiu à iniciativa petista por duas razões” (O Estado de S. Paulo, 12 abr. 2012). O periódico deixa claro que há o que ser investigado no governo Dilma, mas falta poder político aos opositores. Sugere, também, a força do ex-presidente Lula no governo, a ponto de dar o aval para formar a CPI, na qual teria interesses políticos.

As razões que fizeram a oposição aderir à instauração da CPI são apresentadas nos parágrafos seguintes, e estão ligadas à dinâmica do jogo político.

Primeiro, pela impossibilidade da recusa. Afinal, o ponto de partida de tudo foi a revelação da parceria com o barão da batota do seu então baluarte e paladino da moralidade, senador Demóstenes Torres, à época do DEM. Depois, Perillo entrou na roda. Segundo, já que a investigação viria de qualquer maneira, a oposição parece ter concluído que nem tudo redundaria em catástrofe para a sua imagem. Há um cidadão que bate ponto no Planalto, o subchefe de Assuntos Federativos do Ministério de Relações Institucionais, Olavo Noleto, que teria tido - ou não - contatos com o "empresário de jogos ilícitos" fisgado na Operação Monte Carlo da Polícia Federal e preso há um mês e meio.

E há, principalmente, o governador petista do Distrito Federal (DF), Agnelo Queiroz. Ele é suspeito de permitir que o grupo de Cachoeira dirigisse uma licitação milionária na administração do DF e de ter pedido uma reunião com o poderoso chefe, no contexto de seus rolos com a empreiteira Delta, cujo dono, Fernando Cavendish, teria - ou não - laços com o contraventor (O Estado de S. Paulo, 12 abr. 2012).

A possibilidade de os próprios proponentes da CPI saírem com a imagem comprometida das investigações faz com que, segundo o Estadão, diversos agentes estivessem

⁵⁴ Acusação de um esquema de compra de votos dos parlamentares pelo Partido dos Trabalhadores, que gerou uma crise política no governo Lula quando veio à tona, em 2005. Os acusados foram julgados pelo Supremo Tribunal Federal em 2012.

preocupados com o encaminhamento dela, inclusive os petistas, entusiastas no começo. “Petistas estariam fazendo ato de contrição por tê-la proposto. O presidente do Senado, José Sarney, julga os seus promotores 'irresponsáveis'. Já a sociedade não tem por que temer o imponderável, mas receia que um arreglo faça da CPI uma pizza antes até de começar” (O Estado de S. Paulo, 12 abr. 2012). Em nenhum momento, o jornal vislumbra o fortalecimento da democracia ou punição dos envolvidos como resultado da comissão.

O texto seguinte chama-se “Caminho desimpedido”, do dia 28 de junho, e tem como foco o julgamento do Mensalão, que poderia começar no dia 2 de agosto daquele ano. De acordo com o jornal, havia a preocupação com a aposentadoria compulsória de alguns membros do Supremo Tribunal Federal (STF) antes do final do julgamento, o que poderia criar uma situação delicada. “(...) por razões políticas e técnicas, seria descabido que a presidente Dilma Rousseff indicasse o seu substituto [de Cezar Peluso], e o Senado o referendasse, com o julgamento inconcluso” (O Estado de S. Paulo, 28 jun. 2012). O editorial continua, e diz que o caminho está desimpedido para o julgamento da compra de votos de deputados federais, “levada a cabo pelo PT em benefício do governo Lula e denunciada já lá se vão sete anos” (O Estado de S. Paulo, 28 jun. 2012).

O Estadão demonstra preocupação com a possível absolvição dos acusados, e também percebe o caráter político do julgamento.

Sem ignorar o impacto político sem precedentes do julgamento - embora sejam precipitados os prognósticos de que este pesará no desfecho das eleições municipais de outubro próximo -, há de se presumir que, para chegar aos seus veredictos, caso a caso, os magistrados do mensalão se pautarão pelos autos, o senso de justiça e o princípio da independência. Pressões as mais diversas, como a indecorosa investida do ex-presidente Lula no mês passado para adiar o julgamento, fazem parte das servidões de seu ofício. Mas o que pode beneficiar os réus são outros fatores: a prescrição dos delitos pelos quais forem condenados, se receberem penas leves, e o retrospecto de demora da Corte em concluir ações contra políticos condenados em anos recentes - e que, por isso, ainda não começaram a pagar por seus atos (O Estado de S. Paulo, 28 jun. 2012).

Pela forma como foi tratado o julgamento, seu resultado idôneo, segundo

posicionamento evidenciado por parte dos principais jornais do país⁵⁵, teria de ser a condenação dos envolvidos. O Estadão elenca, no texto, conclusões sobre as investigações que indicariam a culpa dos acusados e a necessidade de que fossem condenados. Ao mencionar a inconveniência de Dilma indicar o novo ministro do STF antes da conclusão do processo, o jornal pressiona por um julgamento sem ingerência política.

Por fim, o último editorial da categoria é do dia seguinte, 29 de junho, intitulado “Mercosul e autoritarismo”. Como pano de fundo, há a discussão sobre a entrada ou não da Venezuela – com o afastamento do Paraguai, único membro a se opor – no referido bloco econômico. A questão central, no entanto, é a política de relações internacionais brasileira, que estaria aliada aos vizinhos não muito afeitos à democracia, de acordo com o Estadão.

Ataques aos valores democráticos ocorrem com frequência tanto na Venezuela quanto em outros países sul-americanos, mas sempre, ou quase sempre, sem uma palavra de censura das autoridades brasileiras. Ao contrário: a partir de 2003, a ação diplomática de Brasília tem sido geralmente favorável aos governos da vizinhança, quando atacam a imprensa, quando se valem de grupos civis para praticar violências e outros tipos de pressão contra os opositoristas e quando trabalham para destruir as instituições e moldá-las segundo seus objetivos autoritários (O Estado de S. Paulo, 29 jun. 2012).

O jornal afirma que “é muito difícil a convivência do populismo com os valores democráticos”, e usa a fala do Ministro das Relações Exteriores argentino para colocar Dilma Rousseff ao lado dos outros Presidentes latino-americanos com quem não simpatiza.

Já na quarta-feira à noite o ministro argentino falou sobre tentativas da “direita golpista” de enquadrar os governos da região e atacou o jornal ABC,

⁵⁵ A preocupação do Jornalismo com o resultado do julgamento é algo já identificado por Biroli e Mantovani (2013, p. 11) nas páginas do jornal Folha de São Paulo.

O tom principal dos editoriais, que estaria presente também em colunas e nas reportagens nas edições de julho e agosto, deixa claro que o caráter histórico singular das acusações exige um julgamento técnico e adequado. Técnica significaria, aqui, liberdade em relação a pressões do PT e do governo, enquanto adequação significaria correspondência ao que se espera, isto é, à condenação dos réus pelos crimes – já definidos como tal não apenas pela denúncia do procurador-geral da República José Gurgel, mas também pela própria imprensa.

de Assunção, acusando-o de haver incitado os políticos a depor o presidente Lugo. Atacou também os diários La Nación e Clarín, de Buenos Aires, por haverem, segundo ele, justificado o impeachment do presidente paraguaio. "Vemos diariamente", acrescentou, "a ideia de enquadrar presidentes como Cristina Kirchner, Dilma Rousseff e José Mujica" (O Estado de S. Paulo, 29 jun. 2012).

Ao final, o texto reforça o perigo de a Venezuela ser aceita no Mercosul, bloco que seria governado pelo "eixo Buenos Aires-Caracas", e atribui a problemática política internacional brasileira a decisões tomadas antes mesmo do governo Dilma, especificamente durante a Era Lula "Quaisquer compromissos com a democracia serão abandonados de fato e as esperanças de uma gestão racional do bloco serão enterradas. Para precipitar esse desastre bastará o governo brasileiro acrescentar mais um erro diplomático à enorme série acumulada a partir de 2003" (O Estado de S. Paulo, 29 jun. 2012).

O movimento pendular entre a identificação ou não de Dilma com o Partido dos Trabalhadores aparece, mais uma vez, neste texto. Ao dizer que o Brasil tem apoiado os países do Mercosul desde 2003 – e que, desde então, há uma sucessão de erros diplomáticos –, o Estadão faz uma crítica às posições adotadas desde o governo Lula em relação aos países vizinhos. No entanto, admite a possibilidade de que Dilma ponha um fim à situação que herdou do antecessor, bastaria que se opusesse à entrada da Venezuela no bloco.

Em seguida, o trabalho irá se deter aos seis editoriais que compõem o último eixo, Questões Sociais.

Análise dos editoriais da categoria Questões Sociais

O primeiro texto do eixo Questões Sociais chama-se "Novas regras do teletrabalho", e é do dia 8 de março. O editorial discute a mudança na legislação trabalhista brasileira por causa dos avanços tecnológicos.

A presidente Dilma Rousseff sancionou a Lei 12.551/11, que modificou o artigo 6.º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), regulamentando o teletrabalho - o trabalho realizado a distância e no domicílio do trabalhador,

por meio da internet e das novas tecnologias de comunicação, tais como computadores pessoais, notebooks, tablets e smartphones. E o Tribunal Superior do Trabalho (TST) baixou resolução regulamentando o teletrabalho em suas unidades administrativas e nos gabinetes de seus ministros (O Estado de S. Paulo, 8 mar. 2012).

O jornal apresenta a legislação para o leitor, explicando os direitos do empregado frente as empresas e algumas mudanças trazidas pela nova lei.

Aprovada pelo Congresso no final de 2011, a lei que modificou o artigo 6.º da CLT considera que, do ponto de vista da relação de emprego, o trabalho realizado a distância e no domicílio do trabalhador não se distingue do trabalho realizado no estabelecimento do empregador. Em outras palavras, nos dois tipos de trabalho os trabalhadores têm os mesmos direitos e as mesmas obrigações. O teletrabalhador tem, assim, direito a salário, férias, feriados e licenças previstas pela CLT.

A lei também equipara as ordens e cobranças de resultados enviadas por e-mails às que são dadas pessoalmente nas dependências das empresas. "Os meios telemáticos e informatizados de comando, controle e supervisão se equiparam, para fins de subordinação jurídica, aos meios pessoais e diretos de comando, controle e supervisão do trabalho alheio", diz a nova redação do artigo 6.º da CLT. Os desembargadores trabalhistas já vinham adotando essa posição e o Congresso nada mais fez do que converter em lei acórdãos dos Tribunais Regionais do Trabalho a respeito do chamado trabalho virtual (O Estado de S. Paulo, 8 mar. 2012).

O Estadão observa problemas na lei sancionada, que não teria deixado os limites dos empregos “virtuais” claros – tanto que outra legislação teria de ser usada como base para sua aplicação. O jornal encara a lei do ponto de vista do empregador, preocupando-se com processos e sanções que eles possam sofrer com a abrangência da legislação, comemorando a resolução baixada pelo Tribunal Superior do Trabalho.

No entanto, a nova redação do artigo 6.º da CLT deixou as empresas inseguras com relação ao alcance e os limites do teletrabalho. Para as entidades empresariais, ao equiparar o trabalho a distância e no domicílio do trabalhador ao trabalho na dependência do empregador o Congresso atrelou o teletrabalho a uma legislação rígida e ultrapassada, editada há quase sete décadas, quando as atuais tecnologias de produção eram impensáveis. Os empregadores também temem que o simples envio de um e-mail fora do horário e do ambiente do trabalho ou até nas férias seja usado num processo

trabalhista. Para os advogados, procuradores do trabalho e juízes, a resolução baixada pelo TST deve servir de base para que os empregadores defendam seus interesses na Justiça do Trabalho (O Estado de S. Paulo, 8 mar. 2012).

