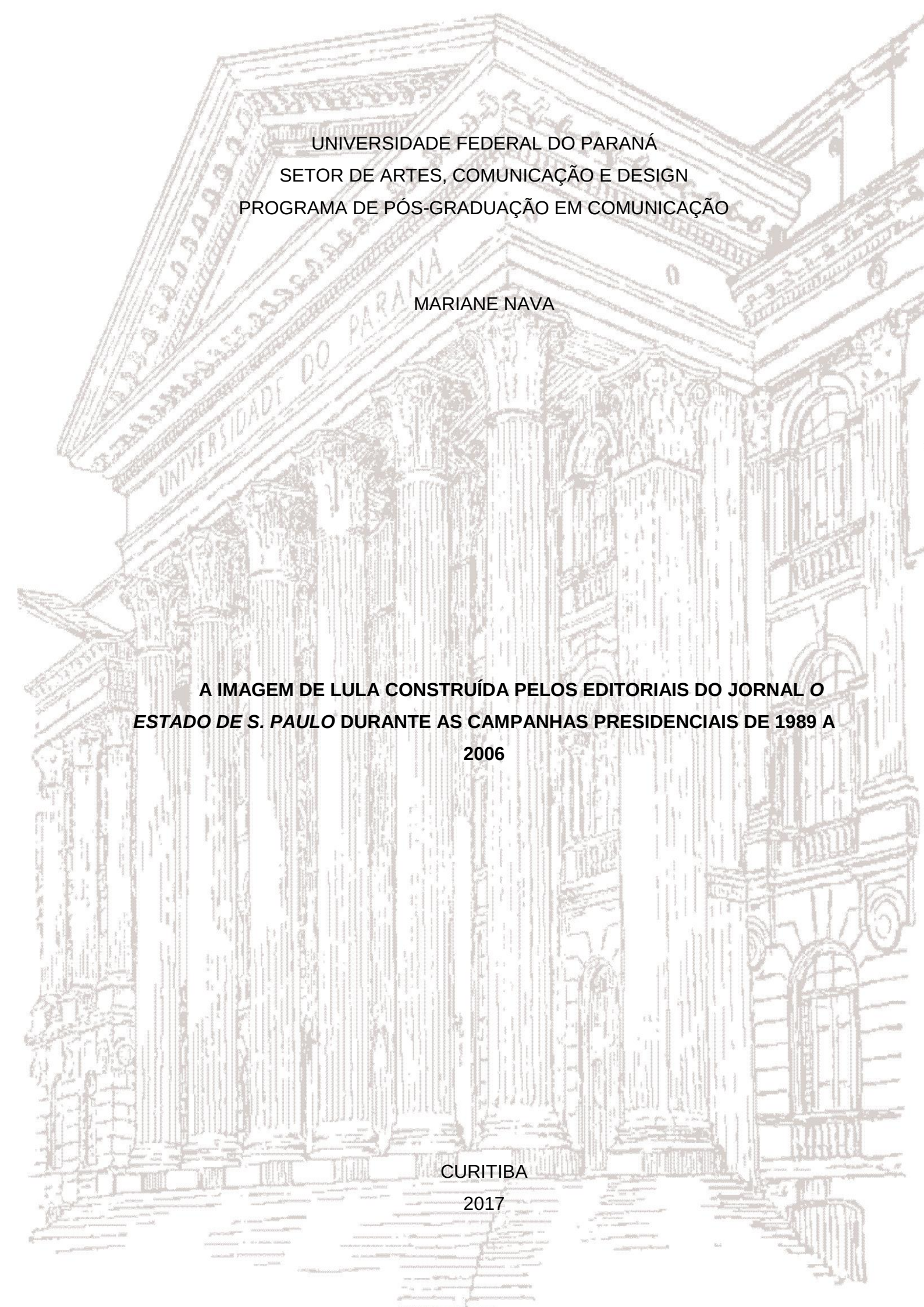




UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MARIANE NAVA

**A IMAGEM DE LULA CONSTRUÍDA PELOS EDITORIAIS DO JORNAL O
ESTADO DE S. PAULO DURANTE AS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS DE 1989 A
2006**

CURITIBA

2017

MARIANE NAVA

**A IMAGEM DE LULA CONSTRUÍDA PELOS EDITORIAIS DO JORNAL O
ESTADO DE S. PAULO DURANTE AS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS DE 1989 A
2006**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Comunicação, no
Curso de Pós-Graduação em Comunicação, da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Marques

CURITIBA

2017

TERMO DE APROVAÇÃO

MARIANE NAVA

A IMAGEM DE LULA CONSTRUÍDA PELOS EDITORIAIS DO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO DURANTE AS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS DE 1989 A 2006

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação, no Curso de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Marques
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
(PPGCOM)
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof.^a. Dr^a. Cláudia Irene de Quadros
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
(PPGCOM)
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof. Dr. Fernando Antonio Farias de Azevedo
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGPoI)
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Curitiba, 11 de dezembro de 2017.

Dedico esta pesquisa a minha
família que nunca mediu esforços para
possibilitar que este projeto se realizasse,
ainda que a distância.

AGRADECIMENTOS

Subdivido meus agradecimentos em duas partes: primeiro àqueles que, desde o início, colaboraram para que eu chegasse até esse ponto do percurso e serviram de força e motivação; e segundo, àqueles que dedicaram o seu tempo a me auxiliar na trajetória acadêmica fornecendo as ferramentas necessárias para a construção do conhecimento, inclusive às amigas que surgiram pré-defesa e fizeram apontamentos de grande ajuda ou aquelas que, como a Ester, compartilharam comigo cada etapa desse percurso.

Agradeço, sobretudo, a Deus, a força maior, com a qual sempre tive a certeza de que poderia consolidar todos os meus objetivos, e à minha família, que sempre apoiou minhas decisões e fez o possível para que meus projetos se tornassem realidade, representando o porto seguro para onde sempre voltei nos momentos difíceis.

Agradeço ao Jamil, que dedicou seu tempo a orientar esta pesquisa, fornecendo os meios para que a pesquisa se realizasse e, mais importante, esforçando-se para o meu aprimoramento intelectual. Ao mencioná-lo, estendo os agradecimentos a todos aqueles que, antes dele, também contribuíram para o meu aprendizado.

RESUMO

Este trabalho analisa os editoriais do jornal *O Estado de S. Paulo* (OESP) que mencionaram o então candidato à Presidência do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores), durante as campanhas eleitorais de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006. Partiu-se da hipótese que OESP faz uso de seu papel como ator político ao construir a imagem pública de Lula orientada segundo os interesses do jornal utilizando termos que conduzem o leitor a determinadas interpretações. Assim, ao posicionar-se, o Jornalismo evidenciar-se-ia como dotado de interesses e influenciador da discussão, ao passo que se apresenta também como espaço de debate público. Examina-se, portanto, o resultado das escolhas editoriais que conduziram à construção da imagem pública de Lula a partir das palavras utilizadas. O material que constitui o *corpus* foi obtido no acervo on-line do jornal e totaliza 181 editoriais, nos quais foi aplicada a Análise de Conteúdo composta pela 1) *Análise de Classificação Hierárquica Descendente*, 2) *Análise de Similitude* e 3) *Nuvem de palavras*, disponibilizadas pelo *software Iramuteq*. O trabalho está estruturado em três partes: 1) a discussão teórica; 2) os procedimentos metodológicos e 3) os resultados. Na primeira parte, discute-se o Jornalismo como *arena de debate* ao servir de intermediário das informações, e, simultaneamente, como *ator político* ao selecionar o conteúdo de acordo com os interesses políticos da organização. A discussão concentra-se sobre os editoriais, espaço em que a empresa se posiciona politicamente e no qual, sobretudo em períodos eleitorais, tem a liberdade de endossar candidaturas. A segunda parte detalha o uso do *software* e as estratégias metodológicas. Por fim, são apresentados os dados e os resultados do estudo. As descobertas fundamentais da dissertação demonstram que Lula foi caracterizado como o *esquerdista* em 1989, o *adversário* em 1994, o *oposicionista* em 1998, o *eleito* em 2002 e o *presidente* em 2006, comprovando a hipótese inicial de que houve transformações na caracterização do candidato apresentada pelos editoriais, o que permite delinear as diferentes imagens construídas pelo jornal ao longo do tempo, o que contribui para a discussão do periódico como ator político ao orientar a interpretação do personagem e do próprio contexto social no sentido que melhor atenda interesses defendidos pelo jornal, e também servir como arena para o debate. O esforço contribui para o campo da Comunicação e da Ciência Política ao ampliar o debate sobre editoriais jornalísticos em períodos eleitorais e, ainda, ao identificar ferramentas para análises sociais que permitam reduzir a interferência do pesquisador.

Palavras-chave: Comunicação Política; Jornalismo Político; Imagem pública; *O Estado de S. Paulo*; Editoriais; Lula.

ABSTRACT

This paper analyzes the editorials of the newspaper O Estado de S. Paulo (OESP) that mentioned the then candidate for the Presidency of Brazil, Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores), during the electoral campaigns of 1989, 1994, 1998, 2002 and 2006. The hypothesis was that OESP uses its role as a political actor to construct Lula's public image oriented according to the interests of the newspaper using terms that lead the reader to certain interpretations. Thus, by positioning itself, journalism would show itself as endowed with interests and influencers of the discussion, while also presenting itself as a space for public debate. It is therefore examined the result of the editorial choices that led to the construction of Lula's public image from the words used. The material that constitutes the *corpus* was obtained in the online collection of the newspaper (181 editorials), in which the Content Analysis was applied composed by 1) Analysis of Descending Hierarchical Classes, 2) Analysis of Similitude and 3) Cloud of words, available from Iramuteq software. The work is structured in three parts: 1) the theoretical discussion; 2) methodological procedures and; 3) results. In the first part, journalism is discussed as an arena of debate, serving as an intermediary of information, and simultaneously as a political actor, in selecting the content according to the political interests of the organization. The discussion focuses on editorials, where the company positions itself politically and in which, especially during election periods, it has the freedom to endorse candidacies. The second part details the use of software and methodological strategies. Finally, the data and results of the study are presented. The fundamental findings of the dissertation demonstrate that Lula was characterized as the leftist in 1989, the opponent in 1994, the oppositionist in 1998, the one elected in 2002 and the president in 2006, proving the initial hypothesis that there were transformations in the characterization of the candidate presented by the which contributes to the discussion of the journal as a political actor by orienting the interpretation of the character and the social context in the sense that best meets the interests defended by the newspaper, and also serve as arena for debate. The effort contributes to the field of Communication and Political Science by broadening the debate on journalistic editorials during electoral periods and identifying tools for social analysis that can reduce the interference of the researcher.

Key-words: Political Communication; Political Journalism; Public Image; The State of S. Paulo; Editorials; Lula.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E TABELAS

Ilustração 1 Atuação do jornal como ator político	20
Ilustração 2 Linha do tempo Lula.....	58
Ilustração 3 Linha do tempo OESP	69
Ilustração 4 Editorial Pág, A3 OESP 31/01/16	74
Ilustração 5 Buscador online OESP	75
Ilustração 6 Exemplo de resultados de busca.....	76
Ilustração 7 Características iniciais da pesquisa	81
Ilustração 8 Seleção de categorias do Iramuteq	82
Ilustração 9 Exemplo da Análise de CHD	84
Ilustração 10 Exemplo de análise pelo método de Reinert.....	86
Ilustração 11 Exemplo de Análise de Similitude	89
Ilustração 12 Exemplo de Nuvem de Palavras	91
Ilustração 13 Dendograma explicativo de exemplo	94
Ilustração 14 Dendograma de Análise de CHD (1989).....	99
Ilustração 15 Análise de Similitude (1989)	101
Ilustração 16 Nuvem de palavras (1989).....	102
Ilustração 17 Dendograma Análise de CHD (1994)	107
Ilustração 18 Análise de Similitude (1994)	109
Ilustração 19 Nuvem de palavras (1994).....	111
Ilustração 20 Dendograma de Análise de CHD (1998).....	116
Ilustração 21 Análise de Similitude (1998)	118
Ilustração 22 Nuvem de palavras (1998).....	120
Ilustração 23 Dendograma de Análise de CHD (2002).....	123
Ilustração 24 Análise de Similitude (2002)	125
Ilustração 25 Nuvem de Palavras (2002)	126
Ilustração 26 Dendograma de Análise de CHD (2006).....	131
Ilustração 27 Análise de Similitude (2006)	133
Ilustração 28 Nuvem de Palavras (2006)	134
Ilustração 29 Fluxograma da imagem de Lula.....	140
 Tabela 1 Sistema político x jornal com base em Hallin e Mancini (2004)	 24
Tabela 2 Eleições Presidenciais (1989-2006)	61
Tabela 3 Número de editoriais OESP entre 1989 e 2002.....	77
Tabela 4 Categorização temática.....	88
Tabela 5 Títulos editoriais que compõem o corpus	165

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANJ - Associação Nacional de Jornais
CUT - Central Única dos Trabalhadores
DEM - Democratas
FHC - Fernando Henrique Cardoso
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH - Índice de Desenvolvimento Humano
OESP - O Estado de S. Paulo
PDS - Partido Democrático Social
PDT - Partido Democrático Trabalhista
PEA - População Economicamente Ativa
PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PRN - Partido da Reconstrução Nacional
PRP - Partido Republicano Progressista
PPR – Partido Progressista Reformador
PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira
PST - Partido Social Trabalhista
PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados
PT - Partido dos Trabalhadores
PV - Partido Verde
ST - Segmento de Texto
TSE - Tribunal Superior Eleitoral
UCE - Unidades de Contexto Elementares
UCI - Unidades de Contexto Iniciais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	JORNALISMO POLÍTICO: ARENA DE DEBATE E ATOR POLÍTICO	19
2.1	O <i>ETHOS</i> DA ORGANIZAÇÃO JORNALÍSTICA.....	28
2.2	PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS – O JORNAL BRASILEIRO	32
2.3	A EXPRESSÃO DA OPINIÃO ORGANIZACIONAL – O EDITORIAL.....	35
2.4	A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA A PARTIR DO JORNAL	39
2.5	O ENDOSSO DE CANDIDATOS PELO EDITORIAL	47
2.6	UM PANORAMA DA RELAÇÃO ENTRE OESP E LULA	51
2.6.1	Sobre as eleições presidenciais brasileiras pós redemocratização	51
2.6.2	Sobre o Partido dos Trabalhadores (PT)	55
2.6.3	Sobre o candidato Luiz Inácio Lula da Silva (Lula)	58
2.6.4	Sobre o jornal O Estado de S. Paulo (OESP).....	65
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	74
2.1	EXPLORAÇÃO DO MATERIAL.....	77
2.1.1	Sobre a preparação e tratamento do corpus	81
2.1.2	Classificação Hierárquica Descendente (CHD)	83
2.1.3	Análise por Unidade de Contexto - Método de Reinert.....	85
2.1.4	Análise de Similitude	89
2.1.5	Nuvem de Palavras	90
3	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	93
3.1.1	Classificação Hierárquica Descendente (CHD)	98
3.1.2	Análise de Similitude	100
3.1.3	Nuvem de palavras.....	102
3.2	O ADVERSÁRIO – ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 1994.....	104
3.2.1	Classificação Hierárquica Descendente (CHD)	107
3.2.2	Análise de Similitude	108
3.2.3	Nuvem de Palavras	110
3.3	O OPOSICIONISTA – ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1998	112
3.3.1	Classificação Hierárquica Descendente (CHD)	115
3.3.2	Análise de Similitudes.....	117
3.3.3	Nuvem de palavras.....	119

3.4	O ELEITO - ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002.....	120
3.4.1	Classificação Hierárquica Descendente (CHD)	123
3.4.2	Análise de Similitude	124
3.4.3	Ilustração da Análise de Similitude de 2002	125
3.4.4	Nuvem de Palavras	126
3.5	O PRESIDENTE – ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006.....	128
3.5.1	Classificação Hierárquica Descendente (CHD)	130
3.5.2	Análise de Similitude	132
3.5.3	Nuvem de palavras.....	133
3.6	DISCUSSÃO SOBRE OS ACHADOS DA PESQUISA.....	134
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
	REFERÊNCIAS.....	148
	ANEXOS	161

1 INTRODUÇÃO

“A política, outrora, eram ideias. Hoje são pessoas. Ou melhor, personagens” (SCHWARTZENBERG, 1977:9)

A imagem pública é a maneira pela qual os sujeitos são reconhecidos. Ela é resultado de construções e desconstruções de verdades, realidades e de legitimidade, pelo que é falado pelo próprio agente, mas também por terceiros (WEBER, 2004: 262). O Jornalismo atua na esfera política no intermédio entre informação e público, o que contribui para a consolidação das imagens públicas. Mas, tratá-lo como veículo, além de uma descrição simplória, seria uma falácia, pois o que chega ao leitor, de forma alguma, é isento de escolha editorial por parte da instituição jornalística (BIROLI, 2012; EBERWEIN et al, 2015; EILDERS, 2009).

Na definição de Tobias Eberwein et al (2015), “a mídia” age como ator político quando usa o conteúdo para atuar de forma paralela ao campo da política, ao apresentar representações da realidade e fornecer interpretações sobre temas. Os autores lembram que ela constitui a arena em que o debate político ocorre e onde grande parte da campanha eleitoral acontece. Ao mesmo tempo, ela impõe regras e condições aos demais atores, persuadindo segundo os próprios objetivos profissionais ou comerciais. A “mídia” atua como ator político quando: 1) age (ou é usada) de forma partidária; 2) endossa candidaturas; 3) promove campanhas ou candidatos políticos e; 4) age em oposição à mídia dominante (aplicada a mídias alternativas) (EBERWEIN et al, 2015: 2).

Arjen Van Dalen (2015) explica que as elites econômicas e o próprio governo tendem a reagir a problemas mostrados pelos periódicos. Os problemas, ao se tornarem públicos, impulsionariam esses atores a agir para saná-los (VAN DALEN, 2015). Sonia Livingstone (2009) reforça a compreensão do jornal como um dos atores políticos que, ao salientar certos aspectos dos problemas ou posições políticas, pode influenciar a interpretação do público. Ao escolher determinados assuntos (e a perspectiva da argumentação) ou ao ignorar outros, o Jornalismo constrói uma representação da realidade. E ao hierarquizar propõe ao leitor os temas e atores que merecem mais atenção e sobre os quais deveria formular ideias

(McCOMBS, 1972). Em momentos eleitorais, por exemplo, a interpretação fornecida pelo jornal tende a ajudar o cidadão a avaliar o candidato e a decidir se ele está apto a representar seus interesses ou ainda, a permanecer no cargo (MONT'ALVERNE; MARQUES, 2015). Não se toma esse processo como absoluto e infalível, mas não se deve ignorar a existência do recorte, tampouco o caráter mercadológico do jornal (BIROLI, 2013; EBERWEIN et al, 2015; EILDERS, 1997). Sob esse aspecto, é pertinente observá-lo enquanto empresa e dotado de interesses corporativos que precisam ser articulados com o interesse público.

Michael Schudson (2007) relata a trajetória do Jornalismo norte-americano como sendo integrado por subdivisões partidárias, mobilizadas em defender ideologias. Contudo, a reforma do sistema político estadunidense no final do século XIX, gerada pela insatisfação com os partidos, motivou os jornais à “libertação” ideológica, assumindo para si um discurso que tendia à objetividade e neutralidade. Medida que trouxe consigo uma série de alterações estruturais nos jornais, inclusive a separação de notícias e opinião, cabendo especificamente ao editorial expressar os interesses da empresa (BELTRÃO, 1980). Pode-se dizer, portanto, que o editorial é responsável por carregar o posicionamento institucional, onde é possível a inferência com maior clareza de aspectos defendidos pelo jornal sobre acontecimentos e personagens, recortes que são destinados aos formadores de opinião e aos próprios representantes do governo (BERGER, 2013; EILDERS, 2009; SOUSA, 2004).

Sob esse aspecto, “escritores de editoriais têm desenhado o apelo de suas páginas em direção a propósitos que incluem ter voz em estabelecer agendas sociais e em um debate político robusto, num vívido e democrático mercado de ideias” (HALLOCK, 2007: 22). Esse debate não se dá apenas com a sociedade, mas também (e principalmente) com os governantes. A partir dos temas agendados, o jornal trilha um caminho interpretativo e, principalmente, aumenta a responsabilidade do governo perante a audiência ao chamar a atenção para determinado assunto (COOK, 2005). Nelson Traquina (1995) explica que os jornais determinam quais são os acontecimentos com direito à existência pública e definem o(s) significado (s) dos acontecimentos, oferecendo interpretações de como compreendê-los. Ou seja, o poder da comunicação não está apenas em declarar as coisas como verdadeiras, mas também em fornecer as formas nas quais discursos, personagens e situações aparecem. Isso implica o trabalho ativo “de selecionar e apresentar, de estruturar e

dar forma: não apenas a transmissão de um significado já existente, mas o trabalho mais ativo de dar significado às coisas” (TRAQUINA, 1995:109). Assim, o jornal agenda o debate e também oferece significado aos temas e personagens inseridos na discussão.

A presente pesquisa visa discutir a imagem pública do candidato Luiz Inácio Lula da Silva construída pelos editoriais do jornal *O Estado de S. Paulo* (OESP) durante as campanhas eleitorais presidenciais de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006. Buscou-se responder as seguintes perguntas: qual foi a imagem que o jornal *O Estado de S. Paulo* sobre Lula candidato? E o que mudou na maneira como o OESP apresentou Lula em cada período eleitoral? O objetivo da dissertação, enfim, é analisar o resultado das escolhas editoriais que conduziram à construção da imagem pública Lula a partir dos termos utilizados, bem como identificar qual foi a imagem construída em cada uma das cinco eleições concorridas. Os objetivos específicos foram: a) identificar os termos relacionados ao candidato em cada pleito e que compuseram uma maneira de apresentá-lo ao leitor; b) comparar as imagens identificadas entre os cinco períodos e; c) discutir o papel do jornal como ator político. Partiu-se da hipótese que o OESP exerce uma função política ao construir a imagem pública de Lula de maneira a desqualificar sua candidatura. Processo que se dá pela escolha dos termos associados a ele e que conduzem o eleitor a interpretações orientadas pelos interesses do jornal.

O *corpus* de análise é composto por 181 editoriais do *O Estado de S. Paulo* que citaram a palavra *Lula* nos 90 dias de campanha eleitoral presidencial que antecederam a data da votação do 1º turno nos anos de 1989, 1994, 1998¹, 2002 e 2006. O material, obtido no acervo on-line do jornal, foi submetido à Análise de Conteúdo com o auxílio do *software* Iramuteq, que identifica as relações de proximidade e organiza *clusters* a partir delas.

A este ponto, mostra-se necessário justificar os motivos pelos quais se decidiu investigar a cobertura editorial que *O Estado de S. Paulo* (OESP)² fez de Lula naquelas oportunidades em que este concorreu à Presidência. Destaca-se,

¹ O período de 90 dias corresponde à época de campanha eleitoral legalmente estipulada pela Lei 9.504/97. Após o ano de 1998, as campanhas passaram a ter o período de duração estipulado. Para a pesquisa optou-se ou adotar os 90 dias (determinados após 1997) para manter a homogeneidade da amostra, abarcando inclusive os pleitos de 1989 e 1994.

² A partir deste momento, a pesquisa passa a adotar a sigla OESP como referência ao jornal *O Estado de S. Paulo*.

primeiramente, que o jornal pertencente ao Grupo OESP (também conhecido como Grupo Estado), é o mais antigo jornal da cidade de São Paulo ainda em venda (GRUPO ESTADO, 2015) e o quarto jornal brasileiro com maior circulação (ANJ, 2015)³. Desde a sua fundação, o periódico esteve ligado às questões políticas e define-se como um guia intelectual da sociedade brasileira (RIBEIRO, 1994), caracterizado pelo posicionamento político conservador e pela defesa do liberalismo econômico. O OESP se dirige à classe média paulista⁴, mas extrapola esse público e região geográfica, sendo distribuído em todo o território nacional.

Luiz Inácio Lula da Silva (PT) ocupou o cargo de Deputado Federal pelo estado de São Paulo e concorreu ao cargo de Presidente da República em cinco eleições (1989, 1994, 1998, 2002 e 2006), sendo eleito em 2002 e reeleito em 2006. O governo Lula alcançou a percentagem de 83% de aprovação (DATAFOLHA, 2010)⁵. Com imagem forte, o líder petista desencadeou o movimento denominado *lulismo*, que representa o processo de sobreposição do personagem ao partido. Em seu governo, a popularidade não se estendeu ao PT e o *lulismo* se instalou como um fenômeno desvinculado do *petismo* (TERRON e SOARES, 2010). O fenômeno é caracterizado por Singer (2008) como o afastamento em relação ao programa de esquerda adotado pelo Partido dos Trabalhadores até 2001 e o abandono das ideias de organização e mobilização, utilizando o carisma de Lula para se conciliar com os setores conservadores brasileiros. “Lula deixou de ser a grande exceção do personalismo nas eleições presidenciais brasileiras” (TERRON e SOARES, 2010: 311).

Esta pesquisa, ao propor a análise do processo de construção da imagem pública do candidato pelos editoriais do OESP, permitiu a comparação longitudinal e evidenciou os termos e as associações utilizadas pelos editoriais de OESP para apresentar Lula ao público. O trabalho está estruturado sobre dois pilares: a discussão teórica e a análise empírica. Em um primeiro momento, é estabelecida a base do conhecimento a partir do qual se discutirá o papel do Jornalismo como ator político: apresentam-se elementos pertinentes à adoção de posicionamento político pelo Jornalismo, bem como a interferência deste no cenário social e na interação

² Disponível em <http://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm>, acesso em 09/12/16.

⁴ Disponível em <http://publicidade.estadao.com.br/estadao/estadao-dados-de-mercado/>, acesso em 09/12/16.

⁵ Disponível em [«Com 83%, aprovação ao governo Lula bate recorde histórico, mostra Datafolha»](#), acesso em 09/12/16.

com os demais atores políticos. O capítulo é subdividido na discussão sobre a atuação “em paralelo” ao campo político, seu posicionamento político-eleitoral e a seleção de informações que representarão a realidade e as imagens públicas. As discussões servem como introdução ao debate sobre a atuação do jornal e os conflitos inerentes ao campo. Tensões aprofundadas ao retomar conceitos de *instituição* e *organização*, que servem para ilustrar parte do dilema da atuação dos jornalistas. Compreende-se o jornal como ator político que pode interferir na esfera pública ao se posicionar, e que, simultaneamente, serve como arena para o debate, ao trazer temas e fomentar a discussão. Compreende-se que o jornal não é isento: ao selecionar as informações, ele constrói uma representação da realidade e dos personagens nela inseridos. A partir disso, discute-se o processo de construção da imagem pública enfatizando o período eleitoral, quando o jornal tem a liberdade de endossar candidaturas e expressar o apoio no editorial.

O segundo capítulo detalha o procedimento metodológico, a adoção da Análise de Conteúdo e o uso do *Iramuteq* para a investigação dos termos utilizados pelo OESP para caracterizar Lula, bem como a especificação das ferramentas utilizadas. Na sequência, o capítulo três apresenta os resultados observados na análise, orientados pela discussão teórica anterior. A pesquisa demonstra a progressão da imagem pública de Lula até ele se tornar quase uma marca autônoma, afastado do PT: em 1989 ele foi apresentado pelo jornal como o *esquerdista* e associado a Brizola, entende-se que OESP sugere ao eleitor que acione o conhecimento que possui sobre Brizola para julgar Lula. Já no pleito seguinte (1994), OESP se pauta pela campanha de Lula, apresentando-a como adversária ao que seria o ideal para a economia do Brasil. Na ocasião, o jornal endossou a candidatura de FHC⁶, como será demonstrado na análise feita no terceiro capítulo. Diferente de 1994, em 1998 a ênfase dada pelo jornal não está nas campanhas, mas nas propostas - como *concretamente* o candidato eleito governaria, observação que também aparece em 2006, o que sugere um *padrão* de cobertura no qual, em períodos de reeleição, o jornal pautou-se por agendar o debate sobre elementos pragmáticos como as propostas. Ainda sobre a eleição de

⁶ Nos editoriais de 1994 notou-se a retomada de conceitos básicos da democracia. Ao se considerar o público a que o editorial dirige-se, chama a atenção a postura adotado pelo jornal de *relembrar* funções e reforçar a magnitude do cargo ocupado. Especula-se que motivado pelo *impeachment* de Collor.

1998, Lula foi apresentado como o *oposicionista* às propostas de FHC, e, na opinião do jornal,positor ao próprio progresso do Brasil.

Em 2002, a imagem de Lula foi de o *eleito*, a ênfase dada pelo OESP foi no próprio candidato, que ao mudar suas estratégias, base eleitoral e investir em propaganda, aumentou sua intenção de votos. Em 2002, o petista já era um nome conhecido, e foi sobre ele que o jornal teceu suas opiniões e críticas. Por fim, no pleito de 2006, o candidato do PT, que acabou reeleito, foi apresentado predominantemente de acordo com sua atuação enquanto *Presidente* – o que não o livrou da menção dos escândalos e denúncias que ocorreram em seu governo.

Ao contribuir para a definição da imagem pública de Lula, o jornal reforça o seu posicionamento na arena política. O OESP atua como ator político ao oferecer um viés interpretativo na condução do debate público, dado pelo conjunto de informações que foram selecionadas.

Nota-se que, em todos os pleitos, o jornal salientou aspectos que desqualificavam Lula como candidato⁷ e, ao mesmo tempo, enaltecia o candidato de que julgava mais preparado para governar o Brasil: em 1989, por exemplo, o jornal ofereceu ao público uma imagem de Lula mimetizada à figura de Brizola. Durante a campanha seguinte (1994), o OESP ressaltou o comportamento do petista em comparação à FHC. No ano de 1998, a imagem de Lula foi construída enfatizando as propostas, enquanto a de FHC possuía a vantagem das ações realizadas no governo. Na campanha de 2002, o jornal reforçou a informação sobre o investimento em propaganda feito por Lula e, inclusive, a contratação de um *marqueteiro* profissional (Duda Mendonça).

Já em 2006, os casos de corrupção e escândalos políticos ganharam destaque na cobertura feita sobre a campanha do petista, observações que ilustram como a escolha do conteúdo apresentado constrói representações consonantes com os interesses do jornal⁸. Essas são as considerações que podem ser percebidas graficamente ao se observar os termos apontados pelo *software Iramuteq* associados ao candidato petista.

⁷ É preciso manter em mente a postura conservadora do jornal e o público ao qual o editorial se dirige: a elite econômica paulista. Assim, compreender-se-á que não era desejável um presidente populista ou que não atendesse os interesses econômicos da classe alvo do OESP.

⁸ Não se pode esquecer o público ao qual o OESP se dirige, e o espaço que está analisado. Embora o jornal tenha se posicionado favorável ao candidato concorrente de Lula, percebe-se que há a construção da imagem do petista de forma a reforçar a argumentação do endosso editorial.

2 JORNALISMO POLÍTICO: ARENA DE DEBATE E ATOR POLÍTICO

Este capítulo discute o jornal sob dois aspectos: 1) como arena para o debate público e 2) como ator inserido nesse espaço. Para compreender como o Jornalismo se configura simultaneamente como *meio* e como ator é preciso retomar: a) as bases do Jornalismo (como a objetividade, a neutralidade e a imparcialidade) resultantes do processo de adaptação do jornal ao mercado, b) a distinção entre os gêneros jornalísticos - com ênfase no editorial; c) as relações internas e externas à organização responsável pela edição do periódico. O conjunto de informações servirá para caracterizar a atuação do jornal e discutir as implicações dela (abordado nos tópicos 1.1, 1.2 e 1.3). Na sequência, o enfoque se dá sob o processo de construção de imagens públicas, geradas a partir das escolhas do jornal e como isso pode interferir no debate público (tópico 1.4 e 1.5).

A teoria política não desconsidera o papel do Jornalismo como fonte de informação que contribui para a cidadania (PAGE e TANNENBAUM, 1996). A importância do jornal cresce durante o período eleitoral (SCHUDSON, 2007; DRUCKMAN e PARKIN, 2005; SINGER, 2003), pois o periódico desempenha o importante papel de esclarecer o eleitor sobre as situações política e econômica (GELMAN e KING, 1993).

Kim Kahn e Patrick Kenney (1999) aprimoraram o conceito e elencaram as duas funções primordiais do jornal nas eleições: a primeira como fonte de informação para o eleitor e para o candidato - sendo a principal forma pela qual eles têm contato (GRABER, 1997; PALETZ, 1999); e a segunda, pela estruturação do discurso político, ao enfatizar determinados tópicos em detrimento de outros (IYENGAR e KINDER, 1997; McCOMBS e SHAW, 1972).

Em termos gerais, como esclarecem Francisco Marques e Edna Miola (2010), o jornal serve como arena de debate e, junto às demais dimensões discursivas formais e informais da sociedade e do Estado, um sistema deliberativo ampliado. Os autores explicam que essa função é possível quando o periódico dá visibilidade aos atores, seja ao informar ou ao oferecer seus próprios pontos de vista sobre. Além de atuar como espaço para a discussão, o jornal tem a capacidade de legitimar e pautar as eleições, principalmente sobre as questões sociais que devem ser enfrentadas

pela nação (CERVI, 2003). O diagrama apresenta as contribuições para a cidadania e democracia⁹:

Atuação do jornal como ator político

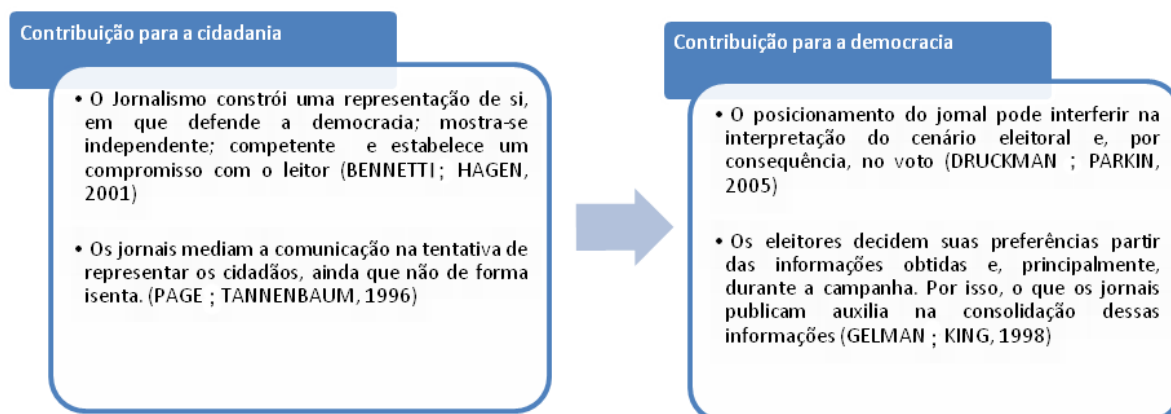


Ilustração 1
Fonte: a autora

O Jornalismo desempenha função central no processo político ao atuar como mediador de informações entre o governo e o público. A posição por ele ocupada permite influenciar e controlar o que será emitido¹⁰ (VAN DALEN, 2015). A atenção midiática se reflete na força do político no cenário eleitoral. Por exemplo, líderes partidários que recebem maior destaque têm vantagens no processo, já que podem usar a cobertura para chegar à opinião pública.

Winfried Schulz (2008) define o jornal como um sistema intermediário ao trazer temas que refletem a opinião pública e/ou serve de instrumento para a mobilização social, o que acaba por pressionar o poder político na tomada de decisões:

⁹ Não se tomam essas contribuições como exclusivas ou determinantes. Tampouco se consideram a cidadania como mera representação social ou a democracia restrita ao período eleitoral.

¹⁰ Controlar unicamente o que sai do jornal, pois é preciso considerar que o público também produz e transmite conteúdos relativos aos temas, informações que também são consideradas pelos leitores, movimento intensificado pela descentralização proporcionada pelas redes sociais digitais.

Os meios de comunicação também são um instrumento para a mobilização civil que pode promover o apoio ao sistema político, governo, diferentes partidos ou grupos de interesse - e também servir de veículo para o empoderamento dos cidadãos. Isso inclui vários níveis de mobilização - como o aumento da atenção ou do interesse - para a ação política em suas formas convencionais ou não convencionais (SCHULZ, 2008: 218) – Tradução livre¹¹.

O jornal, ao dar ênfase a determinados atores e temas, conduz o debate público por determinado viés interpretativo, dado segundo os interesses da organização ou por motivação política. Em sua origem, os jornais surgiram sob a iniciativa de partidos, atores ou ideias políticas e apresentavam “um forte paralelismo político” (AZEVEDO, 2006:102)¹² ao rivalizar com as demais organizações políticas.

No final do século XIX, quando a imprensa comercial começou a se estruturar de modo mais sistemático, o Jornalismo passou a se distanciar de causas coletivas e interesses pessoais. O jornal comercial clássico perde, em princípio, a coloração política ou partidária e passa a se pautar prioritariamente pela demanda do potencial leitor, como demonstram Matthew Gentzkow e Jesse Shapiro (2010), após investigar a relação entre o viés do conteúdo publicado pelos jornais nos EUA. Albuquerque, ao estudar os manuais de redação da *Folha de S. Paulo*, caracteriza essa nova fase do “mandato do leitor”:

Ao fornecer um sentido político ao que era entendido, até então, como mera transação comercial (a compra do jornal), o conceito de “mandato do leitor” proporciona à Folha uma dupla legitimação. Em primeiro lugar, ele constrói a empresa – e não os jornalistas – como verdadeiro agente do jornalismo, visto que é com ela que o leitor estabelece uma transação comercial. Em segundo lugar, ele permite ao jornal se apresentar como um agente metapolítico, que não se furta a tomar partido, mas que o faz por cima dos partidos políticos efetivamente existentes, em nome de um interesse maior (ALBUQUERQUE, 2008:165).

No Brasil, a reforma do *Diário Carioca* é considerada o ato fundador de um novo tipo de Jornalismo: moderno, objetivo e comprometido com o ideal de serviço público. Segundo apresenta Afonso de Albuquerque (2010), o jornal até então era escrito de maneira amadora e com pouco preparo técnico e ético. A reforma foi um esforço de aproximação do Jornalismo brasileiro ao modelo americano e envolveu três atos fundamentais: 1) a criação de um manual de redação, tendo a objetividade

¹¹ Trecho original: Media are also an instrument for civil mobilization that can foster support for the political system, government, different parties, or interest groups—and also serve as a vehicle for the empowerment of citizens. This includes various levels from mere cognitive mobilization—such as an increase in attention or interest—to political action in its conventional or unconventional forms (SCHULZ, 2008: 218).

¹² O conceito será aprofundado no próximo tópico.

e o *lead* como fundamentais; 2) a seleção e o treinamento dos jornalistas e; 3) a transformação do papel do *copy desk* no jornal para a figura central no processo de reprodução ideológica da reforma.

A reconfiguração do Jornalismo traz também o ideal da objetividade e da neutralidade – conceitos que serão retomados no próximo tópico. A passagem do Jornalismo partidário para o Jornalismo comercial trouxe consigo, portanto, o surgimento do jornalista profissional e das normas deontológicas da profissão (AZEVEDO, 2006:102). Contudo, não se pode colocar o Jornalismo entre extremos: ou puramente comercial (objetivo e neutro) ou puramente político-partidário¹³ (HALLIN e MANCINI, 2004: 26). Primeiro, porque, como explica Fernando Azevedo (2006), não se pode acreditar que objetividade e neutralidade existam de fato, uma vez que os “jornalistas compartilham crenças ideológicas e que os padrões de recrutamento profissional e as rotinas produtivas nas redações incorporam consciente ou inconscientemente valores culturais e políticos” (AZEVEDO, 2006:103); segundo, os jornais comerciais frequentemente assumem posições políticas e, até mesmo, partidárias (HAHN et al, 2015), atuando de maneira paralela aos partidos políticos.

Após a breve retomada de aspectos históricos, o trabalho apresenta os conceitos que orientam o Jornalismo comercial (como a objetividade e a imparcialidade), o que proporcionaria um espaço “neutro”, propício ao debate público. Contudo, o jornal também atua como ator político ao publicizar as próprias opiniões ou ao fazer a seleção dos conteúdos e atores que terão espaço. Na sequência, será aprofundada a discussão sobre o paralelismo político e aspectos do Jornalismo Político no sentido de demonstrar as várias maneiras do jornal se posicionar no cenário social.

Em linhas gerais, “o conceito de paralelismo político se refere à percepção de uma convergência de objetivos, meios, enfoques e públicos entre determinados jornais e determinados partidos políticos” (ALBUQUERQUE, 2012: 8). Para compreendê-lo, Hallin e Mancini (2004) elencam alguns elementos que indicam a existência e a força do paralelismo político do sistema midiático e reforçam que ele

¹³ Não se desconsidera a existência dos jornais militantes, classificados como mídia alternativa, que se balizam por uma proposição diferente: “pretendem ser uma opção como canal de expressão e de conteúdos infocomunicativos em comparação à grande mídia comercial e à mídia pública de tendência conservadora” (PERUZZO, 2009:132). Esta pesquisa está delimitada sobre o que Peruzzo (2009) denomina “grande mídia”.

pode ser identificado nas notícias e em conteúdos de entretenimento. Os autores listam como componentes: a) as conexões entre a mídia e os partidos políticos; b) jornalistas que possuem uma carreira política ativa; c) o financiamento de jornais por partidos ou figuras políticas e; d) atuação de jornalistas no sentido de influenciar a opinião pública em prol de alguma causa. O grau de paralelismo está relacionado à cultura política. Os autores explicam que em uma cultura em que há a pluralidade de pensamentos, o jornal tende a também ser plural. Naquelas em que se sobressai apenas a opinião de um grupo, o sistema midiático tende a ser próximo a esse grupo e é possível identificar um alto grau de paralelismo político. Azevedo (2016) exemplifica e identifica o alto grau de paralelismo quando há a transferência do capital simbólico do jornalista para o campo político (e este se transforma em ativo político), ou no caso de profissionais (e jornais) que têm benefícios pelo uso da influência política.