Ao final do texto, ainda pela perspectiva do empregador, o jornal felicita a resolução do TST, que “deu à iniciativa privada os parâmetros de que ela precisa para interpretar a nova redação do artigo 6.º da CLT, permitindo às empresas lidar com o teletrabalho com segurança jurídica” (O Estado de S. Paulo, 8 mar. 2012).

O editorial parece um guia sobre como a lei será aplicada e quais as precauções que o empregador deve passar a adotar a partir da sua sanção. Além disso, aproveita para explicar as brechas na legislação, que seriam cobertas pelo exemplo do Tribunal. O fato de atribuir ao TST o provimento da interpretação da nova lei também é um recado ao Congresso Nacional, que a redigiu e teria deixado passar questões ambíguas ou passíveis de contestação, requerindo a intervenção de outra instituição.

O texto seguinte, “Igualdade não depende só de lei”, de 9 de março, trata da aprovação de uma lei para equiparar o salário da mulher ao do homem que exerce a mesma função. Embora diga que está “coberto das melhores intenções” e que, provavelmente, seria sancionado sem alterações pela presidente, o jornal desconfia da aplicação prática da lei.

Se ainda não foram eliminadas todas as formas de discriminação contra a mulher no País, não é por falta de normas legais. Há muitas determinando a igualdade de tratamento de mulheres e homens, a começar pela Constituição, passando por alterações feitas na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), leis ordinárias e até convenções internacionais às quais o País aderiu. Mais uma, como a que acaba de ser aprovada pelo Senado (o projeto já havia passado pela Câmara), pouco alterará o panorama do ponto de vista legal. O que falta é ação concreta das autoridades - dos órgãos de fiscalização do Ministério do Trabalho, do Ministério Público do Trabalho e mesmo da Justiça Trabalhista, quando problemas dessa natureza são levados à sua consideração (O Estado de S. Paulo, 9 mar. 2012).

O jornal cita diversos documentos legais que se propunham a assegurar a igualdade de homens e mulheres no mercado de trabalho. Cita, ainda, o autor do projeto de lei, que usou parte das normas legais vigentes para justificar a proposta. O editorial usa a fala do deputado para fortalecer seu ponto de vista em relação ao pouco efeito prático da

legislação.

O próprio autor do projeto que acaba de ser aprovado pelo Congresso, o deputado Marçal Filho (PMDB-MS), citou boa parte das normas legais já em vigência para justificar sua proposta, apresentada em novembro de 2009. O principal argumento que acrescentou na justificativa foi de que "o Brasil não tem conseguido impedir a grande discriminação sofrida pela mulher no mercado de trabalho, notadamente quanto à diferença de salários verificada em relação aos homens quando a contratação se dá com vínculo empregatício" (O Estado de S. Paulo, 9 mar. 2012).

Por fim, o periódico cita o relator para confrontar a fala dele, pois não acredita que a nova lei possa ser a solução para a discriminação. Para o jornal, o problema não é uma legislação insuficiente, mas o cumprimento das normas já determinadas.

Ela será "mais uma importante ferramenta" para eliminar a discriminação, completou o senador. Se as normas constitucionais e leis há tempo existentes não têm sido suficientes para assegurar plena igualdade entre mulheres e homens no mercado de trabalho, há motivos para duvidar de que uma nova lei o seja (O Estado de S. Paulo, 9 mar. 2012).

O terceiro texto, do dia 9 de abril, tem como título "A importação de médicos", e discute a possível alteração nas regras de homologação de diplomas de médicos formados no exterior. O editorial menciona uma conversa informal de Dilma com os jornalistas, em que ela teria anunciado a disposição do governo em mudar tais regras, a fim de aumentar a oferta de profissionais no mercado e de reduzir a disparidade da qualidade dos serviços de saúde entre os Estados.

"Tem de ampliar o número de médicos. Temos um dos menores números de médicos per capita (1,6/1.000 habitantes). A população reclama de falta de médico e de atendimento. O que ela quer é um médico na hora em que precisa e que tenha pronto atendimento", disse Dilma. Segundo ela, as novas regras estão sendo examinadas pelo Ministério da Saúde e pela Casa Civil e o governo ainda não decidiu se elas serão introduzidas por meio de decreto presidencial ou por outro instrumento legal (O Estado de S. Paulo, 9 abr. 2012).

O fato de utilizar uma conversa de bastidores como mote para o texto dá algumas pistas sobre características do editorial. Ao colocar em visibilidade um tema tratado informalmente, o jornal traz a discussão para a sociedade e pode colocar o tema em pauta em outras produções, como notícias e reportagens. Observa-se que, embora exija-se a atualidade temática do editorial, não necessariamente ele precisa estar ligado ao material presente na seção informativa da publicação. Na verdade, ao abordar assuntos que não apareceram nela, pode acabar pautando-a.

A fala da presidente é rebatida pelas associações médicas, que anunciaram uma tentativa de barrar a proposta do governo juridicamente. Os conselhos de medicina alegam a falta de preparo dos médicos estrangeiros que querem ingressar no Brasil, e falam na remuneração insuficiente como fator limitador da assistência médica, além de existir uma distribuição geográfica desigual. O periódico, por sua vez, traz dados que corroboram a fala dos médicos, contrariando o governo.

Segundo o levantamento Demografia Médica no Brasil, divulgado pelo CFM em 2011, o Brasil tem 371.788 médicos - o equivalente a 19,2% dos médicos das três Américas. O País está atrás apenas da China (1,9 milhão), EUA (793 mil), Índia (640 mil) e Rússia (614 mil). O Estado de São Paulo tem 106.536 profissionais, seguido pelo Rio de Janeiro, com 57.175, e Minas Gerais, com 38.680. Já Roraima tem apenas 596 médicos; o Amapá, 643; e o Acre, 755 (O Estado de S. Paulo, 9 abr. 2012).

O Estadão conclui o texto com uma crítica à medida apresentada por Dilma, em consonância com as entidades médicas, mas sem apresentar proposta concreta à resolução do problema da falta de médicos em regiões pobres do Brasil, diferindo de outros editoriais, em que o periódico diagnosticou problemas e apresentou possíveis soluções. “Em vez de impor novas regras de forma unilateral, para facilitar a entrada de médicos estrangeiros no Brasil, o governo deve criar mecanismos que viabilizem o exercício da medicina nas regiões mais pobres do País” (O Estado de S. Paulo, 9 abr. 2012).

O texto não questiona outros aspectos ligados à precariedade da assistência médica no Brasil que não só a remuneração ou a carreira – que são fatores determinantes, mas não os únicos. Não se fala no acesso desigual à Universidade ou sobre a carência delas em

algumas regiões do país, situação que acaba concentrando profissionais nos grandes centros.

O próximo texto, “A ordem de divulgar salários”, é do dia 22 de maio. O texto discute a polêmica em divulgar os salários dos servidores do Poder Executivo Federal, discordando do ponto de vista dos sindicatos dos funcionários, e explica a legislação.

São inconsistentes as alegações das entidades corporativas do funcionalismo que se puseram a protestar e ameaçam ir à Justiça contra a divulgação individualizada dos salários e "vantagens pecuniárias" adicionais pagos aos servidores do Executivo federal. A determinação consta do decreto assinado pela presidente Dilma Rousseff na quinta-feira passada para regulamentar a Lei de Acesso à Informação que entrou em vigor na véspera. A lei marca um histórico ponto de inflexão nas desiguais relações entre o Estado e a sociedade, ao assentar o princípio de que a transparência deve ser a regra, e o sigilo a exceção, nas práticas da esfera pública. Denominado Governo Aberto, o conjunto de mecanismos destinados a intensificar o controle social das atividades e procedimentos estatais já foi adotado - com diferentes resultados - em 90 países (O Estado de S. Paulo, 22 mai. 2012).

O editorial esclarece quais servidores teriam seus dados resguardados por motivos específicos. O periódico acredita, ainda, que a medida adotada pelo Executivo poderia influenciar o Judiciário e o Legislativo a fazerem o mesmo. O jornal traz os argumentos dos sindicatos, a fim de rebatê-los, inclusive citando fontes oficiais, como o presidente do STF, e assume uma posição em alinhada com a da Presidência.

São dois os argumentos dos sindicatos do funcionalismo. O primeiro é o da "invasão de privacidade". A resposta óbvia é que o público, ao custear com seus impostos a paga dos servidores por isso mesmo chamados públicos, é o seu patrão. Daí ter o direito de conhecer em detalhe, como o empresário do setor privado, quem recebe quanto na sua firma. De mais a mais, não apenas a remuneração, mas os cargos ocupados e as funções exercidas pelo funcionalismo são informações de interesse coletivo. "É o preço que se paga pela opção por uma carreira pública no seio de um Estado republicano", observou em 2009 o ministro Carlos Ayres Britto, atual presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), no julgamento da ação de uma servidora contra a publicação de seu salário (com os de todos os colegas) no site da Prefeitura paulistana. O STF deu ganho de causa ao Município. O governo do Estado, aliás, anunciou que seguirá a norma federal (O Estado de S. Paulo, 22 mai. 2012).

O segundo argumento do sindicalistas também é rebatido pelo jornal, que usa, novamente, fontes oficiais para reforçar sua argumentação.

O segundo argumento das corporações é que a medida da presidente antes tira o foco da corrupção do que ajuda a combatê-la. "Os desvios não se dão no contracheque do servidor, mas nas negociatas dos gabinetes ministeriais", diz o dirigente sindical Oton Pereira, de Brasília. O comentário é uma "bobagem", responde o ministro da Controladoria-Geral da União, Jorge Hage. Os vencimentos serão divulgados, explica, não por suspeitas de corrupção, mas porque o governo tem o dever de prestar contas à sociedade. A rigor, é mais do que isso. Saber quanto ganha cada servidor da máquina federal simboliza a prevalência da "sociedade civil" (a população) sobre a "sociedade política" (o Estado). Não se sustenta, no caso, a afirmação do dirigente da confederação do funcionalismo federal, Josemilton Maurício da Costa, de que "transparência tem limite". Claro que tem: é o dos atos e fatos da vida pessoal do servidor que não interferem com a sua função pública, não sendo, portanto, objeto legítimo de interesse geral. Mas o seu salário é (O Estado de S. Paulo, 22 mai. 2012).

O Estadão não deixa de lado, no entanto, uma ressalva à lei e ao decreto da presidente, já que existe a possibilidade de não fornecer a informação demandada, caso o órgão julgue o pedido improcedente.

A grita, de todo modo, deixou em segundo plano outro artigo do decreto de regulamentação para o qual convém atentar - o que dá ao poder público o direito de não responder a consultas, no âmbito da Lei de Acesso, que sejam "genéricas, desproporcionais ou desarrazoadas", a critério do órgão a que a demanda foi dirigida. Nesse aspecto, "lei e decreto não dialogam", opina o professor Eurico Diniz de Santi, da Escola de Direito da FGV, citado pelo jornal Valor. "Vão em caminhos opostos." (O Estado de S. Paulo, 22 mai. 2012).

No texto seguinte, "A greve nas federais", do dia 23 de maio, abordam-se as greves nas universidades federais brasileiras. O editorial faz uma contextualização das instituições paralisadas e das que ameaçavam fazê-lo ainda naquela semana. O jornal traz elementos para explicar as reivindicações dos grevistas. "O que eles querem é uma carreira unificada, com 13 níveis de remuneração e variação de 5% entre esses níveis - além da incorporação das gratificações e percentuais de acréscimos relativos a titulação e regime de

trabalho” (O Estado de S. Paulo, 23 mai. 2012). São ouvidos, também, dirigentes de associações de docentes.