Para Albuquerque (2005), o conceito pode ser definido como uma correspondência direta entre a ação da mídia e a ação partidária. Nesta perspectiva, o autor resgata o episódio da eleição do Presidente Fernando Collor em 1989, que recebeu o apoio da imprensa brasileira, responsável por também fomentar o seu *impeachment* (ALBUQUERQUE, 2005: 498). Azevedo (2016) explica que o Jornalismo brasileiro se encaixa no modelo do paralelismo político, com as seguintes características:

Tomada de posições políticas (mas sem linhas partidárias claras); foco no executivo e nas ações presidenciais, em detrimento dos partidos políticos ou do Congresso Nacional (por conta do nosso hiperpresidencialismo); e predominância de um jornalismo interpretativo e opinativo, veiculado através de editoriais, colunas e artigos que ocupam uma posição privilegiada e que disputam o espaço com as matérias informativas (AZEVEDO, 2016: 26).

Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004) abordam um caso italiano para demonstrar que as escolhas dos leitores eram influenciadas por questões políticas apresentadas nos jornais. Os autores relativizam os resultados ao falar de periódicos que possuem uma linha ativista e engajada, mas reforçam que não está restrito a eles: jornais comerciais também se engajam nas questões políticas. Assim, não se pode dizer que apenas o Jornalismo ideológico atuaria de maneira paralela à política. A questão é anterior ao jornal e está ligada à cultura política do país. Por isso, mesmo que o Jornalismo se proponha a ser objetivo, ele está vinculado a uma cultura política.

Para aprofundar a discussão, apresenta-se a seguir a relação entre sistema político e Jornalismo no sentido de construir o entendimento de como o primeiro interfere no segundo e inverso. Parte-se da compreensão que o sistema modela os jornais, porém também precisa se adequar para ter espaço e chegar ao público. Embora o Estado atue diretamente sobre o cidadão, o periódico serve em muitos casos como intermediário dessa relação, capaz de alterar a percepção de um lado ou de outro ao fazer recortes e conduzir interpretações.

Mark Deuze e Tamara Witschge (2017) apresentam a definição de Jornalismo sob uma perspectiva *externa* ao campo, em que a profissão é encarada de modo mais funcional e instrumental, vista como ferramenta de disseminação de informações de interesse público em sociedades democráticas. O Jornalismo político desempenha uma função central no processo político ao intermediar a comunicação entre as elites e o público (VAN DALEN, 2015). Van Dalen (2015) explica que os jornalistas que cobrem política ficam próximos aos centros de poder e podem acabar se aproveitando disso para conseguir benefícios. A problemática da falta de pluralidade dentro do próprio Jornalismo é abordada por Deuze e Witschge (2017) que a atribuem à falta de crítica ao campo. Van Dalen (2015) atribui essa “falta de pluralidade” ao sistema político no qual os jornais estão inseridos. Segundo ele, é possível perceber a dependência entre os jornalistas e a elite política a partir da estrutura política. Hallin (2015) elenca as características do sistema midiático:

Sistema político x jornal com base em Hallin e Mancini (2004)

Modelo Econômico	Interferência estatal	Tendência econômica	Nível de paralelismo	Características do Jornalismo
Liberal	Baixa	Liberal	Baixo	Comercial e profissionalizado
Democracia Corporativa	Alto	Liberal	Alto	De massa e profissionalizado
Pluralista polarizado	Média	Estatal	Alto	Partidário e pouco profissional.

Tabela 1

Fonte: a autora

A análise demonstra que os jornais atuam sob lógicas distintas em diferentes sistemas políticos. A distinção serve para ilustrar as peculiaridades de cada sistema

e qual o nível de percepção da interferência política sobre o jornal. Hallin (2015) demonstra que quanto maior a influência menor a liberdade de imprensa e maior a atuação em paralelo do periódico. Sob esse aspecto, muitos jornalistas políticos são acusados de ser tendenciosos em suas coberturas. Van Dalen (2015), porém, explica que esse pensamento precisa ser relativizado, visto que existe uma série de procedimentos que colaboram para a maior cobertura a depender de quesitos como a facilidade de acesso às informações, posição do candidato na corrida eleitoral, entre outros fatores.

O autor ressalta a importância do Jornalismo político que faz o esforço de aproximar as notícias (ou os políticos) da realidade do cidadão. A *personalização* dos políticos os torna mais próximos ao público e tende a aumentar o interesse do cidadão pelo tema. Além da personalização, a exposição ao conteúdo também serve para tornar o conteúdo político familiar. Exemplo são as campanhas políticas em período eleitoral nas quais o eleitor é obrigado a tomar ciência do que está acontecendo ou pelo menos dos candidatos. Marco Regalia (2015) define o candidato como um ponto de encontro entre a demanda pública e o ambiente político. A autora identifica a função dele como sendo um mensageiro entre as esferas a que está subordinado às regras do jogo. Para fazer parte, o candidato precisa atender critérios do partido e do público eleitor. Caso seja eleito, ele precisa legitimar a sua função, como explica Regalia (2015), e quanto mais próximo o público se sente do representante, mais fácil se torna esse processo.

Neste ponto, o jornal efetivamente atua como ator político ao selecionar os temas e os enquadramentos em que esse ator será apresentado. A autora reforça que o grau de proximidade entre o candidato e público é algo mais importante do que o partido no processo eleitoral. Não se desconsidera o carisma pessoal do indivíduo, como lembra Van Dalen (2015), pois, segundo ele, políticos carismáticos tendem a ter maior cobertura por render histórias interessantes, e, assim, chegar com maior facilidade ao poder, em comparação à estrutura partidária tradicional. O autor frisa a importância do estudo da seleção e do arranjo das informações sobre o político nos jornais, forma de ver enfatizada por Mauro Porto (2004) quando esse observa o recorte feito pelos jornais que constituirão o enquadramento.

Aqui se faz necessário uma breve explanação sobre o enquadramento e o papel do jornal no processo. Cristiane Eilders (1997) aponta a existência de dois extremos referentes ao entendimento do papel de intermediário do Jornalismo:

primeiro, a compreensão deste apenas como meio, em que se desconsidera o viés político na seleção e interpretação das informações; e segundo, a visão do jornal como um agente manipulador das atitudes públicas e decisões políticas (NOELLE-NEUMANN, 1995). Fora dos extremos, é possível pensar no jornal como capaz de fornecer uma ideia organizadora central, a partir da qual outros elementos são construídos.

Robert Entman (1993) entende o enquadramento como a escolha de quais elementos serão ressaltados e sobre que aspecto o debate público tende a ser orientado. O processo envolve, portanto, o público, a mensagem e o jornal. O enquadramento visa organizar a percepção do leitor, mostrando o que está dentro e não o que está fora (CORREIA, 2011). Deste modo, o conceito indica um processo em que determinados elementos são escolhidos em detrimento de outros, apontando um caminho interpretativo.

Para Porto (2004), o papel dos jornais é de informar os cidadãos, de modo a servir a democracia, assim, o conteúdo deveria ser objetivo e imparcial, impedindo que valores e ideologias interfiram nas notícias (o que não se aplica aos editoriais). O enquadramento se refere à caracterização de uma ação em andamento, em que a ideia central apresentada define o evento em si, bem como as fontes citadas re-significam as informações. Autores como Price, Tewksbury e Powers (1997), Scheufele (1999) e Iyengar e Simon (2005) apud Dietran Scheufele (1999) entendem o processo de enquadramento como capaz de acionar determinados esquemas interpretativos a partir dos elementos dados. Ou seja, a maneira como as informações são apresentadas influenciarão o esquema (ou interpretação) a ser acionado a partir deles (SCHEUFELE, 1999). Correia (2011) completa:

Um frame invoca repetidamente os mesmos objetos e características, usando palavra idêntica ou sinônima (palavras-chave), e símbolos numa série de comunicações similares concentradas no tempo, promovendo uma interpretação de uma situação problemática, frequentemente acompanhada por um julgamento moral que transporta uma carga emocional (CORREIA, 2011: 51).

O enquadramento se apresenta, portanto, como uma estrutura de conhecimento, acionada por estímulos e que se torna fundamental no trabalho do jornalista. Ricardo Mendonça e Paula Simões (2012: 94) apresentam o enquadramento como “estruturas que orientam a percepção da realidade e a ação dos sujeitos sobre ela”. E em sua operacionalização, investigam-se as molduras de

sentido situadas no próprio conteúdo dos discursos, que vão depender da seleção e organização das informações.

Considerando isso, Cacciatore et al (2016) argumenta que a efetividade da mensagem varia conforme a proximidade que o público tem com as informações apresentadas. O conteúdo produzido é, portanto, um produto social resultante da organização burocrática, dos critérios de valor-notícia, da prática e da ideologia profissional. O poder da comunicação não reside apenas em declarar as coisas como verdades, mas em fornecer as formas pelas quais elas são expostas. Isso implica o trabalho ativo “de selecionar e apresentar, de estruturar e dar forma às coisas” (TRAQUINA, 2005:109). Ou seja, por meio do conjunto de termos selecionados pelos jornalistas é possível perceber a construção da realidade e da imagem dos personagens nela inseridos. Pois, como explica Van Dalen (2015), a maneira como os políticos são apresentados tende a refletir o grau de consenso ou conflito que os jornalistas políticos percebem entre as elites políticas.

Michael Wagner e Mike Gruszczyński (2017) ao mapear a cobertura noticiosa do congresso e do senado norte-americano entre 1993 e 2013 perceberam que os jornais tendiam a dar mais visibilidade aos extremos, isto é, aos personagens políticos que destoavam com ideologias extremistas. Os autores concluíram que o fato se dava possivelmente pela maior disponibilidade desses membros e pelo caráter de *espetáculo* ou *fora do comum* que os discursos assumiam, o que, segundo os autores, poderia ser prejudicial à democracia. Karin Wahl-Jorgensen et al (2016) explica que, embora o Jornalismo busque o equilíbrio entre os *lados* da notícia, seria inviável consultar a *situação* e a *oposição* para uma mesma matéria, por exemplo. O problema (para além da demora para a confecção da notícia) estaria na diferença que existe entre esses lados e, até mesmo, em definir quantos são. Com sua pesquisa sobre a *imparcialidade como equilíbrio* entre os *lados*, Wahl-Jorgensen et al (2016) constatou a dificuldade do Jornalismo em representar a variedade de pontos de vista, em que os profissionais eram limitados pela própria lógica de produção e pela necessidade de selecionar o melhor aspecto, o que condiz com a constatação de Wagner e Gruszczyński (2017) sobre as características das informações valorizadas, condizentes com as configurações políticas do Estado.

Aqui, apresentam-se duas situações: a do Jornalismo que consegue fazer a *personalização* do político e aproximá-lo do cidadão; e o Jornalismo que busca o *fora do comum* e a audiência. Ambos podem cobrir o mesmo fato, mas a ênfase e a

seleção de informações resultam em representações diferentes. O ponto não é definir o certo ou errado, mas sim demonstrar parte da complexidade vivida pelo jornalista e que depende de uma série de fatores internos e externos ao jornal, além de preceitos estipulados pela instituição Jornalismo, colocados acima dos interesses da organização, como será discutido no próximo tópico.

2.1 O *ETHOS* DA ORGANIZAÇÃO JORNALÍSTICA

Para compreender a trajetória proposta pela pesquisa é preciso falar do Jornalismo enquanto instituição. Sigurd Allern e Mark Blach-Ørsten (2011) definem instituição como um mecanismo de regras, ações reguladoras e sanções formais que se contrapõe às ações ditadas por normas sociais. A instituição orienta a sociedade ao estabelecer padrões de comportamento em determinada direção, podendo interferir nos processos, função permitida pela legitimação da instituição que define o modo de agir dos cidadãos e a ordem das coisas (BERGER e LUCKMANN, 2004).

O jornal é entendido por Timothy Cook (2006: 10) como instituição primeiramente no sentido de intermediar ou estruturar a política nacional e, segundo, no sentido de padronizar as práticas de produção noticiosas. Ele explica que o Jornalismo se mostra como instituição na medida em que estabelece normas, possui divisões de trabalho e se torna viável. Cook (2006:3) a define a instituição jornalística como dotada de “padrões sociais de comportamento identificáveis entre as organizações que são vistas dentro de uma sociedade para presidir sobre uma esfera social particular”, ocorrendo consensualmente, mas que exige certo grau de diferenciação - em nível organizacional - para sobreviver à lógica da competição.

As características da instituição “Jornalismo” são: 1) o “paradigma noticioso”, entendido como as regras, valores e convenções seguidas pelos jornalistas; 2) “a lógica da adequação”, que se refere às boas práticas jornalísticas esperadas dos profissionais e; 3) o papel de arena para o debate na esfera pública. Este último está relacionado à ideia da existência de um espaço de expressão como pré-requisito à democracia política. Os três pontos elencados são apontados como papéis que contribuíram para legitimar o Jornalismo como instituição (ALLERN e BLACH-ØRSTEN, 2011: 94).

O Jornalismo, então, é visto como uma prática discursiva articulada por muitos sujeitos: o jornalista, o leitor, a fonte, o veículo, o anunciante. Nessa prática, ele ocupa um lugar de enunciação a partir do qual está autorizado a “tratar dos fatos do mundo”, e os sentidos que ele deseja construir só têm alguma chance de se concretizarem se o leitor reconhecer a legitimidade e a singularidade daquele lugar de enunciação. Na caracterização do Jornalismo sistematizada por Franciscato (2005), destaca-se sua função social:

Como instituição social, o Jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições. A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2005: 167).

Deuze e Witschge (2017) definem o Jornalismo como a ação (padronizada) dos jornalistas para fornecer um serviço público: sendo objetivo, justo e verdadeiro, fazendo o possível para levar a notícia ao leitor, sem desconsiderar a responsabilidade social. A atuação do jornal no sentido da disseminação de informação contribuiria para a democracia ao fornecer elementos e espaço para o debate, bem como ao investigar o governo e mobilizar a sociedade (DEUZE e WITSCHGE, 2017). O jornal atua politicamente ao atribuir significado aos temas e disputas políticas. E, com ainda maior eficácia, quando se respalda nos ideais da objetividade e da imparcialidade para articular perspectivas e interesses parciais em discursos declarados como neutros (BIROLI, 2012).

O sentido de fidelidade entre relato e fato é o núcleo do imaginário social sobre o que deva ser o Jornalismo. É esta crença que sustenta a credibilidade, compreendida como o capital do campo jornalístico. Em torno desta convicção nuclear, como explicam Marcia Benetti e Sean Hagen (2010), movimentam-se as crenças de que o Jornalismo: 1) orienta-se pelo interesse público, e não pelo interesse privado dos veículos; 2) é capaz de identificar a relevância e a irrelevância dos fatos; 3) narra o que importa saber sobre o presente social; 4) faz uso das fontes mais aptas e confiáveis; 5) conhece as necessidades e os interesses do leitor (BENETTI e HAGEN, 2010).

Reconhece-se aqui que existem tensões entre o que pressupõe a instituição Jornalismo e a prática para viabilização desta, por meio das organizações. Contudo, é preciso coordenar todos esses aspectos e fornecer o conteúdo ao leitor, sem que

a credibilidade da instituição seja abalada. Embora seja uma instituição legitimada, a credibilidade do Jornalismo é um capital simbólico institucional – que permite o lugar de fala do jornalista – e que precisa de vigilância. Gunter Bentele e René Seideglanz (2008) reforçam que a credibilidade é um atributo que o público concede aos jornais e para que ela não seja abalada Eugênio Bucci (2001) elenca duas principais características esperadas dos jornalistas: 1º) responsabilidade na atuação sem abusar do poder de que estão investidos; 2º) respeitar o público.

As posições, afirmadas e reafirmadas como verdades ao longo do tempo, constroem o *ethos jornalístico*, “um conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo, uma dimensão do *habitus* que contém a autoimagem e, nesse sentido, orienta as representações” (LAGO, 2002). Distinguem-se aí o *ethos prévio* e *ethos discursivo*. O primeiro é a imagem preexistente de quem enuncia, construído histórico e socialmente, marcado pela ideologia e pode ser visto como uma moldura onde o sujeito se posiciona para enunciar e agir. A voz do Jornalismo é, portanto, anterior ao indivíduo e será posterior a ele, caracterizando a institucionalidade do jornal.

Já o *ethos discursivo* se constrói quando, dentro da moldura pré-discursiva, o sujeito representa a si diante do outro. O Jornal ao se intitular defensor público invoca o sentimento de representação e se apropria de ideias, valores e costumes que são assimilados e reproduzidos em suas publicações. O material se torna fruto de uma construção social e sobre a qual gera influência, sendo legitimada pelo viés de defesa do interesse público. Não apenas como uma distinção social, e sim uma rede de representações (textos, imagens, códigos de conduta e linguagem) que molda cada aspecto da vida social. Neste sentido, Stuart Hall (1992:13) aborda a construção de significação coletiva pela linguagem, que cria uma identidade e propicia o reconhecimento.

Olhar o Jornalismo como instituição, portanto, torna-se necessário para compreender o papel desempenhado enquanto intermediário da informação e sua relação com os outros campos e atores políticos. Adriano Rodrigues (1988) frisa que é o campo da Comunicação que estabelece a junção social e permeia os demais, de maneira a gerir as contradições segundo os interesses do campo dominante para que a ordem e a coesão social sejam mantidas. Isso porque cada um dos campos busca a dominação sobre os demais e apropria-se dos jornais para ganhar espaço e legitimidade.

Na democracia, segundo Luiz Silva (2005: 9), o Jornalismo é um campo de mediação que proporciona a circulação entre os diferentes espaços que compõem a esfera pública (área de expressão; de debate e de decisão). Nesse contexto, o jornalista é aquele que circula entre as três áreas. Para Pierre Bourdieu (1997), o poder simbólico atribuído ao Jornalismo, assim como a legitimidade de lugar de fala, coloca-o entre o poder cultural e o poder econômico, que, segundo o autor, tende a puxar mais para o segundo. Uma vez que o campo jornalístico está “cada vez mais sujeito à dominação direta ou indireta da lógica comercial” (BOURDIEU, 1997: 110).

Ao abordar a lógica comercial, é preciso compreender o Jornalismo sob o âmbito da organização, em que está presente o ideal comercial, a maior capacidade tecnológica e produtiva. Clóvis Rossi (1980) ressalta a transformação ocorrida nas empresas jornalísticas, que a partir da metade do século XIX, tornaram-se voltadas ao lucro, o que promoveu a ampliação e o aperfeiçoamento da base de capital, uma elevação do risco econômico e, necessariamente, a subordinação da política empresarial a pontos de vista da economia de mercado. A imprensa se tornou a expressão pública de proprietários privados (GENRO FILHO, 1987: 91).

Jungen Habermas, como explica Adelmo Genro Filho (1987), elenca o “estabelecimento do estado de Direito burguês¹⁴” como caminho pelo qual a imprensa pôde abandonar sua postura partidária e adotar o modelo comercial. Contudo, a ‘mercadoria’ para ter valor de troca, deveria ter valor de uso, ou seja, ser útil ao leitor-consumidor (GENRO FILHO, 1987). Segundo o autor, o conteúdo acaba sendo influenciado pela dimensão econômica: são incluídos fatos no jornal que *teoricamente* devem atrair uma maior audiência; e por causa dos custos e da lógica do lucro, o trabalho jornalístico é submetido a constrangimentos em função do orçamento da empresa. A dimensão econômica enfatiza a percepção da notícia como um produto que deve ser inserido na relação entre produtor e cliente, satisfazendo as exigências deste último e tornando o jornal um produto à venda (GENRO FILHO, 1987; MEDINA, 1988).