O Estadão ainda menciona a relação de Dilma e do governo com a greve.

Por causa da greve, que foi deflagrada na última quinta-feira pela Associação Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior (Andes), a presidente Dilma Rousseff teve de cancelar dois compromissos na sexta-feira. Um estava previsto para ocorrer em Diadema, a poucos quilômetros da sede da UFABC, e outro em Porto Alegre, onde funcionam várias unidades da UFRGS. O cancelamento foi por causa da possibilidade de vaias à chefe da Nação, expondo-a a situações constrangedoras (O Estado de S. Paulo, 23 mai. 2012).

O fato de cancelar compromissos em virtude da greve dá uma ideia sobre como a presidente lidaria com o impasse: evitando enfrentá-lo. De acordo com o periódico, o governo estaria se movimentando para evitar maiores prejuízos – eleitorais, inclusive – por causa da paralisação dos professores.

Para tentar debelar a greve e evitar que os partidos de oposição a explorem politicamente na campanha eleitoral, o governo quer encontrar uma saída para o problema no menor tempo possível. Para tanto, os ministros da Educação e do Planejamento convidaram o comando de greve para uma reunião em Brasília, na próxima segunda-feira. Além disso, o MEC distribuiu nota informando que o plano de carreira dos docentes federais começará a ser implantado em 2013 e que os recursos serão definidos na Lei de Diretrizes Orçamentárias até agosto deste ano. A nota também informa que o MEC negociou com as entidades sindicais ligadas ao ensino superior um reajuste salarial de 4%, a partir de março deste ano, além do pagamento de gratificações. A nota diz ainda que, para ganhar tempo, a presidente Dilma Rousseff retirou o projeto de lei enviado ao Congresso e concedeu o aumento por meio de uma medida provisória por ela assinada no dia 11 de maio. E conclui dizendo que "o MEC tem se revelado sensível às reivindicações das categorias, o ministro (Aloizio Mercadante) tem recebido sistematicamente as representações sindicais e as negociações seguem abertas" (O Estado de S. Paulo, 23 mai. 2012).

Contrariando as informações sobre abertura para negociações e sobre a tentativa de dar celeridade ao processo, o jornal apresenta a fala dos grevistas, que “não acreditam que a negociação será encerrada nesse encontro. Segundo eles, já foram realizadas pelo menos dez

reuniões com o Ministério do Planejamento para discutir a revisão dos planos de carreira - e nenhuma delas foi conclusiva” (O Estado de S. Paulo, 23 mai. 2012).

Por fim, o Estadão arrisca explicar os motivos da greve, que estaria ligada a questões políticas. A ideia é de que os governantes petistas acostumaram-se com os sindicatos sob controle e, agora, estariam tendo de lidar com uma situação adversa.

Durante anos, a Andes esteve sob controle do PT, motivo pelo qual não criou constrangimentos políticos para as autoridades educacionais, nos dois mandatos do presidente Lula. Recentemente, contudo, o partido perdeu espaço para agremiações menores e mais radicais nos meios estudantis e acadêmicos - e, desde então, o governo passou a ser pressionado pela entidade (O Estado de S. Paulo, 23 mai. 2012).

O último editorial a compor o *corpus* e a categoria chama-se “Incógnitas da transposição”, e é do dia 25 de maio. O texto aborda as obras de transposição do Rio São Francisco, e sugere a ineficiência das cobranças da presidente Dilma sobre o andamento delas.

Resultados e cumprimento de prazos foi o que a presidente Dilma Rousseff cobrou há três meses do ministro da Integração Nacional, Fernando Bezerra, quando visitou trechos das caras e arrastadas obras de transposição do Rio São Francisco. Até agora, porém, não se viu nenhum efeito prático da cobrança. Se, pelo menos, essa obra polêmica e de viabilidade econômica e financeira discutível já estivesse parcialmente concluída, como foi várias vezes prometido pelo governo, menores seriam os sofrimentos e os prejuízos da população do Nordeste com a que está sendo considerada a pior seca dos últimos 30 anos. As perdas da agropecuária nordestina podem superar R\$ 12 bilhões, calcula Bezerra, à frente do ministério responsável pelas obras de transposição (O Estado de S. Paulo, 25 mai. 2012).

O jornal atribui a realização da obra a “objetivos políticos” do ex-presidente Lula, em 2004, e lembra que a transposição deveria estar concluída em 2010. O novo prazo para conclusão, no entanto, era incerto. Curiosamente, ao mesmo tempo em que questiona a viabilidade da transposição, o periódico admite que os problemas gerados pela seca poderiam ser amenizados com a obra.

O Estadão aproveita dados de suas reportagens anteriores para cobrar explicações

sobre a paralisação e deterioração de parte das obras. Trabalha, também, com números apresentados pela oposição ao Governo Federal.

Há alguns meses, a reportagem do Estado percorreu trechos das obras e constatou que, na maioria, elas estavam paradas, com a parte já executada se deteriorando. Na terça-feira (22/5), o ministro Fernando Bezerra reconheceu que, dos 10 lotes da obra, 4 continuam paralisados, mas disse acreditar que, até o fim do ano, todos estarão sendo executados no ritmo máximo. Durante audiência pública na Câmara dos Deputados, o ministro foi questionado sobre os recursos que estão liberados para as obras de transposição. Dados levantados pelo PSDB indicam que, do valor reservado para a obra no Orçamento de 2012, apenas 2,2% foram utilizados. Bezerra disse que as obras estão sendo executadas com recursos de restos a pagar de anos anteriores, daí a pouca utilização dos valores previstos no Orçamento (O Estado de S. Paulo, 25 mai. 2012).

O periódico generaliza os problemas em obras públicas como resultado do modo de governar do PT. “O estado em que se encontra a transposição simboliza o descaso com o uso de recursos públicos pelo governo do PT, pois a paralisação prolongada, além de impedir que a população se beneficie do investimento público, leva à perda de parte do que se fez, exigindo gastos adicionais de recuperação” (O Estado de S. Paulo, 25 mai. 2012). Apresentam-se críticas ao custo da obra que, segundo o jornal, também teria uma viabilidade duvidosa.

As despesas extras acrescentam mais incertezas quanto ao verdadeiro custo, para os contribuintes, desse projeto concebido pela megalomania lulo-petista. Desde o início das obras, houve dúvidas a respeito de seu custo real. Pelo que já se anunciou, a transposição se tornou a obra mais cara do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), mas ficará ainda mais cara, embora não se saiba quanto mais (O Estado de S. Paulo, 25 mai. 2012).

Ao final do texto, o Estadão aproveita para se colocar como defensor do contribuinte e reiterar irresponsabilidade financeira das obras geridas pelo PT.

O ministro da Integração admitiu que o preço da transposição continua sendo uma incógnita para o governo. É mais uma prova de que, no governo chefiado pelo PT, as obras começam sem que se saiba quanto vão custar, que

benefícios trarão, quando vão terminar e, muitas vezes, como nesse caso, sem projetos executivos e sem previsão de áreas a serem desapropriadas. O contribuinte que pague a conta (O Estado de S. Paulo, 25 mai. 2012).

No capítulo seguinte, será aprofundada a discussão sobre Jornalismo e política, editoriais e sobre o próprio jornal O Estado de S. Paulo, a partir dos achados desta análise.

5. CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS OBTIDOS

Conforme já debatido no Capítulo 2, sabe-se que, na sociedade contemporânea, grande parte do contato dos cidadãos com os representantes acontece graças à mediação dos meios de comunicação de massa – e também se sabe que os *media* não fazem uma mediação desinteressada, mas atuam como instituições, com interesses próprios. “Nesta mediação há intervenção ativa de muitos atores sociais, tais como proprietários das empresas, profissionais, anunciantes, fontes, entidades, forças políticas presentes na sociedade” (COLLING; RUBIM, 2005, p. 31).

Como consequência do contato mediado, um dos fatores a construir a imagem pública de um agente político é a frequência – e a forma – pela qual ele aparece nos produtos transmitidos através dos *media*, inclusive nos jornalísticos. A exposição positiva se torna, portanto, primordial para compor uma imagem pública agradável ao público. No entanto, esse tipo de exposição não é algo que se entregue facilmente aos que desejam se projetar perante uma audiência mais ampla (GOMES, 2004).

A importância de saber “aparecer bem” aos jornalistas não pode ser negligenciada pelo agente político. Diversas estratégias podem ser adotadas para que a imagem pública veiculada seja a mais positiva possível para o representante. Isso faz com que o campo político tenha de aprender a lidar com rotinas e regras específicas do Jornalismo. No limite, os representantes podem até mesmo criar fatos que só existam para propagar uma imagem positiva do agente – situações que acabam por enfraquecer o sentido primário da ação, que seria de provocar efeitos diretos, e adicionam insinceridades ao ato discursivo ou ao fato político (GOMES, 2004).

Sabendo da importância do material jornalístico na configuração da imagem pública dos agentes políticos, não se pode deixar de discutir a forma pela qual a cobertura é feita. Os enquadramentos – e, a partir daí, as fontes selecionadas, os assuntos abordados e as perspectivas dominantes – determinam o tom da cobertura e, conseqüentemente, os agentes políticos que podem se beneficiar ou não dela – já que a abordagem pode agregar, ou não, aspectos positivos àquela figura.

Os enquadramentos também desempenham um papel na construção da imagem pública dos agentes. Por isso, neste tópico, aprofunda-se a investigação deles a fim de se

tentar compreender os principais aspectos relacionados à imagem pública de Dilma, evidenciada, especificamente, através dos editoriais do Estadão.

Em primeiro lugar, a análise dos editoriais permite indicar que há uma nítida predominância dos assuntos econômicos, já que eles estão presentes em metade dos textos examinados – e aparecem como plano de fundo em outros. A preocupação com os gastos públicos é uma constante; a estabilidade econômica e o crescimento do país são assuntos que frequentemente figuram nos textos. A estabilidade, por sinal, é um fator primordial a ser resguardado. O jornal também se inquieta com a ingerência do Estado na economia e, neste momento, começa a desenhar a imagem de Dilma.

A ênfase nos assuntos econômicos não se dá por acaso. O Estadão tem, como marca, uma preocupação forte com tais questões, tanto que elas costumam aparecer, ainda que tangencialmente, nos editoriais categorizados em outros eixos. Junto ao fato de ser uma característica do periódico, a abordagem de assuntos econômicos ou políticos também é um traço do gênero (ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996; MELO, 1985).

A competência da presidente para lidar com temas da área econômica é questionada diversas vezes. Dilma é apresentada como uma gestora que não saberia ao certo a complexidade da situação com qual estaria lidando e que prefere fazer como os colegas latino-americanos, imputando a responsabilidade dos problemas econômicos aos países da Zona do Euro, por exemplo. A falta de compreensão da presidente sobre a conjuntura internacional faria, de acordo com o jornal, com que ela adotasse medidas equivocadas. Como Dilma não entenderia a gravidade da situação, também não seria uma gestora confiável, até por ser portadora de um otimismo exagerado em relação aos efeitos da crise no Brasil. O Estadão a caracteriza, nestes aspectos, como uma governante ingênua, sem diminuir os problemas que a suposta ingenuidade acarretaria ao Brasil.