Torna-se fundamental a ênfase neste aspecto, pois, quando se entende que a lógica do Jornalismo passa a ser gerida por novas regras, pensar nos produtos e

¹⁴ Por Estado de Direito, compreende-se a organização estatal gerida por normas legais (leis) que ordenam o cotidiano, de maneira a conduzir as disputas entre os indivíduos e/ou grupos em prol do bem comum. Ao acrescentar a palavra *burguês*, entende-se que as leis acabam sendo pautadas pelo bem de um grupo seletivo, e não mais do público.

em todas as novas relações que precisam ser estabelecidas torna o processo mais complexo e seu estudo ainda mais importante. Se em um primeiro momento, o jornal era “livre” para se posicionar, analisar e comentar os fatos, depois dessa passagem para o âmbito *comercial*, o periódico precisou se adequar e atender novas demandas. Embora ainda fosse um “defensor” de causas, dadas as novas configurações, estas precisavam ser públicas em um sentido mais amplo para ampliar o público consumidor do produto. Há a passagem do jornal de folhetins em prol de *determinadas causas* para legitimação de uma *empresa* com lógica produtiva, rotinas de trabalho e interesses, que se propôs a defender o *público*. Mas cabe a pergunta: que público? Pelo entendimento da lógica comercial, poderia se responder que é o público que o compra, sendo para este que o conteúdo é escrito e endereçado. Contudo, como paradigma e pressuposto - na era comercial - os periódicos deveriam proporcionar um ambiente “neutro” para o debate e informações isentas, que não influenciassem os demais atores políticos, de modo a servir *todos os públicos*. Percebe-se aqui um dilema: o jornal deve proporcionar um espaço isento, mas, ao mesmo tempo, é preciso que mantenha a ordem das coisas para que tenha o seu lugar de fala no espaço público garantido.

Compreende-se, a partir de Cook (2006), que o Jornalismo existe simultaneamente como instituição e como organização. Ao mesmo tempo em que possui regras de conduta e serve ao debate público, também precisa administrar questões mercadológicas. Tem-se o conflito entre publicar o que é de interesse público (ditado pelas diretrizes da instituição) e o que é de interesse do público (orientado pelo lucro e sustento das organizações), decisão permeada pelos interesses particulares do jornal e as relações com os demais atores políticos. Os jornais, então, adotam uma série de práticas para atenuar o dilema, como será discutido no próximo tópico.

2.2 PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS – O JORNAL BRASILEIRO

A adoção da defesa do interesse público, da objetividade e imparcialidade foram práticas institucionalizadas no século XIX, priorizando fatos em detrimento da opinião das organizações (CHALABY, 2003; SCHUDSON, 2007). Segundo Manuel

Chaparro (2013), a separação entre informação e opinião é um traço do Jornalismo hegemônico contemporâneo, enquanto Schudson acrescenta elementos característicos da profissão como as técnicas de entrevista, a profissionalização do jornalista e a modernização dos jornais. O autor retoma o caráter partidário dos jornais até o século XIX para explicar o processo que transformou os periódicos em negócios. Nos anos 1980, os jornais eram grandes negócios com estruturas gigantes e um público leitor crescente nos Estados Unidos¹⁵. Schudson (2007) explica que os repórteres se pautavam por escrever histórias de interesse geral, pondo a lealdade ao público acima de qualquer ideologia. A profissão ganha contornos de *heroísmo* e prestígio, junto ao novo *status*, como explica o autor, os jornalistas passam a ser cortejados por políticos e propagandistas. No Brasil, tais práticas marcam o ponto de virada do Jornalismo e ocorreram a partir da década de 50 do século XX, caracterizadas por um processo de modernização industrial, gráfico e editorial, incorporação de técnicas de produção padronizadas (representadas pelos manuais de redação) e adoção de uma política de recrutamento profissional inspirada na norte-americana (MELO, 2005; MENDEZ, 2006; ALBUQUERQUE, 2009).

A objetividade e a imparcialidade, segundo Amaral (1996), foram incorporadas quando os jornais notaram a necessidade de distribuir a notícia para diversos públicos e em diferentes campos (político, econômico e social). Barros Filho (2008) acrescenta que a necessidade de tornar o processo mais rápido, eximir os jornalistas das responsabilidades sobre as opiniões e evitar possíveis confrontos com a ideologia ou posição política dos periódicos são as causas para a preferência pelos fatos à opinião. Embora haja essa separação, uma não está dissociada da outra, sendo possível afirmar que uma opinião não deixa de ser informativa, assim como uma notícia (em que se busca a informação “pura”) não consegue ser totalmente isenta de opinião (CHAPARRO, 2013). A imparcialidade e a objetividade absolutas não são atingíveis. O que se tem é a negociação entre perspectivas variadas (que incorporam a diversidade e o conflito social) para a busca do bem-comum acima das particularidades. Como explica Clóvis de Barros Filho (2008), a objetividade serve como âncora no real, uma ponte entre o fato e o ato

¹⁵ O número de leitores cresceu tão rapidamente no final do século XIX – de 3,5 milhões de leitores de jornais diários em 1880 para 33 milhões em 1920 (SCHUDSON, 2007: 122).

comunicativo, pois, como apresenta o autor, se a base estivesse na mentira ou no imaginário, não haveria padrão de referência, visto que cada indivíduo poderia criar o seu. Assim, o jornal serve como ponto em comum, pois está ancorado na realidade ou, pelos menos, em uma representação dela que é entendida pela maioria. O lugar ocupado pelo periódico é o que lhe concede o lugar de fala e a legitimidade, ele é o porta-voz da verdade da maioria ou, pelo menos, do grupo detentor do poder que controla os demais e dita a ordem vigente.

A prática discursiva também serviu para diferenciar os jornais que passaram a adotar técnicas como a pirâmide invertida, o lead, a escrita impessoal e a objetividade (AMARAL, 1996; CHALABY, 2003; BARROS FILHO, 2008). Como explicam Bentele e Seidenglanz (2008), a credibilidade se constrói quando o jornal transmite a verdade, que tem seu conceito baseado na minimização da interferência do narrador, que empresta sua voz igualmente aos lados envolvidos. Assim, o jornal consegue criar um referencial comum entre os interlocutores envolvidos e gerenciar conflitos.

Todas estas transformações tornaram o modelo de jornal brasileiro parecido com o norte-americano, e afastado do europeu, que foi a sua origem (ALBUQUERQUE, 2009). O deslocamento foi motivado, como complementa Azevedo (2006), pela competição comercial entre os principais jornais nacionais e pela nova visão de negócios, em que a informação e a credibilidade se transformaram em mercadorias dos periódicos. E em que a escrita padronizada do Jornalismo informativo se tornou mais adaptável a diferentes públicos do que aquela do Jornalismo opinativo (AZEVEDO, 2006:106). Esta nova configuração editorial teve por objetivo fortalecer a cobertura mais equilibrada e ampliar a possibilidade de perspectivas conflitantes sobre temas e questões em disputa pelos principais atores políticos e sociais.

Nos manuais de redação dos principais jornais brasileiros (*Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*), por exemplo, estudados por Flávia Biroli (2007), o item Opinião aponta que os temas devem ser abordados “sem paixão”, optando por opiniões “mais seguras do que brilhantes”, gerando, inclusive, comissões de especialistas que indicariam qual orientação os textos opinativos deveriam seguir, tendo como “preocupação principal a conveniência dos fatos noticiados e de seus desdobramentos para o interesse público” (BIROLI, 2007:17). Essa configuração reforça a posição do jornal como fiscalizador de uma situação que ele não contesta

e apenas relata, ao adotar práticas que mantêm a ordem dentro dos padrões vigentes (BIROLI E MIGUEL, 2010: 72).

O espaço em que é possível (e legítimo) defender um posicionamento é nas seções opinativas, que diferenciam os periódicos entre si. O editorial, o artigo e a resenha crítica são exemplos de textos opinativos que tentam convencer o leitor a aderir a determinadas ideias em prol de algum interesse (BELTRÃO, 1980).

Assim como o Jornalismo, os textos opinativos (principalmente o editorial) também se modificaram e, a partir da segunda metade do século XIX adequaram-se também à lógica comercial, no sentido de conquistar e fidelizar o leitor, e, na mesma medida, diferenciar-se da concorrência. No Brasil, por exemplo, até 1960, a grande imprensa brasileira era marcadamente envolvida nas lutas políticas da época (ABREU, 2002; RUBIM, 2004; AZEVEDO, 2006). Rubim (2004:94) toma como exemplo o jornal *O Estado de S. Paulo*, que em 1930 se manifestava contra o presidente Getúlio Vargas para expressar o sentido de adoção de posição política. Conforme explica Azevedo (2016), o paralelismo político pode ocorrer em oposição a um regime, como foi o caso da ditadura (1964) e, quando há o retorno à democracia (1985), em torno de interesses partidários ou conflitos ideológicos (AZEVEDO, 2016: 100). Por isso, não se pode pensá-lo como isento de interesses, disputas e influências, compreensão que se faz necessária para ressaltar o papel do jornal como ator político e ao, mesmo tempo, arena de debate.

Ao considerar o papel do jornal como *espaço* de circulação de informações, entende-se sua atuação ativa ao selecionar enquadramentos, ao amplificar ou silenciar debates e também ao oferecer quadros interpretativos da realidade construída a partir das notícias. Até este ponto, a pesquisa demonstrou parte do processo (e dos dilemas) que envolvem o Jornalismo sob o ponto de vista da organização, sua importância política e o respectivo papel desempenhado por ele. A partir de agora, o trabalho se volta para as escolhas político-econômicas do jornal.

2.3 A EXPRESSÃO DA OPINIÃO ORGANIZACIONAL – O EDITORIAL

O jornal remodela-se e adota a objetividade e a imparcialidade como características da notícia, e reserva a opinião às colunas, charges, cartas e editorial

(BELTRÃO, 1980). Apesar da reorganização, o direito de se manifestar é fundamental para a empresa, que reserva um local nobre entre as primeiras páginas. A opinião ali expressa é voltada ao bem comum, pois, como explica Luiz Beltrão (1980), é ali que o grupo proprietário manifesta sua opinião sobre os fatos de importância e interesse público, orientando o pensamento social para a ação na defesa do bem comum. O autor salienta que o editorial seria a opinião do jornal apenas metonimicamente, considerando que está equívale a do editor e/ou proprietários. Guilherme Guerreiro Neto (2017) complementa o entendimento ao apontar a interação entre as opiniões dos proprietários, acionistas e agentes (como jornalistas de elite) como influências sobre a linha editorial. A força de cada uma das partes define se o posicionamento dos editoriais pende para a “voz do dono”, para os profissionais ou para um consenso entre as partes, a depender da cultura organizacional. O editorial é, assim, um espaço de contradições e negociações, que capta e concilia os diferentes interesses (sociais, econômicos e políticos) dos grupos internos, sempre mantendo a coesão, pois, embora siga o norte do editor, não deve se alterar com trocas no cargo, sendo cada modificação editorial (se houver) lenta e gradual, pois envolve uma série de elementos que não devem entrar em conflito com os valores do jornal. O autor lembra ainda que o editorial do dia precisa ser coerente com o histórico dos textos anteriores, de maneira a reforçar o caráter de unidade e, junto às notícias, reiterar a linha do periódico, seguindo a mesma argumentação.

Slavko Gajevic (2016), com base em Van Dijk, sugere que os editoriais são construídos seguindo um esquema básico narrativo organizado em três categorias principais: definição da situação (onde o acontecimento é resumido), avaliação do acontecimento e conclusão (onde são apontadas expectativas sobre o futuro e recomendadas soluções). As conexões argumentativas e a escrita do texto são responsabilidades do editorialista, que se expressa em nome da empresa e “deve imprimir ao que escreve o mesmo caráter incisivo e convincente com que se exprimiria em um artigo no qual expressasse seu ponto de vista pessoal” (BELTRÃO, 1980: 52).

A construção argumentativa é o que diferencia os jornais entre si, e resulta da cultura organizacional, das rotinas produtivas e da orientação editorial. Nesse contexto, o jornalista adapta-se à organização, em que as normas editoriais passam a ser mais importantes do que as crenças individuais (GENRO FILHO, 1987). A principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais do jornalista não

é o público, mas o grupo de referências constituído por seus superiores e colegas, o que resulta para Waren Breed (1955) em um processo mimético de padronização na produção noticiosa. Se por sua vez, a notícia tende à uniformidade, os textos opinativos são únicos e característicos em cada periódico, influenciando:

(a) a relação da instituição com sua audiência (leitores que concordam com as visões de mundo do periódico podem se tornar assinantes; ou assinantes que divergem podem cancelar o serviço); (b) a interação entre o jornal e seus profissionais, uma vez que posturas políticas podem exercer controle direto ou indireto sobre a rotina de trabalho dos jornalistas; dito de forma mais clara, o endosso do jornal, por meio de seus editoriais, a uma determinada agremiação ou candidato pode constranger os repórteres quando eles elaboram conteúdos para as seções noticiosas; (c) a negociação da empresa jornalística com agentes do campo político e econômico (que podem considerar o jornal um agente hostil ou aliado) (MARQUES, MITOZO MONTALVERNE, 2017: 02).

Nos editoriais, o jornal tem a oportunidade de exercer sua autonomia e escolher a temática de interesse, pautando o público sobre questões que se encontram fora da agenda imediata do noticiário (EILDERS, 2009; BREED, 1955), capaz de agendar o debate dos leitores, políticos, agentes econômicos ou, mesmo, jornais de menor porte, que costumam se espelhar nos *quality papers* (BREED, 1955), reverberando o conteúdo. A imprensa atua como “círculo de reforço” (BIROLI, 2010), ao silenciar ou dar espaço a questões sociais dentro da disputa de interesses, reforçando juízos de valores, estereótipos e atuando na manutenção da ordem social existente – selecionando um conjunto de normas sociais e tornando-as públicas. O editorial provoca o leitor a pensar sobre os fatos para além das notícias, conquistando-o e fazendo-o pensar em uma determinada direção. E se há essa oferta é porque o público demanda a manifestação do jornal sobre um fato de repercussão social, no sentido que o editorial constitua para ele a realidade e o situe nela (BIROLI, 2012).

O editorial, portanto, trabalha com a proposição já natural e pertencente à atividade jornalística de provocar a reflexão, ao passo que atua como ator político ao oferecer uma interpretação. Apesar “de a objetividade ser parte da deontologia do Jornalismo, ela não anula a prática política, ainda que a reconfigure, construindo para si um lugar especial, distinto, nas disputas políticas” (BIROLI, 2012: 128).

Quando se mencionam as disputas políticas é preciso esclarecer que a posição apresentada pelo jornal como neutra e universal, reflete a dos grupos hegemônicos sobre os demais. Só dessa forma, o Jornalismo pode ser objetivo e

imparcial (BIROLI e MIGUEL, 2010: 66): quando pensado da perspectiva de ideias dominantes sobre dominadas, retomadas pelo “círculo de reforço”, que reitera juízos de valor, estereótipos e mantém a ordem social existente (BIROLI e MIGUEL, 2010).

Já quanto ao público a que o editorial se destina, Marques de Melo (1985) lança uma hipótese: em sociedades que dispõem de uma sociedade civil forte e organizada, o editorial é dirigido à coletividade; naquelas em que o Estado é todo-poder, é com ele que o diálogo é estabelecido, dirigindo-se aos governantes de maneira a orientá-los em relação aos assuntos públicos (MELO, 1985). Ele (o editorial) não atua, portanto, sobre a grande massa, mas sobre o núcleo de poder. Ao se considerar a circulação de jornais que, segundo Azevedo (2006), concentra-se nas classes AB, o editorial volta-se a uma pequena parcela desse grupo - os dirigentes, oferecendo leituras de cenário com base nas notícias:

Dirigida para os leitores das classes AB (os chamados “formadores de opinião”), os grandes jornais, além da linguagem sóbria e culta, priorizam a cobertura política e econômica e praticam um Jornalismo opinativo que coexiste com a tendência mais recente de se fazer um Jornalismo de informação (AZEVEDO, 2006: 95).

O jornal, ao assumir o lugar de fala de representante do público, confere para si poder e relevância, disputando espaço no cenário político. E é neste espaço que, diferente das notícias - em que estão ausentes os “ruídos”, o Jornalismo opinativo pode trazer à tona as disputas de poder que existem nas sociedades democráticas e a expressão de interesses, demonstrando “antagonismos que colocariam em xeque os enquadramentos predominantes na política e no próprio Jornalismo” (BIROLI, 2012: 136), se for de interesse. Compreende-se, portanto, que a política editorial obedece aos princípios éticos e às normas práticas, que não podem ser influenciadas unicamente por questões comerciais.

O jornal, portanto, produz uma reconstrução discursiva do mundo (BERGER, 2003: 22), atuando no sentido de situar o leitor sobre determinados acontecimentos a partir de uma seleção, formatada de maneira em que haja o predomínio da subjetividade ou da objetividade, de acordo com um dos gêneros jornalísticos: opinativo, informativo ou interpretativo (BELTRÃO, 1980), a depender do objetivo. Importante distinguir o clamor por informações neutras - característica do gênero informativo das notícias, e o direito da instituição jornalística de se posicionar como

ator político - qualidade encontrada nos textos opinativos e interpretativos como os editoriais e colunas (EILDERS, 2009).

O editorial é por excelência um espaço reservado à expressão da opinião da organização. Ao olhar para esse tipo de texto, Gajevic (2016) identifica a narrativa organizada em um esquema dividido em três categorias principais: 1) definição da situação (onde o acontecimento é resumido); 2) avaliação do acontecimento e; 3) conclusão (onde são apontadas expectativas sobre o futuro e recomendadas diferentes soluções aos atores envolvidos).

Argumentos abstratos e uma descrição resumida estão entre as características semânticas dos editoriais. Os posicionamentos do jornal são apoiados por uma série de argumentos que contribuem com a função social persuasiva do gênero, de modo que os editoriais acabam por definir limites de valores e ações socialmente aceitáveis segundo aquele determinado periódico (GAJEVIC, 2016: 06).

Os editoriais se mostram como espaços férteis para o estudo da opinião da empresa em relação aos outros atores políticos. Nele, a opinião não se pauta pela neutralidade, pelo contrário, tem por função oferecer quadros interpretativos, a partir dos quais o público constrói o próprio entendimento. Assim, o estudo desses textos pode revelar como o jornal interpreta determinados temas e rotula os atores políticos, no sentido de reforçar a ordem social vigente.

Todd Gitlin (1980) explica que os jornais se centram em correntes majoritárias (politicamente, economicamente e culturalmente), marginalizando os grupos minoritários, etiquetados como *desviados*. O resultado é, portanto, a carência de alternativas políticas e ausência de diálogo, uma vez que não há pluralidade de vozes e enquadramentos, apenas o reforço da ideia dominante. O Jornalismo não deixa de ser, portanto, um relato particular dos acontecimentos e uma narrativa construída sobre um aspecto do mundo selecionado, processo que será aprofundado no próximo tópico.

2.4 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA A PARTIR DO JORNAL

Imagem pública corresponde ao conjunto de características atribuídas a um ator, gerada na esfera pública. Trata-se de um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e de legitimidade, “que serve de balizas à

formação da opinião pública e à (des)construção da imagem pública” (WEBER, 2004: 261). A autora explica que a imagem pública é resultado de um *conceito*, emitido por sujeitos políticos em disputa de poder e formada a partir da junção entre o intangível (imaginação) e o tangível (sentidos) decodificado pelo público.

Peter Burke, em seu livro “A fabricação do rei” (1994), ilustra o processo de construção da imagem pública do rei Luiz XIV e as tensões envolvidas no processo. Compreende-se a partir do autor que a imagem pública é resultado da seleção de elementos específicos, expressos sob determinada perspectiva para cumprir um objetivo definido. O processo não é de domínio do personagem, mas fruto de uma construção coletiva, difundida principalmente pelos periódicos. Assim, a imagem se configura como:

Linguagem aberta e disponível a todos os dialetos e aos argumentos emocionais e racionais, a imagem pública dos sujeitos políticos vai sendo formada, individual e simultaneamente, a partir da combinação das representações visuais e das representações mentais. (WEBER, 2004: 261).

A imagem pública, portanto, é construída sob o sentido da representação e dá a conhecer (ou reconhecer) a realidade, sendo o resultado de um conjunto de informações selecionadas, como afirma Roger-Gerard Schwartzberg (1977). Ela, segundo o autor, cria ou consolida a notoriedade ao servir de símbolo visível e tangível, refletindo também o interlocutor. Maria Helena Weber (2004) explica que é necessário compreender três aspectos essenciais sobre a imagem pública: 1) são elementos de um repertório social ou cultural; 2) de posse e competência comum; e 3) são de caráter cognitivo, constituída substancialmente de concepções que podem comportar também predisposições afetivas. A autora reforça a importância crescente da função da imagem pública no mundo contemporâneo como ferramenta do homem político, que necessariamente preza pela própria imagem e pela preocupação com o que é publicado ao seu respeito e elenca o que é necessário para a conversão do indivíduo em imagem pública: a) definição da identidade desejada pelo sujeito; b) definição de objetivos + públicos; c) produção e emissão de sinais visíveis e invisíveis (mensagens); d) circulação pública de informações e ações; e) midiatização; e f) mediações.

Os jornais, por exemplo, têm a capacidade de construir imagens públicas ao traduzirem os fatos ou sujeitos, promovendo a formação de uma imagem. Brian

McNair (2015) explica que o poder político ou a autoridade para governar são em parte resultantes da imagem apresentada, que gera a resposta emocional no público e o julgamento quanto aos méritos do governo. A percepção de que cada tipo de imagem gera determinada resposta do público torna-se fundamental ao se pensar no conjunto de informações publicizado. O autor frisa que a capacidade de colaborar na construção da percepção do público é conhecida pelos jornalistas, que tendem a fazer essa seleção no sentido de orientar a leitura para a direção que melhor condiz com os interesses do jornal. Como explicam Willian Gamson e Andre Modigliani (1989), antes de chegar ao público, as informações passam por *lentes*, ajustadas segundo determinado ponto de vista político e econômico da elite que as operam. Tal processo é de tamanha engenhosidade que elas parecem naturalmente refletir o que é a realidade, e não uma seleção desta (GAMSON E MODIGLIANI, 1989: 374).

Segundo Manuel Castells (1999), o periódico é o espaço no qual se transmite as informações políticas para a sociedade e onde o debate público acontece. Ao se observar o jornal sob essa configuração, percebe-se que este atua como espaço intermediário entre o público e os demais atores políticos, grupo do qual também faz parte. Significa dizer que ao passo que o periódico atua como intermediário, essa função não é isenta de interesses por parte dele.

O processo de seleção e construção informativo é de tamanha complexidade, pois envolve uma série de elementos e interesses. Até esse momento, a pesquisa fez o esforço de resgatar conceitos pertinentes ao *ethos* jornalístico, bem como avançar na sua interação com os demais atores, movimento que busca mostrar um panorama desta atuação. Ao inserir a discussão sobre a imagem pública em editoriais perpassa a discussão do campo do Jornalismo e o ponto de interação entre esse e o da política. Ao fazer a seleção das informações que se tornarão públicas e, por consequência, construirão a imagem pública, o jornal demonstra o seu posicionamento.

Aqui se faz necessário distinguir dois momentos do processo: 1) a construção de imagem do candidato que auxiliará o processo eleitoral e 2) a legitimação do candidato depois de eleito. O processo em geral se dá na ordem 1, 2, mas para facilitar a compreensão será discutido de maneira inversa: 2,1, pois, o processo de

democratização, como lembra McNair (2015), remete à persuasão e ao consenso¹⁶ como sendo as chaves do sucesso político, em que a opinião pública importa e os atores políticos são incentivados a zelar pela imagem e pelo apreço público. Diferente dos sistemas ditatoriais, o político (ou o governo) não pode usar da força para permanecer no poder, por isso, precisa promover a própria imagem para conquistar o público e legitimar o seu cargo.

O poder na política pode ser subdividido em duas formas: a *personalização do poder* e o *poder pessoal* como explica Schwartzberg (1977). O autor entende *poder pessoal* como a designação de uma realidade institucional, em que uma única pessoa centraliza a figura de poder. Já a *personalização do poder* representa um símbolo da nação, encarnado por um personagem, que não é necessariamente alguém com poder pessoal. No exemplo de Schwartzberg, quando o dirigente supremo é controlado pelos poderes econômicos, financeiros ou administrativos, atua apenas como um chamariz sobre quem incide a luz, enquanto o poder ocorre longe dos holofotes, neste caso, há *personalização do poder* sem o *poder pessoal*. Apesar desta discussão parecer desconectada daquela sobre imagem pública, ela serve para reforçar a importância da representação do político. Embora esta também dependa de aspectos pessoais (como o carisma), a imagem construída tende a influenciar a maneira como o público percebe o personagem político, legitimando o seu cargo e o seu poder.

A visibilidade de determinadas informações colabora para facilitar o processo, e como explica Rubim (2004) tecer o poder da comunicação ao publicizar ou silenciar o conteúdo. A imagem pública no campo da política - em maior ou menor grau - se torna a *personalização do poder*, e a sua natureza não diz respeito ao domínio institucional, e sim à psicologia coletiva. Compreende-se que a imagem pública simboliza a nação, o Estado ou um partido e, como explica Schwartzberg (1977), representa o poder do grupo que nele se encarna. O autor define a imagem como um *poder com face* - ainda que seja uma máscara, mas que materializa algo aparentemente abstrato, que é o poder. E, mais do que isso, “desencadeia imitações e molda o comportamento público, constituindo um arquétipo ideal, o fanal - e falácia – da nação” (SCHWARTZENBERG 1977:283). O jornal gera imagens do mundo e

¹⁶ Lembrando que o entendimento do consenso de Biroli (2012) em que ele só é possível pensado na perspectiva de um grupo dominante sobre os demais, silenciados.

por meio delas atribui significado aos temas políticos e sociais (GAMSON et al, 1992). Feito esse parêntese sobre a importância do Jornalismo como legitimador da imagem pública e, conseqüentemente do poder, retoma-se o passo anterior, retornando a discussão para a imagem do candidato.

A imagem pública também é construída por meio da opinião, sendo ela inerente ao exercício da política e que diz respeito à coisa pública (WEBER, 2010), e quando se pensa nela pela ótica da empresa, fica claro que o jornal não é elo passivo entre política e cidadãos (McCOMBS, 1993; STRÖMBÄCK; AELST, 2013), mas participa ativamente da configuração do jogo político e interfere na forma como se faz política (SCHUDSON, 2008). Giovanni Sartori (1994) defende que o processo democrático é sintetizado nas eleições, mas o voto expressa uma experiência pré-eleitoral, de modo que as eleições promovem um governo baseado na opinião prévia do eleitorado. Por essa razão, como ressalta Eilders (2009), faz-se necessário o exame do que é publicado, pois, a seleção de temas e recortes tem o poder de determinar a maneira como os atores políticos serão avaliados pelos eleitores.

James Druckman e Michael Parkin (2005) explicam que o eleitor com frequência se baseia nos elementos enfatizados pelos jornais para avaliar os candidatos, e formar sua opinião, que tende a ser semelhante à abordagem dada. Os autores demonstram também que o eleitor tende a tomar sua decisão de voto com base nos elementos destacados pelo enquadramento. Contudo, como reforça Emerson Cervi (2003), não se pode compreender o processo como algo hipodérmico porque a escolha se dá a partir de inúmeros fatores (como experiências prévias, grau de proximidade, pré-disposição, entre outros), mas o fato de um jornal endossar uma campanha, por exemplo, tem um peso significativo principalmente entre os eleitores que ainda estão indecisos.

Mary-AnneTaylor e Danny Pie (2017), ao investigarem a imagem pública da candidata à Presidência dos Estados Unidos, Hillary Clinton, discutem o papel do Jornalismo em construir representações. Segundo os autores, os personagens políticos são reduzidos a papéis que sejam facilmente assimilados pelo eleitor, imagens que acionam determinados conjuntos de interpretações e que podem definir as eleições.

Schwartzenberg (1977:14) aprofunda a discussão de papéis ao explicar que os personagens políticos acabam por representar papéis condizentes com o contexto social no qual estão inseridos. E, em se tratando de campanhas eleitorais,

atuam de acordo com o que acreditam serem os anseios dos eleitores. Nesse contexto, o autor apresenta o conceito de *star system*, que pode ser compreendido como o enfoque no ator, tudo gira em torno desse, enquanto outros aspectos são obscurecidos da visão do público, em que “a estrela de um partido obscurece o programa e o próprio partido. Ela (a estrela) não está a serviço desse programa, o reduz a um simples suporte, a mera ‘plataforma’ para a promoção pessoal”, identidade que envolve, sobretudo, a direita¹⁷ (SCHWARTZENBERG, 1977).

Entre os valores da direita, inclui-se com frequência o respeito pelas elites, o culto ao chefe- ou mesmo o culto ao ‘eu’-, o individualismo, exacerbado às vezes até o egocentrismo, e o gosto pelo sucesso pessoal. Por vezes, esse elitismo adquire até mesmo tonalidades arrogantes, inclusive de certo desprezo pela massa. A esquerda, ao contrário, acredita fundamentalmente na igualdade dos homens e no esforço coletivo (SCHWARTZENBERG, 1977). A partir desse estereótipo de direita e de esquerda, o autor descreve a ação dos candidatos de cada frente e lista os papéis identificáveis nos líderes políticos. Para ele, os candidatos de direita apresentam programas de campanha conservadores - o que se reflete nas imagens públicas construídas, sendo predominantemente personalistas, enquanto os de esquerda se apresentam bastante ideológicos e em defesas de bandeiras. Surgem então os estereótipos dos candidatos. Schwartzenberg (1977:18) identifica a existência de quatro representações ou *personas*: o *Herói*; o *Homem Ordinário*; o *Líder Charmoso* e o *Pai*. Estes que, a depender do momento, apresentam rotatividade à frente do governo. Apresentar a existência dessas representações é uma forma de sintetizar estereótipos que podem ser assumidos pelos jornais para representar os candidatos, no sentido de construir interpretações condizentes com os interesses do periódico. A retomada das características dessas representações se faz pertinente, pois se tornarão verificáveis quando se adentrar a análise empírica, inclusive para checar se de fato há a rotatividade como explicou o autor.

Schwartzenberg (1977) descreve o *Herói* como um dos papéis mais apelativos, constituído em torno de uma divinização, e que tende a aparecer em momentos de tragédia para a reconstrução da nação. O personagem usa ideias nacionalistas e busca unir o povo, e, em se tratando de candidatos em período

¹⁷ Reconhece-se que não existe um consenso entre o conceito de direita e esquerda, mas a definição é trazida para ilustrar a existência de um contra-ponto apontado pelo autor. Essa oposição é importante para compreender a contraposição dos papéis apresentados na sequência.

eleitoral, apresenta-se como o “salvador da pátria” que precisa do voto para poder realizar grandes feitos (SCHWARTZENBERG, 1977).

Já o segundo tipo, o *Homem Comum*, sem o brilhantismo, arrebatamento ou drama é a personificação da normalidade, sendo entendido como o *anti-herói*. Ele reflete a sociedade como um todo. Seu objetivo é mostrar que qualquer um pode chegar a um alto posto, sendo, portanto, a aspiração do público. Schwartzenberg (1977) o coloca como em evidência em momentos de instabilidade ou de risco, quando ele apresenta um porto seguro e é alcançável para o público.

O *Líder Charmoso* constitui a imagem do irmão que encanta, perfil que é condizente com períodos de calma econômica e política, podendo, por vezes, adotar a postura popular. O personagem se contrapõe à simplicidade do *Homem Comum*, não é uma divindade como o *Herói*, tampouco é o enfadonho *Pai*, ele faz de seu dia, tanto na vida pública quanto privada, um espetáculo. O papel do *Pai* sempre vem à tona em períodos de crise e turbulência. Ele é quem entende de administração, tem experiência e se faz necessário para pôr as coisas em ordem, representando a firmeza e sabedoria das decisões, como explica o autor.

O *Herói* e o *Líder* se apresentam superiores aos seus súditos, capazes de resolver os problemas do alto. A diferença é que o primeiro se mostra resguardado, já o segundo prefere estar com o povo. Já entre o *Pai* e o *Homem Comum* há a semelhança de pessoas próximas ao eleitor e com os quais este se identifica. O *Pai* personifica a confiança e a sabedoria, já o *Homem Comum* é a materialização das aspirações do cidadão, ainda que não tão sábio quanto o outro. Cada personagem tem um conjunto de características específicas que são úteis em diferentes momentos sociais e econômicos.

Constrói-se, portanto, uma imagem que represente os valores inerentes à sociedade e nela projetam-se as aspirações, sonhos e desejos. A somatória de todo esse processo resulta no personagem político. Sua função mais do que espelhar o público é materializar conceitos, valores e objetivos sociais, e quanto mais ela contribui para reforçar e justificar o comportamento do eleitor, maiores serão as possibilidades de vir a obter seu voto (PANKE E CERVI 2011)¹⁸.

¹⁸ Embora este trabalho se proponha a analisar a imagem oferecida pelos editoriais jornalísticos, não se pode desconsiderar as outras fontes de informação (institucionalizadas ou não) que também fornecem elementos para que o eleitor forme a própria opinião sobre o candidato.

O autor frisa a existência da alternância nas características dos líderes à frente do Estado: a população já salva pelo *Herói*, amadurecida com o *Homem Comum* e deliciada com o *Líder Charmoso*, procura a experiência do *Pai* para guiar o Estado. Conjuntura que se altera ao longo do tempo, influenciando a postura dos candidatos e a escolha dos eleitores, como demonstra Taylor e Pye (2017) em sua pesquisa sobre a imagem pública de Hillary Clinton pela *Time Magazine*. Após abordar a questão dos papéis assumidos pela imagem pública retoma-se a discussão sobre a influência que os periódicos podem gerar sobre os eleitores.

Luis Felipe Miguel (2003), ao abordar a questão da decisão de escolha do voto, comenta que o período eleitoral mostra ao eleitor as diversas possibilidades para que ele julgue qual é a mais adequada. Aqui, o autor reforça o peso da agenda midiática, no sentido da construção da representação da realidade dada pelos jornais, o que reforça o caráter fundamental da informação para a democracia. E, ainda, a agenda pode orientar a conduta dos representantes ao dar ênfase a determinados assuntos, principalmente sobre pontos polêmicos. “Portanto, a relação entre representantes e representados depende, em grande medida, dos assuntos tematizados e colocados para decisão” (MIGUEL, 2003: 131). Baseado nisso, Murilo Soares (2004) conclui: “o agendamento constitui, portanto, uma faculdade ou atributo da representação jornalística, implicando o poder de estabelecimento de uma hierarquia coletiva de importância, prioridades para a sociedade (e estabelecer prioridades é a própria definição da política) (SOARES, 2009:49). Ao se pensar a cobertura dos jornais sobre o período eleitoral é preciso ressaltar uma diferenciação fundamental entre as seções informativa e opinativa. Kenneth Campbell e Ernest Wiggins (2017) ressaltam que esses últimos não se limitam aos enquadramentos jornalísticos, os editoriais, por exemplo, optam pelo lado que julgam melhor resolver os problemas, referido como *advocacy frames* e entendido como aquele que apresenta uma solução e/ou reflexão.

O próximo tópico aborda o endosso editorial pelo jornal e aprofunda a discussão sobre o Jornalismo Político para então entrar no caso brasileiro e, na sequência, no capítulo empírico da pesquisa.

2.5 O ENDOSSO DE CANDIDATOS PELO EDITORIAL

O editorial não está restrito às mesmas amarras das notícias, tampouco precisa se submeter aos mesmos filtros hierárquicos. O jornal atua como ator, selecionando e enquadrando, tanto nas notícias quanto nos editoriais, sendo estes últimos particularmente relevantes, principalmente quando há o endosso editorial de uma candidatura (EILDERS, 2009). O candidato endossado pelo jornal não é imposto ao leitor, mas apresentado como uma sugestão, dada com base no cenário social e político em questão. A leitura da realidade¹⁹ e oferecimento de interpretações é a maneira pela qual os jornalistas cumprem o seu papel social de guiar o cidadão, assumindo a responsabilidade desta ação e que tem um efeito para além do período eleitoral (McCOMBS, 2005).

O endosso é claramente expresso nos editoriais e particularmente relevante porque, embora o editorial seja lido por uma parcela pequena do público, essa porção é significativa dentro do campo político, principalmente se considerar que são escritos para as lideranças políticas (AZEVEDO, 2006), inclusive para o Presidente da República, como foi relatado no livro de Kucinski (2000). Nele, o autor relata o recebimento das *cartas ácidas* pelo candidato Luís Inácio Lula da Silva durante o período eleitoral de 1998. As cartas relatavam e comentavam os editoriais e notícias dos principais jornais brasileiros, de forma a preparar Lula para possíveis perguntas, indicar respostas e apontar sugestões para a condução da campanha. Outro aspecto relevante do endosso editorial é a credibilidade do jornal, que é *emprestada* ao candidato apoiado, e que serve como um dos fatores ponderados pelo eleitor na hora de votar (McCOMBS, 2005).

Chun-Fang Chiang e Brian Knight (2011) entendem que a questão econômica é decisiva para o posicionamento do jornal, principalmente a que deriva do público leitor do periódico. Os autores explicam que essa escolha se dá pela própria competição entre os jornais, visto que o leitor tenderia a ler o periódico que melhor o representasse e abordasse o seu ponto de vista (principalmente econômico). Interessante ressaltar que embora o jornal se posicione e não esteja sendo *neutro*, por ser uma instituição legitimada na defesa do interesse público, o leitor entende

¹⁹ A realidade aqui é entendida como a percepção que os jornalistas têm do cenário no qual estão inseridos, baseada em sua bagagem cultural e também nas práticas jornalísticas.

que a posição escolhida é orientada em prol desse interesse, como demonstram Chiang e Knight (2011). Contudo, os autores contrapõem esse pensamento ao demonstrar que, a partir de uma série de pesquisas, os jornais tendem a endossar candidatos segundo os interesses dos proprietários da organização, sobrepondo-os aos do leitor. Ou seja, embora o jornal possa endossar um candidato segundo os próprios interesses, o leitor pode entender o posicionamento como em sua defesa. Aqui a discussão se complexifica porque: 1º) faz-se necessário relativizar esse pensamento, pois ao considerar o contexto em que o jornal está inserido e o público ao qual ele se dirige, muitas vezes os interesses são coincidentes e o periódico assume a postura de reforçar a ordem vigente (o que será melhor detalhado na sequência) e 2º) ao assumir o caráter comercial do jornal e a necessidade de expandir o número de consumidores – como condição de existência do periódico -, esse opta por vezes ao não posicionamento ou, ainda, à preferência pelo pensamento dominante.

A situação descrita é abordada por Cecilie Gaziano (1989) ao estudar a homogeneidade de posicionamento entre os jornais. Isto é, quando se faz necessário assumir uma postura, o jornal tende a adotar aquela orientada por interesses econômicos dominantes, pois a) são as elites e o governo os destinatários dos editoriais (e, sim, os editorialistas fazem parte dessa elite política pela posição que ocupam); b) quem sustenta os periódicos são os anunciantes – empresários -, ou seja, é preciso defender o interesse de quem paga para que o jornal possa existir e informar o público. A pesquisa de Gaziano (1989) conclui que o endosso editorial tende à homogeneidade, pois reflete os interesses da elite econômica e atua no sentido de manter a ordem social e econômica vigente.

Chaim Perelman (1993) aborda a lei de unanimidade e de contágio (que pressupõe que determinadas situações devem permanecer como estão) aplicada ao contexto político e principalmente eleitoral, e que pode ser identificada no Jornalismo. A lei busca a estabilidade social para fins de: a) identificação entre o eleitorado e os candidatos (representação) e b) manter a maioria em concordância, estabelecendo a solidariedade entre os participantes de um ato comunicativo, há uma tendência de se ouvir quem se julga igual (PERELMAN, 1993). Significa dizer que o candidato precisa ser mostrado com ideias e comportamentos consonantes aos do público.

Observar esse detalhe se torna importante quando se analisa o jornal como intermediário entre o eleitor e o candidato e, mais do que isso, quando se analisa a orientação interpretativa oferecida pelos editoriais, pois a argumentação e seleção de informações que constituirão a imagem pública ganham tom de *verdade* e/ou opinião pública. Característica atribuída pela credibilidade da instituição Jornalismo, que, como caracteriza Rebecca Blood, é dotada de princípios e padrões, que sobressaem aos jornalistas e a própria organização (BLOOD, 2003)²⁰.

Os elementos selecionados pelos jornais para representar a imagem pública do candidato não podem desconsiderar o interesse público, assim embora a organização defenda os seus interesses nos editoriais, eles não devem se sobressair aos do público. Nestes textos, portanto, há a necessidade de abordar temas relevantes, e a escolha da maneira como o fazem (dando ênfase a determinados aspectos em detrimento de outros) fornece um caminho para compreender a realidade (EILDERS, 2009), que precisa ser de utilidade pública. John Hamilton (2004) reforça o debate ao ressaltar o papel de *consumidor* atribuído ao público. O leitor é visto como mercado a ser alcançado e não como cidadão a ser (in) formado (HAMILTON, 2004). A distinção é pertinente para lembrar que embora o jornal precise cativar leitores e anunciantes, não pode se tornar um produto puramente comercial.