O papel de defensor dos interesses do leitor é um lugar frequentemente assumido pelo jornal ao longo dos editoriais analisados, principalmente em relação às questões econômicas. O Estadão assume uma posição de vigilância em relação ao dinheiro público e a como ele é aplicado, uma preocupação que atinge uma fatia específica dos cidadãos brasileiros, mas que, provavelmente, contempla o leitor do editorial.

Ainda no plano internacional, critica-se a efetividade das visitas da presidente a

outros países, uma vez que elas se deteriam mais a assuntos políticos que aos econômicos – e estes seriam, para o Estadão, os que realmente trariam benefícios ao país. Outra característica do governo Dilma a desagradar o periódico é a proximidade com os países membros do Mercosul. O jornal cobra parcerias com os EUA e com a União Europeia – e uma política externa mais pragmática –, em vez de com países latino-americanos ou com os chineses. Ao mesmo tempo, O Estado de S. Paulo dá crédito à presidente, ao dizer que ela pode por fim a uma política industrial baseada em favorecimento e em voluntarismo, como a que teria sido implementada pelo governo Lula.

As críticas não são menores em relação à política econômica interna. Se, externamente, Dilma seria uma gestora ingênua, nos assuntos internos, estaria mais próxima do autoritarismo. No período analisado, entra em pauta diversas vezes a ingerência do Estado na economia, especialmente, no Banco Central. A presidente é acusada de tratar o dirigente da instituição como subordinado, além de agir sob influência do Ministro da Fazenda, Guido Mantega. Junto à imagem de autoritária, também se constitui a de que seria influenciável – talvez, por não entender a situação econômica, como já tinha sido insinuado em outros momentos.

O jornal questiona, ainda, as políticas de incentivo ao consumo implementadas pelos governos petistas. A liberação de dinheiro para financiamentos ou o incentivo a determinadas áreas da indústria seriam estratégias de favorecimento a parcelas da população ou a segmentos empresariais ligados politicamente ao PT, e não uma forma de combater a desaceleração do crescimento. O Estadão também enxerga, em algumas ações da presidente, o modo “petista” de governar, que não teria apreço pelo dinheiro público. Embora apareça nos editoriais da categoria Economia, a caracterização dos governos do partido é mais forte nos textos da Política. Ao mesmo tempo, Dilma não é completamente identificada como membro do Partido dos Trabalhadores, ao contrário do antecessor dela.

Nos editoriais da categoria Política, a caracterização da presidente é mais evidente, tanto que o texto “Percalços da presidente” se dedica praticamente a caracterizar a atuação política dela. De forma geral, o jornal não faz um retrato homogêneo de Dilma, tanto que oscila entre (a) caracterizá-la como inexperiente para o jogo político e (b) dizer que ela já aprendeu como funciona a lida com os outros agentes políticos. O Estadão não deixa de

insinuar, no entanto, que a presidente seja caracterizada por uma falta de maleabilidade.

Aspectos pessoais, como o temperamento da mandatária, são colocados em pauta. Há uma individualização do governo, em que se focam “políticos individuais como atores centrais na arena política, incluindo suas ideias, capacidades e orientações políticas” (VAN AELST *et al*, 2012, p. 204, tradução nossa)⁵⁶.

O periódico fala do temperamento da presidente como um fator a complicar sua relação com os outros políticos, pois ela não teria paciência para negociar e, por isso, também não executaria os projetos planejados. A dificuldade em executar as obras prometidas é um contraponto à imagem de gestora eficiente trabalhada na campanha eleitoral de Dilma – e até mesmo antes. Como não era política de carreira, ela foi apresentada como responsável por gerenciar projetos importantes no governo Lula, como o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC)⁵⁷.

O estilo da presidente é outro aspecto abordado pelos editoriais. O texto “Percalços da presidente” abusa das adjetivações e aproveita para comparar a forma de Dilma lidar com os outros agentes políticos com a de Lula. O fato de não ser carismática como o antecessor – junto ao seu temperamento – lhe impediria de conseguir participar do jogo político de forma proveitosa. Não que isso fosse um elogio ao ex-presidente, pois a forma de negociação dele também não é apreciada pelo jornal.

Ao falar em um estilo mais severo e em um temperamento forte, o Estadão resgata a imagem autoritária da presidente, que teria dificuldades em lidar com agentes políticos que não fossem subordinados a ela. O impasse permanece em relação a Dilma e à base aliada, tanto que o jornal fala na necessidade de que ela ceda em alguns pontos – como liberando emendas – a fim de que os projetos propostos sejam aprovados. O jornal reconhece, em alguns momentos, que a presidente tenta não se dobrar aos pedidos dos parlamentares, mas, devido à conjuntura governamental, acaba tendo de liberar as verbas exigidas para ver os projetos serem aprovados.

Em relação ao PT, independentemente de Dilma estar ou não associada ao

⁵⁶ Texto no original: “individual politicians as central actors in the political arena, including their ideas, capacities and policies”

⁵⁷ Disponível em <<http://bit.ly/19pndS>>. Acesso em 23 mai. 2013.

partido, ressalte-se que a agremiação sempre é enquadrada a partir de características negativas, principalmente envolvendo críticas ao modo que o dinheiro público e os programas do governo são geridos, à suposta leniência com a corrupção ou à política diplomática implantada por Lula.

A presidente aparece unida ao PT quando o jornal questiona a habilidade dela para negociação política e ao lembrar a participação de Dilma no governo Lula. Ao preocupar-se com a possibilidade de Dilma indicar o novo ministro do STF durante o julgamento do Mensalão, o Estadão também vê a ameaça de que ela interfira no processo a fim de favorecer os acusados, tendo em vista que eles integravam o mesmo projeto que ela.

Dilma é afastada do partido quando o periódico menciona seus esforços em moralizar os contratos com as ONGs, a fim de evitar desvios de verba, ou em manter uma política externa mais pragmática – embora, na maioria das vezes, o Estadão acredite que Dilma incorpora as agendas da chamada diplomacia petista.

Em relação à desconfiança da empresa jornalística ao governo Dilma, é interessante observar que, embora os governos do PT não tenham colocado em prática uma ruptura com grupos econômicos e prossiga com a política monetária similar àquela dos governos do PSDB, o partido ainda não tem muito “crédito”. Nesse sentido, Biroli e Mantovani (2013, p. 14) sugerem que a domesticação do PT

(...) parece não ter sido capaz de apagar, ainda nesse nível das disputas, as bases sociais distintas originais e as pressões que, a partir delas, incidem sobre um petismo realinhado, determinando que governo e partido sejam relativamente mais permeáveis a interesses de classe diferentes daqueles que operam entre os partidos formados pelas elites socioeconômicas brasileiras. Nesse sentido, é possível pensar que o PT não é percebido como tão confiável quanto outros partidos de centro e centro-direita brasileiros. As mudanças no partido e os dez anos de políticas “responsáveis” à frente do governo federal não parecem ter sido suficientes para reduzir essa desconfiança.

No eixo Questões Sociais, a caracterização da presidente prossegue. Nele, encontra-se o único editorial analisado em que o Estadão se alinha a uma posição adotada pelo governo federal. No texto “A ordem de divulgar salários”, o jornal defende a determinação da presidente de tornar público os salários dos servidores públicos federais,

ainda que com a oposição dos sindicatos. Ao mesmo tempo, o editorial chama a atenção ao artigo que permite ao poder público não responder a consultas que julgue genéricas ou desproporcionais. Brechas nas legislações aprovadas, por sinal, aparecem frequentemente nos textos de Questões Sociais. Embora reconhecendo a importância da legislação aprovada ou regulamentada, o periódico critica a forma que foi feita, pois encontra problemas na clareza ou na aplicabilidade dela.

No editorial sobre a greve dos professores universitários federais, a presidente é novamente caracterizada. No caso, para evitar o conflito com os docentes, ela prefere cancelar a visita que faria a universidade. Junto a isso, aparecem os grevistas reclamando dos resultados das reuniões de negociação com o governo, que teriam sido inconclusivas. No texto sobre a transposição do rio São Francisco, Dilma é apresentada, mais uma vez, como uma gestora incompetente, já que as obras continuariam atrasadas e as cobranças feitas por ela não surtiram efeito.

Nele, também é abordada a relação de Dilma com o Partido dos Trabalhadores. Dessa vez, aproximando-a da legenda. Ela estaria tocando um projeto concebido por uma chamada megalomania lulo-petista, no qual o descaso com os recursos públicos daria o tom. Os gastos exagerados, no entanto, não seriam privilégio da transposição, mas resultado da gestão petista.

5.1. Cobertura política e formação de imagens públicas

A relação entre Dilma e o Estadão é pautada pela discordância, na maioria das vezes. O jornal costuma não se alinhar com as posições e medidas adotadas pela presidente e as confronta, ao expor sua visão dos fatos e sugerir soluções para os problemas que afligem o país. No entanto, é primário associar tais discordâncias meramente a ingerências do campo político – no caso, dos adversários de Dilma – na empresa de comunicação, como se ela não fosse uma instituição distinta e com interesses próprios.

Como explica Cook (2005, p. 123, tradução nossa), “os meios de comunicação têm suas próprias preocupações e prioridades, que nunca são idênticas às das fontes oficiais,

de quem eles dependem para fazer as notícias”⁵⁸. Isso significa dizer que, embora procure manter relações cordiais com os agentes políticos – até porque eles servem de fonte para as matérias e de receita publicitária –, os interesses dos dois campos são diversos, acarretando tensões à relação. Portanto, o fato de a cobertura do Estadão no material analisado apresentar uma publicação que se opõe ao governo – na maioria das vezes –, não quer dizer que o periódico esteja defendendo interesses políticos que não sejam os seus.

Ao admitir-se que o editorial é o espaço em que o jornal faz política de forma mais contundente (ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996), reconhece-se também o fato de que a empresa de comunicação tem seus compromissos e interesses. Estes até podem coincidir com a agenda de determinados grupos em alguns momentos, mas, se os compromissos políticos forem priorizados em detrimento dos princípios jornalísticos, corre-se o risco de sofrer sanções, como danos à credibilidade da publicação (BUCCI, 2000; MIGUEL, 2002), um capital social importante no campo do Jornalismo. Uma empresa do porte do Estadão certamente preocupa-se com isso, até porque uma publicação que conta com a confiança do leitor é, em geral, lucrativa (BUCCI, 2000).

Refutadas as análises mais simplórias, a discussão pode prosseguir, levando em conta os principais aspectos da cobertura política nos editoriais analisados.

Como já discutido no capítulo 2, o Jornalismo tem uma atuação política, ainda que não seja partidária (BIROLI, 2012). Nos editoriais analisados, a tendência se confirma. Ao apresentar os assuntos e determinada forma de lidar com eles, o Estadão opta por contestar algumas políticas em detrimento de outras, e o que será questionado em cada uma delas. “Daniel Hallin afirmou, em estudo hoje clássico, que a imprensa, quando se abre para o contraditório, se movimenta dentro de um espaço de 'controvérsia legítima' (HALLIN, 1986, p. 116-7). Posições que vão além deste espaço são silenciadas” (COUTINHO; MIGUEL, 2007, p. 121).

Ao abordar a crise econômica, por exemplo, e não debater sobre o sistema econômico vigente, o jornal está deixando claro o que considera passível de questionamentos ou não. Em relação aos assuntos políticos, a controvérsia legítima também se manifesta, uma

⁵⁸ Texto no original: “the news media have their own concerns and priorities which are never identical with those of the official sources upon whom they rely to help them make the news”

vez que a discussão dos problemas relacionados à democracia representativa fica restrita à crítica aos envolvidos nos escândalos ou nas negociações, a partir de uma visão moralizante, sem permitir fugir da lógica pré-determinada.