O editorial serve de orientador à formação da opinião pública em relação a assuntos e também personagens. Weber (1997) ressalta a função legitimadora do jornal. Este, ao mencionar nomes e partidos, constrói uma representação e sugere interpretações, o que obriga os políticos a prezarem continuamente por sua apresentação (EDELMAN, 1980; ALBUQUERQUE; DIAS, 2002; BURKE, 1994; AELST; SHEAFER; STANYER, 2012). Sob essa perspectiva, segundo Silveira (2000), o eleitor escolhe candidatos que transmitam imagens que lhe transmitam confiança e sejam compatíveis com os valores importantes para o indivíduo. O autor reforça que a decisão do voto é tomada de maneira individual e aparentemente autônoma, mas baseada na informação disponível. A imagem, assim, não é proveniente apenas do *marketing político*, mas fruto das experiências pessoais,

²⁰ A autora menciona os *weblogs* como forma de expressão dos próprios autores que, assim como o jornal, servem como ferramenta para a construção da imagem pública. Contudo é preciso considerar que embora sirva como fonte informativa não possui a credibilidade da instituição Jornal, ainda assim, contribui para a formação da imagem.

saberes coletivos e informações que os meios de comunicação apresentam sobre os personagens em questão. Kahn e Kenney (2002) elencam uma série de elementos que auxiliam a forma como os cidadãos veem os candidatos e confirmam que de fato a escolha editorial influencia em alguma medida a escolha eleitoral.

A discussão apresentada faz pensar quem de fato o editorial influenciaria. A partir do apresentado, demonstrou-se que esses textos defendem o posicionamento do jornal (principalmente em se tratando de endosso eleitoral), mas não deixam de considerar o interesse predominantemente econômico do leitor, posição resultante principalmente da defesa do interesse público que legitima o lugar de fala do periódico e da competição econômica entre os jornais na busca por consumidores. A transformação do leitor em consumidor é percebida na transição para o Jornalismo econômico (como foi apresentado anteriormente), contudo ele não deixa de opinar a respeito de temas e efetivamente oferecer interpretações ao leitor no sentido de conduzir o entendimento.

Ao se considerar o público ao qual o jornal se dirige, Chiang e Knight (2011) concluem que o editorial tende a influenciar os leitores *moderados* do jornal. Isto é, segundo o entendimento dos autores, quem lê assiduamente o periódico e já possui uma opinião formada, não tende a mudar de opinião, já quem lê esporadicamente e ainda não assumiu uma posição, pode ser influenciado pela elucidação que melhor refletir os seus interesses e lhe convencer. Ou seja, a postura editorial pode influenciar o voto apenas de indecisos, como reforçou Cervi (2011).

Outro aspecto importante sobre a discussão é o âmbito do jornal e da eleição. James Gregg (1965) explica que o poder de influência do endosso dos jornais tende a ser menor em pleitos locais, pois as experiências e saberes do indivíduo se sobrepõem ao posicionamento do periódico. Ou seja, o endosso editorial tende a ter mais efeito em eleitores que desconhecem o candidato e tem o jornal como fonte principal de informação. Ao transpor o debate para a eleição presidencial, é de se imaginar que o peso do endosso editorial seja maior, visto que o eleitor tem menos contato com o candidato. Significa dizer que está mais passível de adotar a posição apresentada, pois tem menos informações para contrapor à imagem pública construída. Um lembrete importante é feito por Joshuan Gans e Andrew Leigh (2011) ao ressaltar que o discurso noticioso pode ser distinto do editorial.

A notícia tem por objetivo apresentar informações objetivas – recortes da realidade, e o editorial as contextualiza e as interpreta, assumindo uma postura de

proximidade com o leitor. Entende-se que o jornal tende a influenciar em escala decrescente: 1) leitores com visão político-econômicas próxima do jornal e que têm menor proximidade ou conhecimento do candidato; 2) leitores apenas com visão-política semelhante ao periódico e 3) leitores próximos ao candidato ou com outras fontes opinativas sobre (representadas por parentes, amigos e experiência própria).

Ao considerar a relevância do que é escrito em editoriais, esta pesquisa analisa a imagem de Lula apresentada pelo *quality paper* *O Estado de S. Paulo* (OESP). O jornal paulista possui uma tiragem relevante no cenário nacional (157,7 mil exemplares em circulação, segundo a ANJ - 2015) é classificado como conservador e caracterizado por defender o liberalismo econômico, além de historicamente endossar campanhas políticas desde o seu início em 1875. O jornal é um dos únicos periódicos de abrangência nacional que permaneceu com a prática após a reconfiguração do Jornalismo no século XX, como será abordado na sequência logo após a apresentação do panorama político-eleitoral do Brasil.

2.6 UM PANORAMA DA RELAÇÃO ENTRE OESP E LULA

Neste tópico serão apresentados: 1) um breve resgate histórico sobre as eleições presidenciais brasileiras; 2) sobre o Partido dos Trabalhadores, 3) Lula e 4) o jornal *O Estado de S. Paulo*, de maneira a demonstrar o cenário da pesquisa e para que os resultados obtidos (apresentados após os procedimentos metodológicos) se tornem mais claros e contextualizados.

2.6.1 Sobre as eleições presidenciais brasileiras pós redemocratização

Para compreender o Jornalismo Político é preciso falar sobre o sistema político. Por consequência, para entender o endosso editorial é necessário retomar questões relacionadas ao período eleitoral. Este tópico propõe uma breve apresentação das eleições brasileiras, para, então adentrar aspectos diretamente relacionados à parte empírica da pesquisa, que compreende o detalhamento dos personagens escolhidos.

A eleição presidencial brasileira de 1989 foi marcada desde o início por uma forte polarização ideológica entre a esquerda (representada pelas candidaturas de Brizola e Lula) e a direita (candidatura de Collor). De acordo com a literatura que pesquisou o comportamento da mídia no período (ALBUQUERQUE, 2009; RUBIM, 1995), a cobertura dos jornais foi abertamente favorável a Collor, tanto nos impressos quanto no rádio e na TV. Azevedo (2006) explica que os maiores jornais brasileiros se posicionaram a favor do neoliberalismo e atacaram concepções nacionalistas, posição que favoreceu determinado grupo de candidatos. A postura adotada pelos jornais é identificada pelo autor como característica do paralelismo político, notadamente pela defesa aberta de valores políticos e ideias econômicas como também pelo engajamento eleitoral dos meios de comunicação. O amplo apoio a Collor pelos jornais ressaltou o *déficit* democrático que existia no Brasil no que diz respeito à igualdade comunicativa. Comportamento atribuído ao “forte clima de polarização ideológica e histeria política diante de uma vitória da esquerda. Um pesadelo para a imprensa historicamente conservadora” (AZEVEDO, 2006: 106). Lula era, segundo Wilson Gomes (2006), representado como o “sindicalista corporativista que entra na política para defender o interesse dos trabalhadores, emblemática no *slogan* ‘trabalhador vota em trabalhador’” (GOMES, 2006: 4).

Na eleição seguinte (1994), percebe-se um novo tipo de polarização eleitoral, agora entre o PT e o PSDB - ambos com origem à esquerda (BRASIL DE LIMA JUNIOR, 1999). A crise no governo de Collor reorganizou a relação do sistema político com o Jornalismo. “Os periódicos agendaram o debate político ao construir a imagem pública de Collor como a escolha adequada, mas também ao denunciar o seu governo e mobilizar a opinião pública ao pôr em pauta o *impeachment*” (AZEVEDO, 2006:106), atuando como o cão-de-guarda (*watchdog*) da teoria liberal e assumindo o papel de vigia e fiscalizador do sistema político. Enquanto a imagem do concorrente petista foi construída do ponto de vista de Gomes (2006) como negativa em relação ao futuro, o que ele atribuiu à contraposição de Lula à mídia e ao Plano Real, proposto por Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Azevedo (2006) explica que, diferente de 1989, os dois principais candidatos eram de esquerda. Mas o debate se deu, basicamente, em torno das possíveis medidas para a estabilização monetária, e dos projetos de governo, que novamente contrapunham propostas estatizantes e nacionalistas às reformas liberais (AZEVEDO, 2006:108). Neste ano, o Real dominou a pauta jornalística, e os jornais contribuíram para a construção de

um mundo presente bom, com exemplos palpáveis do bem-estar alcançado com a estabilidade econômica do Plano Real, situação que criou um ambiente eleitoral favorável ao candidato da situação e que, somada às alianças partidária, apontadas por Brasil de Lima Junior (1999), impulsionaram a eleição de Fernando Henrique Cardoso.

No período eleitoral seguinte, em 1998, houve o aumento da visibilidade (e consequentemente da cobertura) do *presidente-candidato/candidato-presidente* por conta do manejo da crise financeira ocorrida (AZEVEDO, 2006). E, como explica Gomes (2006), com a campanha de reeleição de FHC pautada pelas ações no campo econômico, o presidente venceu ainda no 1º turno. O autor lembra que o petista fez 21.475.218 votos (31,71%) e FHC, 35.936.540 votos (53,06%), atribuídos à estabilização da moeda e fim da inflação com o Plano Real. Curiosamente, como reforça o autor, em 89, as votações de Lula e Brizola somadas alcançaram 30% dos votos válidos; em 98, juntos na mesma chapa, o resultado era o mesmo.

Na ocasião, *O Estado de S. Paulo* apoiou o candidato oficial enquanto os demais *quality papers* se mantiveram formalmente neutros, como explica Azevedo (2006). Ainda assim, mesmo no caso do *O Estado de S. Paulo*, a tendência observada nos pleitos anteriores de uma cobertura mais equilibrada foi mantida em todos os jornais, compatível com a exigência do Jornalismo comercial de oferecer informações mais objetivas ao leitor (AZEVEDO, 2006:108). Miguel (1999) pesquisou a cobertura do Jornal Nacional sobre a competição eleitoral, e concluiu que o jornal se pautou predominantemente pela abordagem sugerida pelo candidato da situação (Fernando Henrique Cardoso), ao passo que a proposta abordada pela oposição recebeu pouco espaço.

Já as eleições de 2002 ofereceram uma conjuntura política nova. Lula manteve a liderança desde o 1º turno - com 30% da intenção de voto - sobre o 2º colocado (posição disputada por Serra, Garotinho e Ciro). O autor reforça que neste pleito, o petista aparece com uma imagem mais branda e discurso moderado, pois, segundo ele, o candidato deixou de “nadar contra a corrente midiática” e adotou uma postura pacifista, ideal para a democracia.

Em 2006, Lúcio Rennó (2007) identifica como tema central da cobertura e do debate público a corrupção e escândalos²¹, o que também se refletiu na percepção pública, pois 42% da população o indicou como o pior problema político brasileiro²². Lula se reelegeu, apesar da cobertura negativa dos jornais, identificada também por Biroli (2010). Rennó levanta a hipótese para o *bem-estar* econômico como principal motivo para a reeleição, contudo, como será discutido na sequência, o petista foi impactado pelas denúncias, no que diz respeito aos seus eleitores.

Até aqui foi feito o seguinte percurso: discutiram-se as questões que envolvem o Jornalismo sob o ponto de vista interno, o que engloba questões pertinentes à instituição jornalística e também às rotinas produtivas, para, então apresentar as relações que o jornal desenvolve com os demais atores políticos e mais do que isso, como ele se apresenta como arena do debate público e ator presente neste debate. Para isso, adentrou-se na questão editorial que reflete os conflitos internos e externos, e a partir desse emaranhado complexo seleciona temas para se posicionar e o orientar a interpretação do leitor.

A pesquisa avança nesse caminho e tem por enfoque o momento eleitoral em que o jornal adota uma postura e (tendo por pano de fundo toda a discussão anterior sobre os diversos elementos que interferem no posicionamento) endossa um candidato. Dado esse trajeto, aproxima-se da análise empírica que tem por objetivo identificar essa série de elementos debatidos. Os próximos dois tópicos apresentam a trajetória política de Lula e do jornal *O Estado de S. Paulo* de maneira a introduzir os personagens que serão pesquisados neste trabalho. Após a apresentação, tem-se o detalhamento dos procedimentos metodológicos e, por fim, os resultados observados.

²¹ Dados de opinião pública, trazidos por ele, apontados pelo Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), deixam claro: 30% dos eleitores brasileiros indicaram a corrupção e escândalos decorrentes como o principal tema da campanha. Em um distante segundo lugar, com 10%, ficaram questões sobre a economia. Portanto, não há como entender o processo eleitoral de 2006 sem falar do impacto dos escândalos de corrupção e de atos ilegais sobre o voto (GOMES, 2007: 01).

²² Dados apresentados pelo autor segundo o ESEB 2006.

2.6.2 Sobre o Partido dos Trabalhadores (PT)

O Partido dos Trabalhadores (PT) surgiu no final dos anos 1970 na região do ABCD paulista em um contexto de Novo Sindicalismo urbano²³, resultante das transformações socioeconômicas brasileiras da década de 1960 e 1970, que resultaram na formação de uma classe operária numerosa e representativa econômica e politicamente (AMARAL, 2010; KECK, 2010).

Embora a essência tenha sido o movimento operário do Novo Sindicalismo, outros sujeitos políticos também aderiram a ideia de criar um partido popular, entre eles, líderes comunitários vinculados à Teologia da Libertação, parlamentares de esquerda do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) – partido de oposição ao regime militar –, intelectuais, membros de organizações de esquerda e militantes de movimentos populares urbanos (MENEGUELLO, 1989). Para Rachel Meneguello (1989), o PT se caracterizou pela novidade da proposta e organização interna, e a marca do partido em seu início foi a negativa em se alinhar a qualquer matriz ideológica específica, além do caráter classista de sua proposta política. A autora explica que o partido defendia a entrada de novos atores na política (a partir da noção de representação orgânica) e se mostrava socialista e democrático, mas sem definir claramente suas posições ideológicas.

Amaral (2010) com base em Meneguello (1989) e Keck (1991) acrescenta que o PT apresentou um desenho institucional inovador para os padrões brasileiros, primando por garantir a participação das bases no processo decisório – simbolizados pela criação dos Núcleos de Base, cuja função era estabelecer relações com a sociedade, ampliar conexões e servir como conexão entre as várias instâncias partidárias, além de ser um espaço de educação política e militância, o

²³ “O Novo Sindicalismo foi assim denominado por enfrentar o conflito entre capital e trabalho de forma distinta do Sindicalismo antes verificado no Brasil, atrelado ao Estado. Independente, questionou, por meio de greves e campanhas salariais no final dos anos 1970, as ordens política e econômica estabelecidas durante o período do regime militar. As mobilizações de trabalhadores entre 1977 e 1979 transformaram o Novo Sindicalismo em um importante ator político e deram impulso às discussões para a formação de um partido, um partido de trabalhadores, possibilidade que se abria com a reforma partidária de 1979” (AMARAL, 2010:51)

que o aproximou do modelo de “partido de massa” descrito por Maurice Duverger (1980)²⁴, além de levar o poder de voto aos integrantes da base partidária.

Dados anteriores a 2001 dificilmente são encontrados, visto que o partido não tinha controle sobre o número de membros e a procedência da maioria deles antes do início desta década (AMARAL, 2010). Embora o censo partidário tenha se iniciado em 2001, é a partir de 2009, que os dados estão completos e disponíveis no Cadastro Nacional de Filiados (CNF) de mais de 1,3 milhão de filiados ao partido.

Devido a falta de controle anterior a 2001, o PT considera filiado, em 1999 e 2001, apenas aqueles que participaram dos processos decisórios do partido, algo em torno de 212.3 mil pessoas (AMARAL, 2010). Após a conclusão do recadastramento em 2003, o partido contabilizava 419.9 mil membros e em 2008 alcançou quase 1,4 milhão de membros²⁵ e em 2016 1.5 milhão. A concentração territorial dos membros variou ao longo do tempo, até 1990 estavam na região Sudeste (em torno de 60%), enquanto a região era responsável por cerca de 45% do eleitorado nacional. Entre 1993 e 2008, o PT se espalhou, a proporção de filiados no Sudeste caiu para cerca de 40%. As regiões Sul e Centro-Oeste contabilizaram 21,1% e 11,4% dos filiados petistas, enquanto eram responsáveis por 15,7% e 6,7% do eleitorado nacional ao final de 2001, respectivamente. Em 2008, notou-se o crescimento do partido na região nordeste, que passou a abrigar 26% dos filiados e 27,1% do eleitorado nacional.

O PT passou por uma série de transformações programáticas, organizacionais e no perfil dos líderes, que apontam a institucionalização da militância, além da burocratização, como os fatores que diminuíram o poder transformador do partido (AMARAL, 2010). Os autores não atribuem a uma causa específica essas mudanças, mas diferentes autores apontam fatores internos e externos. Parte dos elementos internos foram: a sobreposição de uma visão mais pragmática por parte das lideranças, a partir da segunda metade da década de 1990

²⁴ Os partidos de massas são estruturados sobre o interesse de recrutar militantes. Duverger (1980) considera que ao contrário dos partidos de quadros (organizado por comitês), os partidos de massas eram organizados por seções, definidas como grupos de trabalho, onde a educação política dos seus membros assume um lugar de grande relevância ao lado da atividade eleitoral permanente.

²⁵ Mais de 1% do eleitorado e o segundo partido com o maior número de filiados no Brasil, atrás apenas do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) que tem 2.3 milhões de membros. Dados do TSE disponíveis em <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Maio/tse-disponibiliza-dados-sobre-filiados-a-partidos-politicos-no-brasil> acesso em 24/12/17.

(SAMUELS, 2004: 1001), fornecendo a flexibilidade necessária para que a direção conseguisse conduzir o PT para um posicionamento ideológico mais próximo do centro do espectro político (SAMUELS, 2004). Já, entre os fatores externos, o cenário econômico dos anos 1990 tornou difícil combinar competitividade eleitoral e uma posição contrária a reformas pró-mercado (HUNTER, 2007). A autora ressalta o ambiente político composto por um eleitorado e um sistema partidário fragmentado como motivação para que o partido moderasse suas posições vencer as eleições presidenciais.

Em relação ao partido durante o governo de Lula, ainda segundo a autora, houve um distanciamento entre a sociedade civil organizada e o PT durante o governo Lula, despindo a imagem de partido representante na política institucional dos movimentos sociais.

O PT que chega ao final dos dois primeiros mandatos do presidente Lula é mais nacional, menos concentrado nos grandes centros urbanos e apresentou um crescimento, entre 2003 e 2009, de 191,7% na taxa de FPME, enquanto o índice de filiados por eleitor no Brasil manteve-se praticamente inalterado, em torno de 9,5%¹⁵ (AMARAL, 2010: 69).

O governo do PT não foi capaz de manter muitos dos princípios que historicamente defendia, em especial os de participação popular e ética na política. A crise política de 2005 foi relacionado pelo autor à dificuldade natural de construir maiorias em um regime presidencialista marcado pela fragmentação partidária e a própria natureza do PT (SAMUELS, 2004). Os petistas precisaram lidar com um duplo problema: interpartidário e intrapartidário, além da pressão enfrentada por ocupar um grande número de ministérios e cargos, levando à construção de um gabinete desequilibrado em relação à base governista na Câmara (AMARAL, 2010).

O autor reforça o movimento de Lula em se distanciar do partido com a eclosão do “escândalo do mensalão” em 2005, e levanta a hipótese de que o fenômeno do *lulismo* tenha também uma dimensão partidária e se estenda ao eleitorado. Amaral (2010) levanta o perfil das lideranças partidárias ao final do governo de Lula e identifica-os como pertencentes ao sexo masculino, católicos, com mais de 40 anos, que frequentaram algum curso superior e estão ligados ao serviço público. O autor demonstra que o PT se aproximou das esferas estatais nos anos 1990, o que não significou a diminuição na participação de atores da sociedade civil organizada, movido em sentido à continuidade da política econômica implantada no governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e à falta de mecanismos

participativos. Assim, se não é possível falar em "monopólio" de representação, ainda há, em alguma medida, interface entre os grupos e o partido, sendo o partido a principal força política progressista (AMARAL, 2010).

Samuels (2004), questiona em que medida Lula se torna maior do que o PT e qual a consequência disso para o partido. O autor conclui que o personalismo moldou o petismo, contudo o personalismo é relativamente sem importância para o petismo, se comparado aos demais partidos. Assim, a popularidade de Lula se torna fundamental para o potencializar o movimento de atrair filiados, visto que o partido abandonou a ideologia de esquerda, não mostra uma relação clara com políticas públicas determinadas, nem com classes sociais. Samuels (2004) conclui que se o petismo dependesse apenas da ideologia, políticas e determinada classe para atrair membros, seu crescimento estaria limitado. Ou seja, o contexto social brasileiro não se torna propício para que partidos se limitem a defesa de determinada bandeira ou a um segmento específico, isso porque não haveria um percentual suficiente para que este se tornasse representativo e é por esse motivo que a presença de um líder carismático como Lula se torna tão importante, pois consegue atrair filiados de diferentes extratos e linhas de pensamento.