Ao aplicar determinado tipo de enquadramento – e, a partir daí, resolver o que será colocado em discussão ou não –, o periódico acaba endossando o ponto de vista já adotado e deixando de fora os que extrapolam os limites do *frame*, e que poderiam trazer novas perspectivas para o debate. Entman (1993, p. 55, tradução nossa) exemplifica com a situação durante a primeira guerra do Iraque.

Durante o debate pré-guerra, qualquer crítica transcendendo as soluções dentro do frame (guerra em breve versus mais tempo para as sanções) violava os limites do discurso aceitável. Por isso, era improvável que influenciasse a política. De acordo com as normas convencionais do jornalismo, essas visões não eram noticiáveis (Entman & Page, impresso). Não publicadas, as visões podiam obter pouca adesão e gerar baixo efeito, percebido ou real, na opinião pública, o que significava que as elites não sentiam pressão para expandir o frame e incluir outras medidas, como negociação, para lidar com as agressões do Iraque⁵⁹.

As próprias regras de funcionamento do Jornalismo também são responsáveis por limitar a pluralidade dos enquadramentos presentes nos produtos. “O consenso correspondente nas rotinas de produção de notícias, existente entre organizações de notícias com o intuito de produzir um produto regular e previsível, influi apenas em direção de certas possibilidades políticas e distancia de outras, que são dispensadas”⁶⁰ (COOK, 2005, p. 167, tradução nossa).

Em alguns momentos, o jornal assume uma posição de defensor do leitor, publicizando os possíveis desperdícios de dinheiro por parte do governo, além de criticar uma

⁵⁹ Texto no original: “During the pre-war debate, any critique transcending the remedies inside the frame (war soon versus more time for sanctions) breached the bounds of acceptable discourse, hence was unlikely to influence policy. By conventional journalistic standards, such views were not newsworthy (Entman & Page, in press). Unpublicized, the views could gain few adherents and generate little perceived or actual effect on public opinion, which meant elites felt no pressure to expand the frame so it included other treatments for Iraqi aggression, such as negotiation.”

⁶⁰ Texto no original: “The corresponding consensus on routines of newsmaking that exist across news organizations in order to crank out a predictable regular product pushes only toward certain political possibilities and away from others that are foreclosed”

suposta irresponsabilidade financeira. O Estadão parece se posicionar como um fiscal da gestão pública, procurando promover a *accountability*, mesmo que os agentes políticos envolvidos não desejem fazê-lo. Para Albuquerque, no entanto, este papel esbarra no problema da pluralidade da cobertura.

Lattman-Weltman (2003) sustenta que, para contribuir com este papel, a mídia deve ser capaz de proporcionar “a mais diversificada e plural informação sobre qualquer tema do interesse público” (idem: 154-155). Para tal, o sistema midiático deve ser diversificado o bastante para impedir que qualquer dos atores possa vetar a veiculação de informações (ALBUQUERQUE; HOLZBACH, 2008, p. 167).

No caso brasileiro, o Jornalismo também tende a reivindicar o exercício de “um papel metapolítico, de principal intérprete do interesse nacional, por cima das instituições políticas representativas” (ALBUQUERQUE; HOLZBACH, 2008, p. 169). O Estadão parece pairar sobre as instituições brasileiras, lançando opiniões, avaliando as medidas adotadas por elas e apontando soluções que julga serem as mais adequadas. Tal papel pode surgir até naturalmente, pois a empresa jornalística ocupa um espaço de destaque na sociedade e precisa posicionar-se perante a audiência, a fim de mostrar que está representando os interesses do leitor. Além disso, as avaliações e opiniões apresentadas pelo jornal podem contribuir para melhorar a administração pública, embora não se possa esquecer que o periódico também tem interesses próprios e não substitui as outras instituições.

Em relação a investigações políticas, o jornal também se coloca como um representante do leitor. Ao defender que a CPI do Cachoeira deveria prosseguir – ainda que contra a vontade de parte dos agentes do campo político – ou que o julgamento do mensalão deveria terminar com a condenação dos acusados, o Estadão demonstra ao interlocutor que está cobrando as autoridades e instituições a cumprirem com o papel atribuído a elas pelo jornal. Em alguns casos, como aqueles citados neste parágrafo, o periódico adota posições que dificilmente poderiam ser diferentes; não seria de se esperar a apologia a infrações, especialmente, por uma empresa que depende da credibilidade frente aos leitores para ser rentável.

A limitação das vozes presentes na produção jornalística é, no entanto, comprometedor da pluralidade da cobertura. Ao limitar as perspectivas presentes no jornal,

apenas alguns interesses e grupos são representados, situação que não dá conta da complexidade social.

A mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos; dito de outra forma, é o local em que estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade. O problema é que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presente na sociedade. As vozes que se fazem ouvir na mídia são representantes das vozes da sociedade, mas esta representação possui um viés. O resultado é que os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que acarreta consequências significativas para o exercício da democracia (MIGUEL, 2002, p. 163).

O foco nos conflitos entre os agentes políticos é outra característica detectada pela literatura (FALLOWS, 1997; GOMES, 2004; SCHUDSON, 2008). Neste caso,

Uma proposta, um programa, um acordo, um movimento do jogo político não deve ser narrado por si mesmo pelo que ele significa para a vida das pessoas e para o estado da economia ou da saúde pública, por exemplo. Ou, pelo menos, o seu valor como notícia é muito menor se forem apresentados na sua ligação com a vida civil em cadeias de causas e consequências. A sua noticiabilidade cresce imensamente em função do seu potencial de conflito (GOMES, 2004, p. 348)

Tal utilização do conflito para gerar material para o Jornalismo tem sido feita, muitas vezes, na cobertura política. A oposição entre a fala de dois agentes distintos pode não ter nada a acrescentar ao debate público, mas é apresentada com a finalidade de gerar controvérsia e, conseqüentemente, desdobrar-se em outras falas e em mais polémica. Tendo em vista que, se não houver conflito, não há notícia (FALLOWS, 1997), usar as falas dos atores – sobre assuntos polêmicos, geralmente – pode alimentar o noticiário por alguns dias. Quando o agente político faz uma crítica que atinge o próprio grupo político ao qual pertence, o desenrolar se torna ainda mais delicado, fomentando a atenção do campo jornalístico.

Muitas vezes, o tipo de cobertura influencia o modo como se desenrola o jogo político, pois os agentes políticos podem passar a se comportar como é esperado que se comportem, estando sempre preparados a dar uma declaração que sirva de estopim a um conflito e garanta alguns dias de visibilidade.

Jay Rosen escreveu numa revista chamada Tikkun: “Quando os Bull jogam com os Knick, nada do que a imprensa esportiva disser poderá afetar o resultado desse jogo de basquete. Os repórteres podem ser desatentos, piegas ou injustos mas o resultado independe dos seus excessos.”

O jogo do autogoverno não é independente dos excessos da mídia. Não é apenas um espetáculo. E (...) o jogo está sendo mudado – manipulado, entorpecido – pelo modo como é retratado pela mídia (FALLOWS, 1997, p. 221).

Nos textos aqui investigados, mais uma utilização é dada às citações. Na maioria das vezes, a fala presente no texto aparece a fim de ser rebatida pelo editorial ou para sustentar a argumentação do jornal. O periódico também explora o conflito, tendo em vista que, pela liberdade da qual o texto opinativo dispõe, nem sempre precisa citar alguém para sustentar a ideia de que haja uma discordância entre os agentes políticos sobre o assunto apresentado. Muitas vezes, o próprio periódico pode “pintar o quadro” da situação.

Um conflito frequente nos editoriais é entre a presidente e os agentes políticos, especialmente os parlamentares aliados. Ao enquadrá-la como quem alimenta os impasses, pela sua suposta inabilidade política, o jornal acaba deixando de lado outros fatores preponderantes na configuração da relação entre Executivo e base aliada, como assuntos polêmicos ou incompatibilidade de agendas, temas que não necessariamente estariam ligados à habilidade da presidente para lidar com os aliados. Há momentos em que a manifestação da discordância a medidas governamentais já é o suficiente para alimentar o noticiário, mesmo que, concretamente, não tenham ocorrido grandes modificações.

não há necessidade de eventos para se produzir notícias; é bastante que se obtenha declarações dos agentes do campo político sobre os programas e acordos dos outros, sobre as personalidades e características dos outros para que o jogo seja feito e o jornalista tenha pauta para pelo menos alguns dias de ataques e contra-ataques verbais. O jornalismo-espetáculo passa ao público a mensagem de que a política é basicamente um campo de guerra (GOMES, 2004, p. 349).

A exposição dos conflitos também pode pressionar os agentes políticos, pois os leitores estariam cientes – de parte, pelo menos – do que acontece na arena política, podendo criar constrangimentos aos representantes, como quando o partido do governo federal ajuda a eleger presidentes das casas legislativas com pouca credibilidade, usando como justificativa a governabilidade. Ainda que a exposição da situação – e a possível indignação pública gerada a

partir dela – não sejam suficientes para mudar as decisões tomadas pelos representantes, a pressão pode obrigá-los a serem mais cuidadosos em episódios seguintes, para evitarem ter a imagem associada à de um colega de honestidade questionável – especialmente, em um contexto no qual as aparências são preponderantes para ser bem sucedido.

A abordagem jornalística é capaz, ainda, de determinar os limites do conflito e do que seriam ou não agendas aceitáveis. “A cobertura pode influenciar ou mesmo criar um humor público que pode ou não ser favorável a certo assunto ou proposta política, dando uma percepção de favorabilidade, ou mesmo inevitabilidade, a algum tipo de decisão do novo modelo publicizado”⁶¹ (COOK, 2005, p. 129, tradução nossa).

O Jornalismo, portanto, não age somente de forma a complicar a vida dos agentes políticos perante a opinião pública, mas também pode ajudar a diminuir resistências quanto a determinadas agendas. A relação, no entanto, não se dá de forma unilateral, uma vez que “o processo de produção das notícias ajuda os atores políticos a baixo prazo, mas os empurra em direção a determinados assuntos, preocupações e eventos e os afasta de outros, até o ponto que os critérios de noticiabilidade se tornam valores políticos, não só entre os meios de comunicação, mas entre o governo”⁶² (COOK, 2005, p. 140, tradução nossa).

A cobertura política pode mudar dependendo dos atores em cena. Nos editoriais analisados, percebe-se que o enquadramento de Dilma é variado e nem sempre negativo. Em alguns momentos, ela é apresentada mais como vítima da situação – e dos aliados – do que como uma presidente desonesta. Em relação aos congressistas, a situação é diferente. Os parlamentares, em geral, são enquadrados como os mais interessados no jogo político, que tentariam sempre obter vantagens das negociações. Não há a mesma ambiguidade existente no tratamento da presidente.

Pode-se sugerir que, em termos genéricos, a relação da imprensa com o Executivo se faz segundo a lógica da “autoridade”, enquanto a relação com o Legislativo segue a lógica da “política”. No primeiro caso a ênfase recai principalmente sobre questões relativas ao interesse da Nação como um todo e à competência técnica dos agentes encarregados de lidar com elas; no

⁶¹ Texto no original: “Coverage can influence or even create a public mood that may or may not be favorable to a certain issue or policy proposal, giving a sense of favorability, even inevitability, to some sort of resolution of the newly publicized model”

⁶² Texto no original: “newsmaking helps political actors in the short run but pushes them toward particular issues, concerns, and events and away from others, to the point that news values become political values, not only within the news media but within government as well”

segundo, têm-se em vista os interesses particulares dos (ou representados pelos) agentes envolvidos, e do processo de barganha que se estabelece em torno deles (ALBUQUERQUE, 2000, p. 17).