2.6.3 *Sobre o candidato Luiz Inácio Lula da Silva (Lula)*

Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito presidente da República pelo Partido dos Trabalhadores (PT) em 2002, e reeleito em 2006, após ter concorrido ao cargo nos três pleitos anteriores (1989; 1994 e 1998). Lula foi secretário do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema em 1969 e, seis anos depois, ocupou a Presidência da mesma entidade. Já em 1979, comandou as primeiras paralisações dos metalúrgicos do ABC paulista (PARANÁ, 1996), conforme ilustrado na linha do tempo publicada pelo OESP:

Linha do tempo da trajetória de Lula:

1945 - Lula nasceu em Garahuns (PE) e aos 11 anos mudou-se para São Paulo (SP) onde trabalhou como engraxate e anos mais tarde (1960) consegue o emprego de torneiro mecânico.

1966 - Entra no movimento sindical e três anos depois é eleito suplente da diretora do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema e em 1975 é eleito presidente

do sindicato.

1980 - Funda o Partido dos Trabalhadores (PT), em 10 de fevereiro.

1980 - Comanda, da prisão, a maior greve da história da categoria dos metalúrgicos, que dura 42 dias. A diretoria é afastada do sindicato. Enquanto estava preso, perde sua mãe e tem autorização para ir ao velório. Havia 2 mil pessoas no cemitério. “Lula livre”, gritava a multidão. No dia 20 de maio deixou o Dops – a greve havia terminado – e assumiu o comando do partido com apenas 3 meses.

1982 – Acrescenta “Lula” ao seu nome original.

1982 – Concorre ao governo paulista e fica em 4º lugar.

1984 - Participa da campanha por **eleições diretas** para a Presidência, apoiada pelo PT.

1986 - Lula é **eleito deputado constituinte** em 1986 com o maior número de votos do País, 650 mil votos.

1988 - Em abril, lança no Rio Grande do Sul a **campanha “Diretas 88”**.

1989 - Lula **disputa a eleição presidencial** e perde no 2.º turno para Fernando Collor. Mirian Cordeiro, uma antiga namorada, se torna pivô de acusações contra ele a pedido de Collor

1991 - Em dezembro, lança o **movimento “Fora Collor”**, diante das primeiras denúncias de irregularidades no governo.

1992 - Lula apoia o impeachment e promete dar trégua ao governo Itamar Franco.

1993 - Começa a série de 12 **caravanas da cidadania**, que percorreram 90 mil km.

1994 - **Concorre novamente à Presidência** e é derrotado por Fernando Henrique Cardoso no primeiro turno. O PT elege seus primeiros governadores no Distrito Federal e no Espírito Santo.

1998 - **Disputa pela terceira vez o Planalto**, a contragosto. Perde de novo para Fernando Henrique, mas o PT elege três governadores: Olívio Dutra (RS), Jorge Viana (AC) e Zeca do PT (MS).

2002 - Lula é **eleito presidente** no 2.º turno em disputa travada com José Serra (PSDB). O PT garante no 1.º turno os governos do Acre e Piauí, além da maior bancada da Câmara (91) e a 3.ª do Senado (14). O partido também elegeu 147 deputados estaduais. Ainda disputou em 2.º turno os governos de Mato Grosso do Sul, Amapá, Sergipe, Rio Grande do Sul, São Paulo, Pará, Ceará e Distrito Federal.

2006 - É **reeleito presidente** no segundo turno vencendo o candidato Geraldo Alckmin (PSDB).

2008 - Lula participa da festa de retirada do primeiro óleo da **camada do pré-sal**, na Costa do Espírito Santo

2009 - Na reunião do G-20 em Londres, Lula é saudado com entusiasmo pelo presidente dos Estados Unidos Barack Obama. Na cúpula, o Brasil anunciou a decisão de contribuir para o Fundo Monetário Internacional (FMI)

2010 - Lula deixa o governo com recorde mundial de popularidade. Segundo pesquisa, tinha aprovação pessoal de 87%.

2011 - Em 1 de janeiro de 2011 **entrega a faixa presidencial a Dilma Rousseff**, eleita pelo PT, com apoio de Lula.

Ilustração 2 Linha do tempo trajetória política

Fonte: jornal O Estado de S. Paulo (2016)²⁶

As trajetórias políticas de Lula e do Partido dos Trabalhadores estiveram associadas desde a fundação do partido em 1980. O Partido dos Trabalhadores tem em sua origem a confluência de atores da sociedade civil organizada, como sindicalistas, militantes de grupos de esquerda e líderes de movimentos populares

²⁶ O OESP publicou no dia 04/03/16 uma trajetória biográfica de Lula, disponível em <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,a-trajetoria-politica-de-lula,12132,0.htm>

urbanos e membros das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), como expressam Sônia Terron e Gláucio Soares (2010):

Agregou várias correntes da esquerda brasileira em torno da representação de classes e estruturou uma ampla rede social, passível de mobilização política, mantida por um forte engajamento de ativistas e militantes. A militância diferencia o PT dos demais partidos brasileiros. O PT teve um crescimento notável em todos os setores da representação política, especialmente de meados da década de 1990 em diante: conquistou prefeituras e governos estaduais; posicionou-se, desde 1994, entre as quatro maiores bancadas da Câmara dos Deputados (TERRON e SOARES, 2010:312).

Lula participou de sete eleições, concorrendo em todas pelo PT. Foi candidato ao governo de São Paulo em 1982 e perdeu. Mas, em 1986, elegeu-se o deputado federal mais votado da história da Câmara. A partir de 1989, candidatou-se a todas as eleições presidenciais até 2006: foram oito pleitos (considerando os dois turnos de 1989, 2002 e 2006) e, até a vitória em 2002, havia exercido apenas um cargo público, o de deputado federal (1987 a 1989) (TERRON E SOARES, 2010).

Wendy Hunter e Timothy Power (2007) argumentam que o eleitorado de Lula entre 1989 e 2002 era escolarizado e morava nos estados mais urbanizados e industrializados do Sul e do Sudeste, situação iniciada em 1989 quando Lula concorreu com Fernando Collor (PRN) que tinha uma estratégia populista de campanha, arrebatando as classes mais baixas, auxiliado pela “ação midiática”, como explica Gomes (2006). Segundo o autor, Collor possuía 42% das intenções de voto em junho, graças às ações partidárias e o cenário midiático favorável. Lula tem 15% de intenção e consegue 16,08%, de votação.

Eleições presidenciais brasileiras de 1989 a 2006

DATA	OS DOIS PRINCIPAIS CANDIDATOS	
15/11/1989 1º TURNO 2º TURNO	Fernando Collor De Mello – PRN (20.607.936 votos – 30,57%) (35 089 998 votos - 53,03%) ELEITO	Luiz Inácio Lula Da Silva – PT (11.619.816 votos – 17,18%) (31 076 364 votos - 46,97%)
03/10/1994	Fernando H. Cardoso – PSDB (34.364.961 votos - 54,27%) – ELEITO	Luiz Inácio Lula Da Silva – PT (17.122.127 votos - 27,04%)
04/10/1998	Fernando H. Cardoso – PSDB (35.936.540 votos - 53,06%) – REELEITO	Luiz Inácio Lula Da Silva – PT (21.475.218 votos - 31,71%)

06/10/2002 1º TURNO 2º TURNO	Luiz Inácio Lula Da Silva – PT (39.455.233 votos - 46,47%) (52 793 364 votos - 61,27%) ELEITO	José Serra – PSDB (19.705.445 votos - 23,19%) (33 370 739 votos - 38,72%)
01/10/2006 1º TURNO 2º TURNO	Luiz Inácio Lula Da Silva – PT (46.662.365 votos - 48,61%) (58 295 042 votos - 60,83%) REELEITO	Geraldo Alckmin – PSDB (39.968.369 votos - 41,64%) (37 543 178 votos - 39,17%)

Tabela 2

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

A partir de 1994, as eleições presidenciais passaram a ser polarizadas entre PSDB e PT. A vitória de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) foi atribuída ao Plano Real, que propunha reformas econômicas e a estabilidade monetária, o mesmo se deu como a sua reeleição em 1998 (AZEVEDO, 2006; HUNTER E POWER, 2007). Gomes (2006) explica que a segmentação da agenda também contribuiu para a vitória de FHC. Isso porque, com a chegada da TV por assinatura, a audiência foi segmentada (uma de elite e outra de massas), “FHC articula as elites e se vende como elite para as massas, deixando o candidato do PT identificado com a falta de perspectiva das classes mais pobres” (GOMES, 2006: 8).

Na reeleição em 1998, o desemprego foi o principal tema da campanha, mas “enquanto Lula responsabilizava a política econômica recessiva e neoliberal do governo do PSDB, FHC afirmava que só quem venceu a inflação, pode derrotar o desemprego” (GOMES, 2006: 09). Porém, segundo Gomes (2006), FHC se mostrou otimista e superior intelectualmente diante da crise internacional, enquanto Lula se mostrava ainda como *revoltado e irresponsável*.

No pleito seguinte, em 2002, Hunter e Power (2007) atribuem ao *Bolsa Família* a conquista das classes mais pobres, mas, por outro lado, como lembra Singer (2009: 90), Lula também se uniu a um partido de centro-direita, anunciou um candidato a vice de extração empresarial e assinou uma carta compromisso com garantias ao capital. Lula tentou permanecer com sua base eleitoral dos pleitos anteriores, e, ao mesmo tempo, buscou a simpatia das classes mais baixas. Em 2002, o petista tinha menos intenção de voto entre os eleitores de renda mais baixa do que entre os de renda superior, e quatro anos depois o cenário já era outro (SINGER, 2009). Neste ano, Lula (PT) foi eleito com 61,3% dos votos válidos do segundo turno, derrotando José Serra (PSDB).

Em 2002, a imagem do Lula radical, agressivo, crítico, negativo, destrutivo, intransigente deu lugar à imagem do Lula light de discurso moderado; o Lulinha paz e amor; Lula, o negociador; Lula encarnando a esperança (de mudança) contra o medo (da mudança). E após três eleições nadando contra a corrente midiática; em 2002, Lula decide voar a favor do vento e constrói, em conjunto com a mídia que tanto combateu, a imagem de negociador pacifista, ideal para o governo democrático (GOMES, 2006: 03).

O que demonstra em parte a adequação de Lula aos padrões esperados para um presidente: que não se mantivesse fixo à uma ideologia partidária, mas sim aberto ao diálogo e disposto a conciliar os diferentes grupos políticos. Nas eleições de 2006, um novo enfrentamento entre os dois partidos reelegeram Lula, também em segundo turno, quando venceu Geraldo Alckmin (PSDB) com 60,8% dos votos válidos.

A discussão sobre o distanciamento entre Lula e o Partido dos Trabalhadores (PT) ganhou corpo na eleição de 2006, quando a popularidade de Lula e de seu governo não se estendeu ao PT (TERRON e SOARES, 2010). Foi a primeira vez que o partido não melhorou o desempenho na votação para a Câmara dos Deputados em relação à eleição anterior.

Confirmar esta independência significa dizer que Lula não apenas passou a ser maior que o PT, mas que o *lulismo* se instalou como um fenômeno desvinculado do petismo, e que Lula deixou de ser a grande exceção do personalismo nas eleições presidenciais brasileiras (CARREIRÃO, 2002), depois de uma história incomum de formação partidária (NENEGUELLO, 1989) (TERRON e SOARES, 2010: 314).

Até o terceiro ano de governo, a aprovação de Lula era semelhante entre as pessoas dos diferentes grupos de escolaridade e renda, mas os números mudaram depois do escândalo do Mensalão²⁷ (HUNTER e POWER, 2007). Ainda assim, Lula venceu o segundo turno com mais de 60% das intenções de voto. Entre os diversos trabalhos que analisaram as razões do voto em Lula em 2006, é praticamente unânime a opinião de que a avaliação retrospectiva do governo, influenciada especialmente por “fatores econômicos”, pesou na sua reeleição. O petista se beneficiou do crescimento econômico pequeno, porém persistente, do aumento do poder de consumo da população e, sobretudo, do *Bolsa Família*, programa de distribuição de renda implementado pelo seu governo (RENNÓ, 2006; HUNTER e

²⁷ O “mensalão” diz respeito a um esquema de propinas pagas regularmente a parlamentares federais, com dinheiro público desviado, para que votassem a favor do governo. Indica-se a leitura complementar do artigo “A Crise e suas fronteiras: oito meses de “mensalão” nos editoriais dos jornais” de Miguel e Coutinho (2007).

POWER, 2007; SINGER, 2009; MARQUES e MENDES, 2007). Terron (2010) frisa que, em 2006, houve uma expressiva mudança no contorno geográfico da base eleitoral de Lula, o percentual de votos diminuiu nas regiões centro-sul e aumentou no norte e nordeste do Brasil. A autora atribui a causa dessa inversão geográfica na base eleitoral de Lula à política de transferência de renda dos programas sociais (TERRON, 2010: 314).

Segundo Schwartzentrub (1977), quanto maior a bipolaridade (seja partidário, seja de candidatos), maior relevância o carisma pessoal adquire. Ele explica que a personalização varia conforme o sistema partidário, mas também pelo tipo do partido²⁸. Sua importância para a democracia representativa está na organização da participação popular, na conferência de inteligibilidade ao processo eleitoral, na ordenação da competição dos grupos pelo poder e na estimulação da negociação política e da construção de consensos (WEBER, 2003). Para Hunter e Power (2007), a mudança no perfil do eleitor de Lula em 2006 reforça o distanciamento entre Lula e o PT. Esta independência permitiu o surgimento do *lulismo*, fenômeno desvinculado do *petismo*.

Sob o aspecto da existência da competição entre a imagem pública do líder partidário e do partido, identifica-se o movimento denominado *lulismo* (SINGER, 2012), que acontece quando Lula torna-se maior do que o PT, fenômeno atribuído ao carisma pessoal do petista. Para Rennó e Cabello (2010), o *lulismo* seria uma retomada de padrões tradicionais da política brasileira, que enfocam mais as características pessoais dos líderes do que as instituições. Os autores conceituam também o eleitor *lulista*²⁹ como aquele que vota em Lula, independente do cenário político e que foi conquistado principalmente pelo carisma do candidato e, assim, pouco conhece de política ou do cenário político econômico. André Singer (2012), explica que o movimento se origina da política social de Lula que, para o autor, promove o encontro da liderança com parte de uma classe, representado pelos programas sociais que visaram combater a pobreza do norte e nordeste sem se

²⁸ Por partido, adotamos a definição de Weber (2003) que o compreende como um número relativamente pequeno de homens interessados pela vida política. E para participar do poder, escolhe adeptos e os apresenta como candidatos a cargos eletivos, além de reunir recursos financeiros exigidos e põe-se à rua à procura de votos (WEBER, 2003:51).

²⁹ Os autores fazem a distinção entre o *lulista* antigo e o novo. O primeiro acompanhou toda a trajetória de Lula e em alguma medida ainda o associa ao PT. Já o novo vem após 2006 atraído pelo governo de Lula, e pouca relação estabelece com o partido (RENNÓ E CABELLO, 2010).

confrontar com o capital e, ao mesmo tempo, decorre do realinhamento - o *antilulismo* - que se concentra no PSDB e afasta a classe média de Lula e do PT (SINGER, 2012:09).

Contudo, a análise apresentada por Singer é passível de contestações, principalmente no que concerne à polarização e luta de classes, como apresentam Boito (2013) e Miguel (2013), mas o autor é acionado para a discussão sobre o fenômeno do realinhamento eleitoral de 2006, apresentado como “um marco divisor na política brasileira contemporânea” (BOITO, 2013:01). Para Singer (2012), o *lulismo* separa os eleitores de acordo com a classe econômica e não entre direita ou esquerda, o que explicaria, segundo o autor, a diferença regional de Lula.

Por isso, a divisão *lulista* tem uma poderosa repercussão regional, e o Nordeste, que é mais pobre, concentra o voto *lulista*. Daí, igualmente, termos maioria tucana de São Paulo para o Sul, e petista do Rio de Janeiro para o Norte. Isso significa que o *lulismo* dilui a polarização esquerda/direita porque busca equilibrar as classes fundamentais e esvazia as posições que pretendem representá-las na esfera política. Desse ângulo, as análises que falam em despolarização e despolitização têm um momento de verdade, isto é, descrevem parcialmente o processo. Acontece que o *lulismo* separa os eleitores de baixa renda das camadas médias, tornando os dois principais partidos do país — PT e PSDB — representativos desses polos sociais (SINGER, 2012: 25).

Para a pesquisa, optou-se por ressaltar a separação apresentada por Singer (2012), mas em vez de adotar a segmentação por renda, opta-se pela definição de Rennó e Cabello (2010) para explicar o fenômeno do *lulismo*. Os autores o definem como a expressão da conquista de uma parcela significativa do eleitorado não alinhado: aquele que não tem preferência por partido político (inclusive pode possuir rejeição a partidos), não se apegua demasiadamente à pessoa do líder, é pouco informado sobre política e não acompanha a campanha eleitoral. Para eles, a eleição de Lula se deve ao seu carisma e ao sentimento da necessidade de mudança no governo, pois, segundo os autores, avaliações do desempenho do governo parecem importantes principalmente para os eleitores *lulistas*. O eleitor não alinhado, sobretudo entre os novos *lulistas*, é entendido por Rennó e Cabello (2010: 53) como aqueles eleitores em municípios pobres e que tendem a votar no candidato governista, um voto sem ideologia e despolitizado. Singer (2012) explica que Lula propunha enquanto candidato, reformas econômicas e sociais significativas, mas quando eleito suas mudanças ficaram mais próximas da linha de governo de direita do que do radicalismo de esquerda. “Aqui, as forças da antítese

(leia-se: o PT) “não quiseram assumir os riscos de sua vitória”, optando por assumir o programa da tese (leia-se: o PSDB), contra a qual haviam construído a sua identidade” (SINGER, 2012: 27).

A retomada do histórico se faz necessária para ressaltar as mudanças na estratégia de campanha e na imagem pública de Lula. Se entre 1989 e 1998 sua base eleitoral era a classe média, em 2002, ela inicia o processo de migração para as classes populares, resultado da conjuntura social, política e econômica do Brasil no período. Contudo em 2006, escândalos políticos apresentados pelos jornais impulsionam a mudança do perfil eleitoral do petista (RENNÓ e CABELLO, 2010).

Discutiu-se anteriormente que o jornal serve como mantenedor da ordem e reprodutor de uma verdade específica - a do grupo no poder. Lula seria o candidato oposto ao defendido pelo jornal à luz das teorias e foi o que de fato notou-se em relação à cobertura do petista. Contudo, o periódico tem por função a (in)formação do leitor e não poderia simplesmente excluir o candidato da cobertura. Nota-se, portanto o movimento de falar sobre ele, ou seja, construir sua imagem, mas de uma maneira a defender o posicionamento do jornal no sentido de argumentar em defesa da inadequação da escolha de Lula. Para reforçar esse quadro, apresenta-se na sequência o perfil histórico do jornal OESP o que auxilia a ilustrar a posição defendida em relação ao petista.

2.6.4 Sobre o jornal *O Estado de S. Paulo* (OESP)

Em seu site², o jornal se apresenta como o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação. Surgiu em 04 de janeiro de 1875 sob o nome de *A Província de S. Paulo* com a proposta de criação de um diário republicano para combater a monarquia e a escravidão, seus fundadores foram um grupo de republicanos, liderados por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense, sob a administração de José Maria Lisboa, grupo que estabeleceu uma linha mestra, que caracteriza o jornal até hoje: “fazer da sua independência o apanágio de sua força”. *A Província* foi o primeiro grande jornal engajado no ideário republicano e abolicionista, com tiragem inicial de 2 mil exemplares para a população estimada de 31 mil habitantes. Em 1885, Julio Mesquita entra no jornal como redator, ao lado de

Rangel Pestana, seu primeiro trabalho foi uma série de artigos denominada “Os partidos políticos e as transações”. Mesquita foi quem salvou o jornal da falência trazendo de volta os anunciantes (todos portugueses) ofendidos após a campanha anti-lusitanismo de Alberto Salles. Três anos depois, junto a abolição da escravatura, Mesquita se torna diretor-gerente e o jornal comemora a causa vencida e se coloca defensor da República, como o texto de primeira página no qual explica “agora começa o trabalho de libertar os brancos”, festejado na edição de 1889. No ano seguinte, o jornal se torna *O Estado de S. Paulo*, data em que Mesquita assume também o posto de redator-chefe (ocupado por Rangel Pestana) até 1895, quando o jornal é vendido e José Filinto da Silva assume a gerência.