A opção por priorizar fontes oficiais nos textos se mantém nos editoriais analisados. Embora o Estadão nem sempre se utilizasse de fontes – tendo em vista que os textos opinativos não fazem tal exigência –, predominavam as oficiais, como a própria presidente, ministros, juízes. A conveniência de tais figuras para o Jornalismo se dá porque, embora o repórter não possa assegurar que a fala é verdadeira, assegura-se de que o entrevistado está em uma posição de saber do assunto (COOK, 2005).

Ao ter em vista que “As fontes 'são grupos, são instituições sociais, ou são vestígios – discursos, documentos, dados' (Gomis 1991:59 *apud* Correia 2011:93) que sempre refletem 'relações de poder e interesses de grupos sociais' (Correia 2011:93)” (MIOLA, 2012, p. 123), o fato de algumas aparecerem com mais frequência nos textos também explica alguma coisa sobre quem recebe mais crédito e está melhor representado no periódico.

Além das fontes, algumas agendas e alguns enquadramentos são mais frequentes nos textos. A defesa da austeridade econômica, por exemplo, é recorrente nos textos. A presença de certos temas – e a forma que são apresentados – interfere na dinâmica social, uma vez que grande parte do contato com os representantes e com questões mais amplas é feito através dos *media*. “Quanto ao poder do agendamento público, é possível, em consonância com Correia (2011), afirmar que a pauta jornalística 'intervém decididamente na configuração do agir político', de modo que a agenda fabricada pelas notícias tem impacto nos debates e controvérsias relevantes” (MIOLA, 2012, p. 124).

Dessa forma, o fato de o Jornalismo se manter dentro de alguns limites quanto ao que seria passível de questionamento, ou quanto aos diversos enquadramentos que poderiam ser adotados, também limita as perspectivas presentes na publicação e, muitas vezes, na sociedade. O jornal acaba, assim, expondo suas posições políticas ao aplicar certo tipo de enquadramento.

No caso do Estadão, os textos mostram um jornal conservador, que não admite grandes mudanças na ordem vigente e que não simpatiza com o governo de Dilma. Isso não impede que, no momento em que as posições do jornal coincidam com a do governo, haja um alinhamento.

É curioso observar que há uma resistência ao Partido dos Trabalhadores, mas isso não se reflete em relação à Dilma. No caso dela, a resistência, embora existente, não se apresenta em todos os momentos, tanto que o Estadão reconhece alguns avanços do governo dela, especialmente em relação ao antecessor. Já o PT é sempre enquadrado por um viés negativo.

O fato de a presidente não ser uma militante histórica do PT pode ajudar a atenuar a oposição do jornal, embora ela continue existindo, pois a influência das correntes mais radicais seria, em princípio, menor. Entretanto, quando Dilma se aproxima de posições adotadas pelo partido desde o governo anterior – e com as quais a publicação não concorde –, os protestos do Estadão aparecem e ela volta a ser enquadrada como integrante do governo petista, com todos os vícios que o periódico acredita pertencerem ao modo de governar do partido.

5.2. Editorial: posicionamento político e voz empresarial no jornalismo

Os editoriais, pela característica de serem porta-vozes da opinião da empresa, têm um peso diferenciado na publicação. Não é à toa que ocupam um espaço privilegiado nos jornais e são escritos, normalmente, por jornalistas experientes, que devem “estar perfeitamente ao par do pensamento e objetivo do grupo empresarial” (BELTRÃO, 1980, p. 59). Neste texto, o jornal – explicitamente – sai da sua posição de imparcialidade e assume ter posições políticas a serem defendidas.

O editorial vive uma situação ambígua: se, por um lado, não é um texto dirigido a todos os leitores, é o espaço em que o jornal atua politicamente de forma mais clara.

A leitura de editoriais dos jornais diários, por exemplo, inspira-nos a compreensão de que as instituições jornalísticas procuram dizer aos dirigentes do aparelho burocrático do Estado como gostariam de orientar os assuntos públicos.

E não se trata de uma atitude voltada para perceber as reivindicações da coletividade e expressá-las a quem de direito. Significa muito mais um trabalho de “coação” ao Estado para a defesa de interesses dos segmentos empresariais e financeiros que representam (MELO, 1985, p. 80)

Dessa forma, quando o Estadão critica determinadas medidas adotadas pelo

governo e indica a solução mais adequada, não está apenas orientando o seu leitor sobre um assunto. Está, também, alertando aos governantes da discordância com as políticas implementadas. A predominância dos assuntos econômicos nos editoriais do Estadão – fazendo uso de linguagem técnica – também diz muito sobre a quem o texto está endereçado, pois, em geral, tratam-se de questões específicas, que não são assuntos cotidianos de grande parte da população. Mas o são dos tomadores de decisão e dos que estão ao redor deles e têm força de pressão, como grandes empresários. “O alcance da influência do editorial como gênero argumentativo sobre a opinião é, sobretudo, seletiva”⁶³ (ARMAÑANZAS; NOCÍ, 1996, p. 65, tradução nossa). O jornal, então, se investe da autoridade de portador da opinião pública para usar de seu poder de pressão frente ao Estado, quando, na realidade, representa interesses bem definidos.

Beltrão (1980, p. 53) chega a caracterizar um leitor ingênuo frente aos editoriais, ao afirmar que este é “um ser perplexo diante da vertiginosa mutação da face do mundo e que busca no jornal a explicação enciclopédica ou profética, de tudo quanto de significativo e decisivo está acontecendo ao seu redor e até mesmo daquilo que vai acontecer”. Tal definição infantiliza o leitor, que consultaria os editoriais como se estes fossem oráculos, desconsiderando a carga intelectual e ideológica trazida por eles, que podem, muitas vezes, ler determinados editoriais apenas para confirmar que estavam certos.

É antiquado falar em um cenário no qual o leitor absorva passivamente o que é apresentado a ele, embora não se possa desprezar o poder que as empresas de comunicação têm, uma vez que definem a matéria-prima a partir da qual o consumidor vai trabalhar para reelaborar as informações recebidas (MIGUEL, 2001). Por esse motivo, não se pode desconsiderar a importância de um agente político ou governo ter a imagem pública trabalhada nos editoriais.

Ser enquadrado a partir de determinada perspectiva – e em um espaço como o editorial – tem significação não só para a audiência, mas também para o próprio ator político. Por ter noção do público ao qual o texto é destinado – e pela pressão que o jornal exerce frente ao público –, o agente político tende a preocupar-se com o modo que é tornado visível. Ainda que seja apenas um dos vários elementos concorrendo para a construção da imagem

⁶³ Texto no original: “El alcance de la influencia del editorial como género argumentativo sobre la opinión es sobre todo selectiva”

pública de agentes do campo político (debates nas televisões legislativas e horários de propaganda eleitoral são exemplos de outros), percebe-se que o Jornalismo possui uma influência fundamental sobre a audiência, uma vez que só se conhece a pessoa pública apresentada pelos *media*.

A pessoa real é sempre irredutível às narrativas que se contam a seu respeito. Sucede, continua ele, que sabemos dessa pessoa apenas a personagem que os mídia nos oferece. Os receptores do jornalismo conhecem as figuras públicas e do espetáculo através de fragmentos que delas veicula o jornalismo. A mídia constrói personagens de acordo com seus critérios jornalísticos e de verossimilhança (MOTTA, 2007, p. 7-8).

O editorial pode se utilizar de diversas estratégias para defender o ponto de vista do jornal. Normalmente, é comum que os periódicos se coloquem como portadores do discurso da verdade, defendendo suas posições com análises cuidadosas, citando autoridades científicas e discutindo políticas públicas a partir de indicadores aceitos como confiáveis (PINTO, 2006). Nos textos aqui analisados, encontram-se tais características. Os dados são apresentados como forma de fortalecer a argumentação, como se não fosse possível discutir com a realidade apresentada pelos números. Principalmente nos textos do eixo Economia, o Estadão abusa dos índices, porcentagens e dados. É conveniente lembrar que, se o editorial pretende convencer os líderes de opinião, deve aparentar – pelo menos – ir além dos “achismos”, fundamentando as opiniões em fontes confiáveis, ainda que possam ser questionadas depois.

A própria temática dos editoriais também indica que o jornal se dirige a um público restrito. “Persiste a atitude de tomar como referencial para o posicionamento cotidiano aquelas questões já apontadas por Brum – política, economia, administração – deixando à margem problemas ligados ao mundo do trabalho, à saúde, à educação” (MELO, 1985, p. 83). Nos textos analisados, a tendência permanece, mas com algumas mudanças. Encontraram-se editoriais abordando assuntos como saúde, educação e trabalho, a partir da discussão de mudanças que estariam em curso em tais áreas. Ainda assim, os textos sobre economia e política, se somados, representam 75% do material coletado – isso sem levar em conta que questões econômicas e políticas podem estar presentes nos outros editoriais como plano de fundo.

Beltrão (1980) menciona a necessidade de não se trabalhar com muitas ideias no

editorial, a fim de não complicar as conclusões e a condução do texto. Este deveria ter, ainda, profundidade e poderia ir além da notícia. O editorial “tanto pode nascer da notícia como dela transcender, adiantar-se sobre ela, valendo-se de dados subjetivos e retirando de um fato, mediante a análise de suas causas e consequências, inferências e conclusões” (BELTRÃO, 1980, p. 52). O texto produzido a partir de uma conversa de bastidores com a presidente ilustra a transcendência do editorial.

O texto pode trazer assuntos à pauta do dia, inclusive definindo as matrizes que nortearão a discussão. O enquadramento dado a determinadas questões pode influenciar os limites do debate, além de aumentar a responsabilidade do governo perante a audiência, situação na qual o jornal pode novamente se utilizar da pressão para alcançar os objetivos delineados. “(...) aumentar a visibilidade de um assunto em particular também aumenta a probabilidade de que os atores políticos irão fazer algo sobre isto, de forma a serem responsivos à atenção pública”⁶⁴ (COOK, 2005, p. 127, tradução nossa).

O editorial levanta uma tensão presente nos jornais, pois, enquanto a parte informativa se ancora na objetividade e na imparcialidade para sustentar a ideia de que reflete os acontecimentos, tais noções não estão presentes na seção opinativa. No entanto, quando a empresa admite ter suas opiniões – e, conseqüentemente, não ser um mediador desinteressado –, torna-se passível de questionamento a isenção da cobertura.

No seu manual de redação (2012), o Estadão tenta se resguardar quanto a tais questionamentos, como já apresentado no Capítulo 3. O jornal, embora saiba que a objetividade seja impossível, privilegia uma perspectiva em que a exposição da opinião se daria somente através de comentários ou de forma explícita. No entanto, a própria angulação ou enquadramento das matérias já é uma forma de interferir no produto jornalístico. Neste ponto, concorda-se com Moraes (2007, p. 8)

Dentro do aspecto do gênero opinativo, é preciso valorizar o editorial, pois é ele quem busca mediar as relações entre a sociedade e o poder. No entanto, é preciso ir além, admitindo que a opinião expressa no editorial é, sim, um ângulo que vai consolidar a argumentação do jornal, seu perfil, sua visão de mundo e, por fim, seu noticiário.

⁶⁴ Texto no original: “increasing the visibility of a particular issue also enhances the odds that political actors will do something about it in a way that is responsive to public attention”

O Estadão, embora assuma uma posição relativamente incomum na imprensa brasileira – de explicitar o candidato de sua preferência –, ainda mantém a ideia de que um Jornalismo imparcial e objetivo é possível⁶⁵, e que a opinião ficaria confinada às páginas denominadas opinativas. Neste trabalho, já foi discutida a impossibilidade de tal disposição, que serve como estratégia de legitimação do Jornalismo. A empresa subestima o leitor, mantendo o discurso de que não interfere nos fatos ao noticiá-los – como se eles falassem por si próprios (MOTTA, 2007). Quando chega o editorial, tal afastamento some e o jornal mostra, claramente, suas posições.

Discorda-se de Bucci (2000, p. 108), quando ele afirma que “Os editoriais e os artigos assinados são claramente postos à parte dos textos informativos”. Os editoriais podem dizer bastante sobre a cobertura informativa da empresa de comunicação, que chega a um público mais amplo. Acredita-se que tal cobertura está submetida a pressões parecidas com as envolvidas na configuração da produção opinativa, o que só poderia ser comprovado através de pesquisa entre o conteúdo opinativo e informativo de uma publicação. No entanto, os editoriais passam por um dilema ainda maior, pois não podem se utilizar de estratégias como a objetividade para justificar os enquadramentos apresentados, obrigando o jornal a trazer para si a responsabilidade das caracterizações e das opiniões em foco, ao invés de atribuí-las a uma suposta reflexão da realidade, por exemplo.

⁶⁵ “Faça textos imparciais e objetivos. Não exponha opiniões, mas fatos, para que o leitor tire deles as próprias conclusões” (Manual de redação, 2012).

6. CONCLUSÕES

A pesquisa propôs analisar a construção da imagem pública de Dilma Rousseff nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo. Unida à imagem de Dilma, está também a do governo que ela gerencia, possibilitando-se depreender como o periódico enxerga não só a presidente, mas sua administração. Além de investigar como o Estadão caracterizava a mandatária, o objetivo do trabalho também é averiguado como se comporta uma grande empresa de comunicação quando o agente político no poder, em princípio, não lhe agrada.

A partir disso, puderam ser discutidas questões mais abrangentes sobre Jornalismo e Política e do editorial como gênero, abrindo espaço para a abordagem de um objeto que não é fartamente pesquisado no Brasil.

Utilizar o enquadramento como uma das estratégias metodológicas implica alguns desafios. O maior deles é, certamente, não cair em uma classificação arbitrária e subjetiva e, neste ponto, a contribuição da análise de conteúdo é fundamental. Reconhece-se a possibilidade de que outro pesquisador encontrasse categorias diferenciadas para agrupar os editoriais, mas a classificação feita aqui é fruto de leituras atentas do *corpus*, procurando-se encontrar características e temáticas em comum nos textos, a fim de alcançar uma categorização consistente. O contato com trabalhos anteriores também foi importante para justificar e orientar a metodologia adotada, apesar de a bibliografia sobre editoriais não ser muito vasta, obrigando o desenvolvimento de estratégias adaptadas às particularidades do objeto de pesquisa.

Ao optar-se por priorizar a análise qualitativa dos textos, escolheu-se também trabalhar com um *corpus* reduzido, de forma que fosse possível analisar os editoriais de forma criteriosa, dentro do tempo disponível para realização da pesquisa. Ainda assim, acredita-se que as 24 peças permitem uma visão geral do espaço editorial de O Estado de S. Paulo, por abranger um período extenso, em que se pode ter uma noção da opinião do periódico com o passar do tempo, respeitadas as peculiaridades de um ano sem eleições presidenciais.

A análise e a discussão dos editoriais abordados nesta pesquisa permitem algumas conclusões gerais sobre o papel do Jornalismo na política e em relação à cobertura de Dilma Rousseff pelo Estadão. Corrobora-se a ideia de que as empresas jornalísticas não fazem somente uma mediação entre a esfera política e a da sociedade civil, mas que também são instituições, com interesses próprios. O fato de o periódico alinhar-se ao governo em algumas

situações em que concorda com as medidas adotadas mostra isso.

A cobertura é, predominantemente, crítica em relação à presidente. Talvez, não fosse de se esperar outra coisa, tendo em vista que o jornal não só se opôs à Dilma desde quando ela era candidata, mas, por ocupar um cargo de destaque, é natural que a mandatária arque com a maioria das críticas às políticas postas em prática no país. Fazer parte de um projeto que ocupa a Presidência há mais de dez anos também pode contribuir para tal postura refratária, pois as medidas adotadas podem se desgastar – na visão do periódico –, ainda mais se elas não agradam a empresa desde o começo dos governos.

Como argumentado no Capítulo 5, é possível que o jornal enxergue o PT como um partido menos confiável do que os outros, mas o fato de apresentarem discordâncias e críticas ao governo também pode ser creditado ao papel que o Jornalismo procura cumprir perante a audiência, de fiscalizar os agentes políticos e de se apresentar como um representante do leitor. Pode ser que alguns atores sejam fiscalizados com mais afinco (com a instituição jornalística opondo-se independentemente do que defende determinado ator político), mas isso requer uma pesquisa específica para ser comprovado.

Se a tendência é que o leitor do editorial concorde com o que está sendo dito (MORAES, 2007), o Estadão estaria escrevendo sobre os interesses do público, legitimando-se junto a ele e à esfera política. O processo serve não só para manter a credibilidade perante a audiência, mas também para que o periódico se fortaleça diante dos agentes políticos, aumentando o poder de pressão do qual dispõe. O editorial é a expressão disso. O jornal expõe os problemas que diagnostica no país e propõe soluções, que certamente estão ligadas aos seus interesses – mas que nem sempre são os mesmos do público.

Sabendo que a empresa jornalística não é um agente desinteressado, deve-se levar em conta que, da mesma forma que ela pode alinhar-se e defender as medidas governamentais que julga adequadas, cobra providências do poder público – que podem ou não englobar reivindicações de grande parte da sociedade. Em um negócio que lida com o interesse público, afirmando representá-lo, tal posição é delicada, pois coloca em risco a credibilidade do periódico, uma vez que ele passe – ou aparente passar – a defender interesses privados antes dos coletivos, ferindo o contrato com o leitor. Ao funcionar de acordo com uma lógica própria, a seleção dos enquadramentos é feita de acordo com os critérios de noticiabilidade e a necessidade de acumular atenção da audiência sem elevar os custos para isso, ao invés de levar em conta as necessidades dos atores políticos ou o tipo de mensagens das quais as

pessoas precisam, enquanto cidadãos (STRÖMBÄCK; VAN AELST, 2013).

A impressão é de que cobertura do Estadão não é mais branda para os outros agentes políticos do que para a presidente. A exploração dos conflitos acontece várias vezes, mas isso não tem, necessariamente, efeitos negativos. Schudson (2008) atribui um valor importante aos conflitos na cobertura jornalística, pois seria um recurso recorrente para constranger os agentes no poder. Dar visibilidade a um conflito pode, de acordo com ele, manter os opositores às políticas do governo alertas e, em certos casos, legitimar suas reivindicações. Centrada somente nas contendas, no entanto, a cobertura pode se afastar do cidadão comum, que não veria as questões realmente importantes para ele serem debatidas (FALLOWS, 1997; KOVACH; ROSENSTIEL, 2004).

Destacar o jogo político como algo reprovável também aparece nos editoriais do Estadão. Embora seja questionável retratar constantemente os atores políticos como seres cínicos e que buscam vantagens em tudo o que fazem, pode ser interessante, do ponto de vista democrático, uma crítica ao modo de se fazer política. As intervenções da comunicação de massa podem fazer o processo de negociação mais difícil, ao expor conflitos ou cobrar comprometimento com políticas antes mesmo do processo estar completo (STRÖMBÄCK; VAN AELST, 2013). Assim como em relação aos conflitos expostos, a partir do momento que se expõem as negociações e barganhas entre os agentes políticos, pode-se criar um constrangimento aos que fazem uso desses expedientes. A preocupação em manter a imagem pública afastada de situações que possam acarretar danos pode fazer com que os agentes sejam mais cautelosos ao se arrisquem em situações reprováveis pela sociedade.

Evidentemente, a exposição não é suficiente para coibir tais práticas e uma crítica que se limita aos atores políticos envolvidos se mostra pobre, pois desconsidera a própria configuração do sistema político ou o fato de outros agentes também estarem envolvidos. Além disso, para um assunto estar em pauta, outros podem ter ficado de fora – e talvez fossem tão ou mais relevantes que os repercutidos naquela edição, levantando a importância de se refutar a ideia de um Jornalismo que reflita a realidade. Em vez disso, ele constrói a própria realidade.

A ação do jornal, portanto, pode trazer contribuições à democracia, ao emplacar agendas que auxiliem em uma melhor administração do país, ou ao fiscalizar os agentes políticos. Não se pode desconsiderar, no entanto, que tal aporte – ainda mais quando presentes nos editoriais – tem um viés. Está ligado às concepções de política do periódico, que se

manifestam, por exemplo, nos enquadramentos adotados. A seleção das fontes é outro momento em que as concepções da empresa se revelam, e a escolha de um entrevistado em detrimento do outro pode mudar a história narrada. O modo de encarar a política reverbera na forma que se compreendem os agentes políticos e, conseqüentemente, em como se constroem as imagens públicas deles.

Mesmo em um país com poucos leitores de jornal como o Brasil, conforme citado no Capítulo 3, não se pode diminuir a importância política de um jornal como O Estado de S. Paulo. Visibilidade positiva em um periódico de grande circulação e credibilidade é um privilégio almejado por todo ator político. No entanto, aparecer mal no mesmo produto jornalístico pode comprometer planos eleitorais. No caso de Dilma, como ocupa o cargo de maior autoridade do país, estar em pauta é algo mandatário. As cobranças ao governo são naturais e os holofotes são destinados a ela. Em um contexto de oposição parlamentar enfraquecida, é de se esperar que um jornal conservador em relação ao governo – que não apoia – assumira uma posição mais crítica, ainda mais em textos opinativos, que, naturalmente, expressam a posição do periódico sobre diversas questões.

Se a presidente irá ou não seguir as recomendações da empresa jornalística é outro assunto, e pode-se indagar a força de um governo que acata todas as sugestões dos *media*, tendo eles o poder de pressão que tiverem.

REFERÊNCIAS

AALBERG, T. *et al.* The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, v. 13, n° 2, p. 162-178, 2011.

ALBUQUERQUE, A. . Um outro quarto poder: jornalismo e responsabilidade política no Brasil. **Contracampo**, Rio de Janeiro, v. 4, p. 23-57, 2000.

_____.; HOLZBACH, A. D. Metamorfoses do contrato representativo: jornalismo, democracia e os manuais da redação da Folha de S.Paulo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 5, n° 14, p. 149-170, 2008.

AMARAL, Oswaldo. **As transformações nas formas de militância no interior do PT: maior inclusão e menor intensidade**. Disponível em <http://www.anpocs.org.br/portal/35_encontro_gt/GT25/OswaldoAmaral.pdf>. Acesso em 16 out 2011.

ARMAÑANZAS, Emy; NOCÍ, Javier Díaz. **Periodismo y argumentación. Géneros de opinión**. Universidad del País Vasco.

AZEVEDO, F. A.. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n° 1, p. 88-113, 2006.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. 262 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 280 p.

BARESCH, B. *et al.* The power of framing: new challenges for researching the structure of meaning in news. In: ALLAN, Stuart (Organizador). **The Routledge Companion to News and Journalism**. New York: Routledge. 2012. Revised edition. P. 637-647

BARROS FILHO, Clóvis; MARTINO, Luís Mauro Sá. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003. 246 p.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980. 118 p.

BENETTI, M. A ironia como estratégia discursiva da revista Veja. **Líbero**, São Paulo, v. 20, p. 14-26, 2007.

_____. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **InTexto**, Porto Alegre, v. 14, p. 04-05, 2006.

_____. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, São Paulo, v. 15, p. 13-28, 2008.

BIROLI, F. **O jornalismo como gestor de consensos: limites do conflito na política e na mídia.** Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1837.doc>. Acesso em 7 jun. 2012

_____.; MANTOVANI, D.. Disputas, ajustes e acomodações na produção da agenda eleitoral: a cobertura jornalística ao Programa Bolsa Família e as eleições de 2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, p. 90-116, 2010.

_____.; _____. **A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura do processo do “mensalão”.** Disponível em <http://compos.org.br/data/biblioteca_2012.pdf>. Acesso em 6 ago. 2013.

_____.; MIGUEL, L. F. A produção da imparcialidade: A construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 25, n° 73, p. 59-76, 2010.

_____.; _____. Orgulho e preconceito: a “objetividade” como mediadora entre o jornalismo e seu público. **Opinião Pública**, Campinas, v. 18, n° 1, p. 22-43, 2012.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A., 1989. 322 p.

_____. Espaço social e espaço simbólico. In: _____. **Razões práticas: Sobre a teoria da ação.** Campinas: Papirus, 1996. P. 13-28.

_____. **Sobre a Televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 143 p.

BURKE, Peter. **A fabricação do Rei: a construção da imagem pública de Luís XIV.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. 262 p.

CABRAL, N. L. S. C.; GOMES, M. R. Jornalismo: uma relação com opinião pública. **Rumores**, São Paulo, v. 10, p. 1-17, 2011.

CAPELLE, M. *et al.* Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n.1, p. 69-85, 2003.

CAREGNATO, R.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Santa Catarina, v. 15, p. 679-684, 2006.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. **Novas plataformas e meios tradicionais: sinergia ou antagonismo? - Uma análise exploratória entre a cobertura presidencial de 2010 no jornal diário O Estado de São Paulo e no portal Estadão.com.** Disponível em

<<http://bit.ly/14t5Qhq>>. Acesso em 7 fev. 2013.

CHAPARRO, M. C. **Jornalismo não se divide em opinião e informação**. Disponível em <<http://tinyurl.com/ak362mk> >. Acesso em 6 maio 2012.

COHEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. In: LUCA, Tania Regina de; MARTINS, Ana Luiza (Organizadoras). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. P. 103-130.

COOK, Timothy E. **Governing with the news**. Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

COUTINHO, A.; MIGUEL, L. F. A crise e suas fronteiras: oito meses de mensalão nos editoriais dos jornais. **Opinião Pública**, Campinas, v. 13, p. 97-123, 2007.

CRIGLER, A. JUST, M.. **Leadership image-building: After Clinton and Watergate**. Disponível em <<http://bit.ly/YS013F>>. Acesso em 15 mar. 2013.

DEBORD, Guy. A separação consumada. In: _____. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. P. 13-25.

DIAS, André Bonsanto. O presente da memória: Usos do passado e as (re) construções de identidade da Folha de S. Paulo, entre o 'golpe de 1964' e a 'ditabranda'. 204f. Dissertação (Mestrado em Comunicação).Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

ENTMAN, R. M.. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n° 4, p. 51-58, 1993.

_____. **Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy**. Chicago: The University of Chicago Press, 2004, 229 p.

_____. Framing bias: media in the distribution of power. **Journal of Communication**, v. 57, p. 163-173, 2007.

_____. Media framing biases and political power: explaining slant in news of Campaign 2008. **Journalism**, v. 11, n° 4, p. 389-408, 2010.

ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. Imprensa a serviço do progresso. In: LUCA, Tania Regina de; MARTINS, Ana Luiza (Organizadoras). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. P. 83-102.

Estadão.com.br. **Conheça o jornal**. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/historico/index.htm>>. Acesso em 27 mar. 2013.

FALLOWS, James. **Detonando a notícia: como a mídia corrói a democracia americana**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997. 351 p.

FENTON, N. Telling Tales: Press, politics, power and the public interest. **Television New Media**, v. 13, n° 1, p. 3-6, 2012.

FERREIRA, J. **Dispositivos discursivos e o campo jornalístico**. Disponível em <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/301/183>>. Acesso em 26 abr. 2012.

FONSECA JUNIOR, Wilson. Análise de Conteúdo. In. DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed., 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2010. p. 280-304.

FREITAS, A. J. de; PIRES, T. M. de C. C.. Produção da opinião jornalística na berlinda. **Libero**, São Paulo, v. 12, p. 129-142, 2009.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. 451 p.

_____.; MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Comunicação e democracia: Problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008a. 372 p.

_____. et al. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política** (UFPR. Impresso), v. 17, p. 29-45, 2009.

_____.; MAIA, Rousiley Celi Moreira; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011, 296 p.

_____. **Mapeando a audiosfera política brasileira: os soundbites políticos no Jornal Nacional**. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_314.pdf>. Acesso em 7 jun. 2012.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (Organizadoras). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3° ed. Petrópolis, RJ: Vozes. 2010. P. 123-142.

JACKS, N.; MACHADO, M. B. **O discurso jornalístico**. Disponível em <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2001/machado_jacks2001.rtf>. Acesso em 2 maio 2012.

JOBIM, Danton. **Espírito do Jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1992. 225 p.

KAPLAN, Richard. The origins of objectivity in American Journalism. In: ALLAN, Stuart (Organizador). **The Routledge Companion to News and Journalism**. New York: Routledge. 2012. Revised edition. P. 25-37.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003. 302 p.

LAURENZA, Ana Maria de Abreu. Batalhas em letra de forma: Chatô, Wainer e Lacerda. In: LUCA, Tania Regina de; MARTINS, Ana Luiza (Organizadoras). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. P. 179- 205

LUCA, Tania Regina de; MARTINS, Ana Luiza (Organizadoras). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. 304 p.

MAIA, F. D.; SILVA, G. Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico. **Rumores**, São Paulo, v. 10, p. 18-36, 2011.

MAIA, R. C. M.; VIMIEIRO, A. C. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 18, p. 235-252, 2011.

_____.; _____. Enquadramentos da mídia e o processo de aprendizado social: transformações na cultura pública sobre o tema da deficiência de 1960 a 2008. **E-Compós**, Brasília, v. 14, p. 1-22, 2011.

Manual de redação e estilo. **Instruções gerais**. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/manualredacao/gerais.shtm>>. Acesso em 24 de dezembro de 2012.

MARTINS, André R. N.. *Grupos excluídos no discurso da mídia: uma análise de discurso crítica*. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/delta/v21nspe/29255.pdf>>. Acesso em 25 nov. 2012.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F. W. O.; MATOS, N. R.. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. **Contemporânea** (UFBA. Online), v. 9, p. 344-369, 2011.

_____.; MIOLA, E.; SIEBRA, N. **Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: Uma reflexão a partir das Teorias do Jornalismo**, 2013, inédito.

McCOMBS, M. New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. **Mass Comm Review**, 24(1&2), 32–52, 1997.

_____.; E.; SHAW, D. The Agenda-setting function of mass media. **The Public Opinion Quarterly**, v. 36, n° 2, p. 176-187, 1972.

MELO, José Marques. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985. 166 p.

MENDONÇA, R.; SIMÕES, P. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 27, p. 187-235, 2012.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mito e discurso político: uma análise da campanha eleitoral brasileira de 1994**. Campinas: Editora da Unicamp, 2000a. 232 p.

_____. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. **BIB. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 49, p. 51-77, 2000b.

_____. Meios de comunicação de massa e política no Brasil. **Diálogos Latinoamericanos**, Aarhus (Dinamarca), v. 3, p. 43-70, 2001.

_____. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, v. 56, p. 155-184, 2002.

MIOLA, Edna. Sistema deliberativo e tensões entre interesses públicos e privados: a criação da Empresa Brasil de Comunicação em debate no Congresso e na imprensa. 294f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

MORAES, C. H. de. **Parcialidade alardeada: notas sobre a importância da opinião no jornalismo**. Disponível em <<http://tinyurl.com/ad48hhe>>. Acesso em 6 maio 2012.

MOREL, Marco. Os primeiros passos da palavra impressa. In: LUCA, Tania Regina de; MARTINS, Ana Luiza (Organizadoras). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. P. 23-43

MOTTA, L. G. **A análise pragmática da narrativa jornalística**. Disponível em <<http://bit.ly/11WU7UZ>>. Acesso em 1° mai. 2013.

MUTZ, D.C.. **Effects of horse-race coverage on campaign coffers: strategic contributing in Presidential Primaries**. Disponível em <http://repository.upenn.edu/asc_papers/199>. Acesso em 13 mar. 2013.

PEDERSEN, R. T. The game frame and political efficacy: Beyond the spiral of cynism. **European Journal of Communication**, v. 27, n° 3, p. 225-240, 2012.

PILAGALLO, Oscar. **História da imprensa paulista: Jornalismo e poder de D. Pedro I a**

Dilma. São Paulo: Três estrelas, 2012. 367 p.

PINTO, C. R. J. Elementos para uma análise de discurso político. **Barbarói**, Santa Cruz do Sul, v. 24, p. 87-118, 2006.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Albino (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. P. 73-104.

PRIOR, H. R.. Publicidade política e estratégias de representação: A visibilidade pública como “armadilha”. **Contemporânea**, v. 9, n° 3, 2011.

RUBIM, A. A. C.; COLLING, L. **Mídia, Cultura e Eleições Presidenciais no Brasil Contemporâneo**. Disponível em <<http://bit.ly/ZrRrgF>>. Acesso em 20 mar. 2013.

SAMPAIO, Rafael C.. **Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do orçamento participativo digital de Belo Horizonte**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.

SCHIFF, F. Framing the President: The dominant ideology – A comprehensive repertoire of news frames. **Contemporânea**, Salvador, v. 9, n°1, 2011.

SCHUDSON, Michael. **Why democracies need an unlovable press**. Cambridge: Polity Press, 2008. 147 p.

SILVA, G. Teorias da notícia: impasses para a Teoria do Jornalismo. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 11, p. 176-184, 2009.

_____. Problemática metodológica em jornalismo impresso. **Rumores – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, São Paulo, v. 1, p. 1, 2008.

SINGER, André. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. 502 p.

STRÖMBÄCK, J.; VAN AELST, P. Why political parties adapt to the media : Exploring the fourth dimension of mediatization. **International Communication Gazette**, v. 75, n° 4, p. 341-358, 2013.

VAN AELST, P. et al. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, v. 13, n° 2, p. 203-220, 2012.

VIMIEIRO, Ana Carolina Soares Costa. Cultura pública e aprendizado social: a trajetória dos

enquadramentos sobre a temática da deficiência na imprensa brasileira (1960-2008). 234f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

VREESE, C. H. de. News framing: theory and typology. **Information design journal + Document Design**, v. 13, n° 1, p. 51-62, 2005

WEBER, Maria Helena. Política, refém da imagem pública. In: PIMENTA, Marcelo (org.). **Tendências na comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 1999. P. 70-83.

_____. Imagem pública. In: RUBIM, Albino (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. P. 259 – 307.

WETTSTEIN, M. Frame adoption in referendum campaigns: The effect of news coverage on the public salience of issue interpretations. **American Behavioral Scientist**, v. 56, n° 3, p. 318-333, 2012.