O OESP tem por missão: “ser um grupo empresarial rentável nos setores de informação e comunicação, nos segmentos de Jornalismo, de serviços de informação, divulgação de publicidade, entretenimento e serviços gráficos. Divulgar e defender os princípios da democracia e da livre iniciativa”. E têm por valores a Seriedade / Honestidade; respeito ao público externo, credibilidade, reputação e imagem, seriedade no atendimento à clientela, reputação jornalística; estímulo à criatividade; postura para enfrentar desafios, independência, dinamismo com crescimento, flexibilidade de gestão; respeito à pessoa; entre outros.³⁰

Em 1897, Euclides da Cunha – amigo de Julio Mesquita – passa a fazer parte do jornal e se desloca para o sertão da Bahia para escrever *in loco* sobre a disputa política de Canudos e sobre Antônio Conselheiro. Ainda sobre a tendência do engajamento político do jornal, em 1902, Júlio Mesquita (redator desde 1885) tornou-se o único proprietário e, junto a Cerqueira César e Prudente de Moraes, liderou a 1ª dissidência republicana e, por consequência, o jornal adotou uma linha de oposição sistemática aos governos estadual e federal. A tendência de apoio político permaneceu durante a República Velha: o jornal se colocou ao lado “dos contestadores do viciado sistema eleitoral conhecido como *bico-de-pena*” e caracterizado pelo voto em aberto e pela manipulação do resultado (PONTES, 2009). Em 1906, Julio Mesquita é reeleito deputado estadual (primeira eleição em 1893) e Nestor Pestana começa a trabalhar como redator.

³⁰ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/codigo_de_etica_miolo.pdf
15/07/2016>, acesso em 11/08/2016.

Em 1908, a tiragem alcança 18 mil exemplares e é aberta uma sucursal em Lisboa. Já em 1909, OESP apoiou a candidatura de Ruy Barbosa à Presidência da República, a chamada "Campanha Civilista", em oposição ao candidato oficial, Marechal Hermes. Em 1924, Júlio Mesquita foi preso, mesmo, segundo Pontes (2009), ao ter se mantido neutro, embora concordasse com as críticas dos revolucionários ao governo federal, ainda que discordasse da sublevação militar como meio de contestação (PONTES, 2009³¹). Pouco depois abre uma sucursal em Santos (SP) e outra em Roma, na Itália, período em que a tiragem alcança os 38 mil exemplares. Em 1912, Julio Mesquita viaja à Europa por motivos de saúde, mas, ainda assim, é escolhido para substituir Cerqueira César no senado estadual. Nestor Pestana, então secretário, assume interinamente a chefia da Redação. José Filinto da Silva, também doente, se aposenta, sendo substituído temporariamente na gerência por Armando de Salles Oliveira, genro de Júlio Mesquita, e em seguida por Ricardo Figueiredo.

Durante a I Guerra Mundial, Mesquita – que já havia regressado da Europa – escreve boletins semanais analisando o conflito e se posiciona contrário ao militarismo alemão, o que acarreta o corte de anúncios alemães ao jornal. Pouco depois, em 1915, o jornal apoia a Campanha Nacionalista de Olavo Bilac, que propunha o serviço militar obrigatório, o que, segundo a campanha, enfraqueceria o militarismo, diluiria o corporativismo do exército e despertaria o civismo nos jovens. Em 1917, quando aconteceu a greve na cidade de São Paulo, Julio de Mesquita Filho é convidado pelos operários para ser o mediador entre eles e seus patrões em suas reivindicações. Dois anos depois, apoia a candidatura de Rui Barbosa à presidência da República. E na Revolução de 1924, o jornal foi ocupado pelos revolucionários e deixou de circular por 12 dias, Julio Mesquita foi preso e enviado para o Rio.

Já em 1926, *O Estado* apoiou a fundação do Partido Democrático (DEM) em posição ao PRP, sigla do governo estadual e federal. Com a decretação do Estado Novo, o jornal assume uma postura oposicionista ao novo regime e é censurado em represália. No ano seguinte, morre Julio Mesquita, e Julio de Mesquita Filho, Francisco Mesquita e Nestor Pestana assumem a direção.

³¹ Disponível em <<http://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm>>, acesso em 11/08/2016.

Em 1932, *O Estado* e o Partido Democrático formam uma aliança com alguns setores do PRP e articulam a Revolução Constitucionalista de 1932. “A posição do jornal, da cidade e do estado de São Paulo é uma só: reivindicação de eleições livres e de uma Constituição” (PONTES, 2009). No ano seguinte, morre Nestor Pestana e Plínio Barreto é promovido a diretor do jornal.

Em 1934, OESP se torna o primeiro jornal do Brasil a utilizar um sistema de anúncios classificados. “Com a iniciativa, o jornal aumentou suas vendas e sua credibilidade, passando a ser mais procurado por grandes anunciantes e a fazer mais propagandas” (OESP, acervo on-line), quando lança a Edição da Tarde - *Estadinho*, para noticiar os fatos da II Guerra Mundial.

Em março de 1940, sofre uma intervenção que se prolongaria por cinco anos, quando Abner Mourão assume a direção (AZEVEDO, 2016). O jornal não reconhece os números editados no período. A contagem das edições voltou ao último jornal de 1940, com o nome de Francisco Mesquita na capa.

Com o fim do Estado Novo, *O Estado de S. Paulo* assume seu perfil definitivo e atual: antipopulista. Neste mesmo ano, atinge a tiragem de 100 mil exemplares. A partir de 1945, o OESP “endossou candidaturas e programas adversários do varguismo e de seus herdeiros em todas as eleições presidenciais do período democrático” (AZEVEDO, 2016: 62). O autor retoma a renúncia de Jânio em 1961, momento em que o OESP apoiou o veto militar a posse de Jango e posicionou-se a favor da intervenção militar para evitar que as “forças subversivas” assumissem o poder. A posse de Jango, seguida da polarização política entre direita e esquerda em torno das reformas de base, impulsionaram o jornal a radicalizar sua oposição ao governo, defendendo de forma aberta a deposição de Jango e o golpe militar de 1964. (AZEVEDO, 2016; PONTES, 2009).

Em 1964, o OESP apoiou o movimento militar que depôs o presidente João Goulart, mas, pouco depois, passa a fazer oposição ao regime imposto. O jornal, apesar da censura iniciada em 1966, ultrapassou os 340 mil exemplares em 1967, mas foi impedido de circular no dia 13 de dezembro do ano seguinte por causa do editorial “Instituições em frangalhos”, escrito por Júlio de Mesquita Filho. Segundo Pontes (2009), a censura se torna mais rígida e, no ano seguinte, o jornal troca as matérias censuradas por poemas de Camões e receitas culinárias (PONTES, 2009). Em 1969, morre Julio de Mesquita Filho e Julio de Mesquita Neto assume a direção do OESP, cargo ocupado até 1985, quando Júlio César Ferreira de Mesquita e

Francisco Mesquita Neto tornam-se diretores. Com a morte de Julio de Mesquita Neto em 1996, Ruy Mesquita assume a função e em 2010, dirige a reformulação do site e o acréscimo de cadernos à versão impressa.

Linha do tempo O Estado de S. Paulo

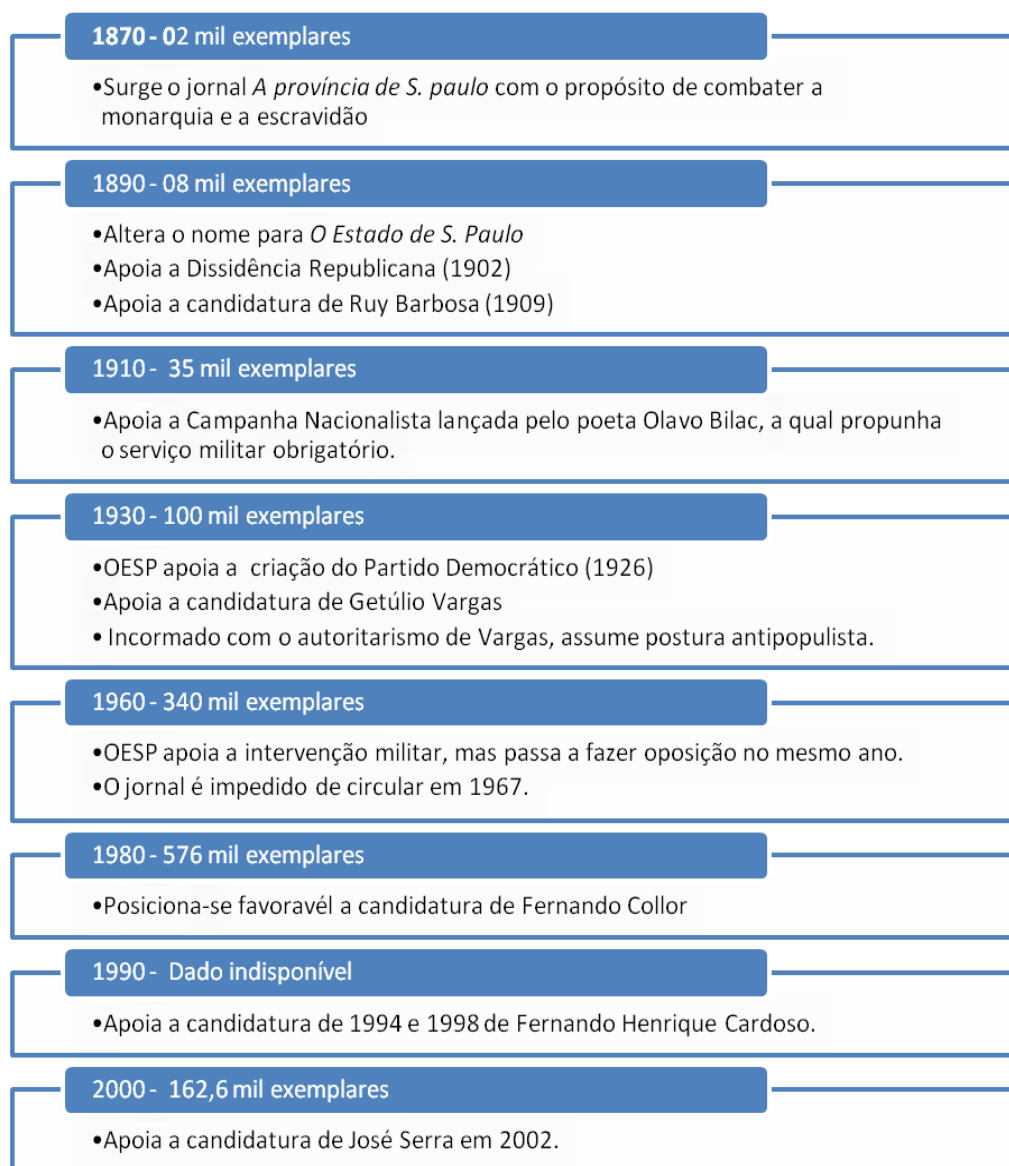


Ilustração 3
Fonte: a autora

Assim, “um balanço histórico da sua trajetória política desmente sua imagem corrente, de um jornal politicamente conservador desde a sua origem” (AZEVEDO, 2016: 63). O autor cita a defesa à abolição da escravatura, a defesa da Revolução de 1930 e o combate ao Estado Novo (período em que sofreu intervenção) para retratar os primeiros anos do OESP. Embora tenha traído suas autoproclamadas

convicções políticas liberais ao apoiar o golpe de 1964, o fez em companhia de todos os principais diários do País (exceção do *Última Hora*).

Findo o período militar, o jornal dá sequência as atividades jornalísticas e se posiciona, conforme explica Azevedo (2016), nos embates partidário-eleitorais e diante de governos progressistas como o de Getúlio Vargas, Jango e, anos depois, o governo petista. Quando apoiou sucessivamente Collor e os candidatos tucanos em todos os pleitos presidenciais. O autor o classifica, portanto, como uma publicação de centro-direita.

Além da característica de se posicionar politicamente, OESP torna-se referência no estilo jornalístico ao lançar a 3ª edição de seu Manual de Redação. O compilado foi escrito pelo jornalista Eduardo Martins³² em 1939 e que teve sua 3ª edição lançada em 1997. Nele, o jornal deixa claro que a opinião é restrita a determinados espaços:

Opiniões. 1 — O jornal, como um todo, tem opiniões sobre os assuntos que publica e as expressa em editoriais. O noticiário, por isso, deve ser essencialmente informativo, evitando o repórter ou redator interpretar os fatos segundo sua ótica pessoal. Por interpretar os fatos entenda-se também a distorção ou condução do noticiário. Exemplos: ao tratar dos trabalhos de remoção de favelados de um local, o repórter entra em considerações sobre as injustiças sociais e os desfavorecidos da sorte ou, ao tratar de um assalto, coloca a miséria como fator determinante da formação do criminoso. Deixe esse gênero de ilação a cargo dos especialistas ou editorialistas e apenas descreva os acontecimentos (MARTINS FILHO, 1997: 204).

OESP se caracteriza pela valorização de seu espaço opinativo: a página dois é ocupada por dois artigos escritos por convidados e a três é tomada por três editoriais (AZEVEDO, 2016). Em geral, os convidados exprimem opiniões políticas convergentes e coerentes com os valores ideológicos do jornal. Azevedo (2016) cita o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso como um dos convidados frequentes, e entre as exceções estão ex-comunistas³³ como Marco Aurélio Nogueira, Luís Werneck Vianna e Luís Sérgio Henriques. O autor reforça a presença dos textos de opinião usualmente críticos em relação ao PT e ao governo petista. No editorial de

³² Chefiou incontáveis editoriais no jornal, foi seu secretário de Redação e já por oito anos auxilia a Direção da Redação no controle de qualidade dos textos publicados in <http://www.estadao.com.br/manualredacao/>, acesso em 11/08/2016.

³³ Um fato interessante: O AI-5 estabeleceu a censura à imprensa, mas ela se efetivava mais pela autocensura dos veículos que se adaptavam às normas então vigentes do que pela censura interna, situação em que um censor designado pelo regime, no interior da redação, aprovava ou vetava as matérias de cada edição (AZEVEDO, 2016: 64).

19/02/1989, intitulado *Quadro distorcido*, em que analisa o quadro político eleitoral e deixa claro o que não quer para o Brasil:

Se não bastasse a incompatibilidade do PT com a administração, o despreparo intelectual, cultural e mesmo pessoal de Lula para assumir a mais importante posição política no cenário político brasileiro é público e notório. Não se trata apenas de uma escolha perversa num momento de graves dificuldades e na crise atravessada pelo Brasil contemporâneo. O desastre administrativo do governo esquerdista pode significar uma tentação muito grande a ruptura institucional, indesejável neste momento de consolidação da ainda precária democracia brasileira (*QUADRO DISTORCIDO*, OESP 19/02/1989).

Destaca-se o trecho em que o jornal se posiciona, endossa uma candidatura, explicita a necessidade do bem comum acima do particular e ainda exerce a função de defensor dos interesses públicos. Em suma, age como um ator político ao tentar convencer o leitor sobre o seu ponto de vista³⁴.

Não é incomum que o jornal endosse uma campanha: em 1994 apoiou Fernando Henrique Cardoso (PSDB) no editorial do dia 02 de outubro, intitulado “Nossa opção!”, nele explica o seu posicionamento e apoio:

Foi essa consciência das efetivas necessidades do País que num momento nos levou a aconselhar o ministro da Fazenda a permanecer em seu posto para levar avante o plano que havia anunciado, [...] e a ver no senador Fernando Henrique Cardoso a pessoa que reunia as condições para realizar um programa que coloque os interesses nacionais acima das querelas partidárias e das questiúnculas pessoais” (*NOSSA OPÇÃO*, OESP 02/10/1994).

Em 1998, quando FHC concorre a reeleição, OESP utiliza como argumento o aumento no nível de consumo dos brasileiros:

Independentemente de números, basta circular pelas cidades para se verificar que os brasileiros, na sua imensa maioria, estão trabalhando, frequentando as escolas, fazendo compras e torcendo pela seleção. Não parece um país à beira da convulsão social. Quando se toma o período do governo Fernando Henrique Cardoso, verifica-se que todos os indicadores sobre qualidade de vida melhoraram. (*DUAS VISÕES DE MUNDO*, OESP, 12/07/98).

Ao analisar a cobertura eleitoral do OESP no ano de 2002, Alessandra Aldé (2003) concluiu que o jornal apresentou uma distribuição informativa bastante equilibrada, apesar de se posicionar favorável à Serra em editorial. A autora reforça

³⁴ É necessário fazer a ressalva sobre o período em que foi publicado o editorial. Por isso, as conclusões precisam ser relativizadas e de maneira alguma transpostas integralmente para a atualidade.

que o noticiário sobre as eleições foi apresentado de forma governista, e, embora tenha sido equilibrada de maneira geral, quando o jornal mencionou fatos de campanha de Serra, a cobertura foi mais positiva quando comparada aos demais.

Nas eleições presidenciais de 2010, o jornal publicou o editorial *O mal a evitar*, (25/09/2010) em que declara apoio a José Serra (PSDB) pela sua carreira e propostas que beneficiariam o Brasil:

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 [...] 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 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 fosse uma coisa só, submetendo o interesse coletivo aos interesses de sua facção (NOSSA OPÇÃO, OESP, 25/09/10).³⁵

Embora o ano de 2010 não faça parte da análise, o editorial citado ilustra o momento em que se posiciona politicamente em defesa de um candidato em um cenário recente. Contudo, desde o seu início o OESP tem um posicionamento político bem definido, em defesa dos interesses dos empresários industriais paulistas, postura expressa nos editoriais e reforçada nas decisões políticas e endossos de candidaturas.

O periódico se caracteriza como conservador, defensor do liberalismo econômico e voltado às classes A e B paulistas. Imagina-se, portanto, que defenda os interesses desse grupo. Ao adotar uma postura político-eleitoral o jornal se posiciona claramente como ator político e, ainda que não declarasse apoio a um dos candidatos, a maneira como as informações são selecionadas e reagrupadas para conduzir a interpretação refletem a opinião deste. Neste processo de recorte e remontagem, o jornal conduz a leitura sobre o cenário e os acontecimentos dados, colaborando ao fornecer temas para o debate público e, sobretudo construindo a realidade.

A representação do cenário social tende a influenciar na maneira como o público lê a realidade e os personagens nela inseridos. O processo de sugestão de interferência é evidenciado em períodos eleitorais, quando os jornais direcionam o

³⁵ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,editorial-o-mal-a-evitar>>, acesso em 29/08/2016.

entendimento para determinados caminhos interpretativos de acordo com os interesses do próprio periódico ou do grupo leitor ao qual se dirige. O candidato, assim, terá sua imagem pública construída de acordo com esse direcionamento, tendo determinadas características ressaltadas e outras silenciadas, para que corresponda à representação que o periódico deseja que o eleitor infira.

Esta pesquisa busca analisar a imagem pública daquele que não foi endossado pelo jornal, como foi o caso de Lula. E como esse processo se altera entre uma eleição e outra, visto que o próprio candidato alterou sua estratégia política. Considerando-se então o papel político dos editoriais e a conjuntura política e social brasileira, cabe a pergunta: quais as principais mudanças na representação da imagem pública de Lula construída pelo OESP no decorrer dos anos? E assumindo que o perfil de Lula mudou, como OESP o inseriu no debate público?

O ponto de partida, portanto, é selecionar o recorte da amostra no sentido espaço e tempo que permitam investigar a hipótese. O espaço faz referência aos editoriais do OESP, localizados na página A3 do caderno Geral, sendo publicados dois textos por dia.

O tempo da amostra corresponde ao período de campanha eleitoral (90 dias antes da data de votação para o 1º turno) dos cinco pleitos concorridos por Lula nos editoriais do jornal *O Estado de S. Paulo* publicados nesse período e que citaram a palavra Lula. A segmentação pelo período até a data de votação para o 1º turno permite maior homogeneidade no *corpus*, visto que Lula não foi para o 2º turno em todas as campanhas e há diferenças entre a competição que se apresenta em 1º turno (mais difusa) e 2º turno (mais concentrada), uma vez que enquanto na primeira etapa a concorrência é entre um número maior de candidatos, na segunda, apresenta-se polarizada.

Imagem do buscador online do OESP

The screenshot displays the search results for 'Lula' on the OESP website. The interface includes a search bar at the top with the query 'Lula' and a 'Buscar' button. Below the search bar, there are filters for 'Em todo o acervo', 'Somente capa', and 'Somente material censurado'. The search results are categorized by 'Acervo (171440)', 'Notícias (39)', 'Personalidades (10)', and 'Tópicos (2)'. A 'FILTRE POR EDIÇÃO' section shows 'EDIÇÃO SÃO PAULO' and 'EDIÇÃO BRASIL'. A 'FILTRE POR PERÍODO' section features a bar chart showing the frequency of the term 'Lula' from 1870 to 2010. The chart shows a significant increase in frequency starting around 1990, peaking in 2000, and then declining. A 'FILTRE POR CADERNOS' section lists various categories: 'POLÍTICA (14257)', 'CADERNO 2 (11158)', 'PRIMEIRA (6688)', 'GERAL (39927)', 'EDITORIAL (9588)', 'GUIA (4240)', 'ECONOMIA (27821)', 'OPINIÃO (9173)', and 'CIDADES (4058)'. The 'GERAL' category is selected. On the right side, there is a 'PÁGINA EM DESTAQUE' section featuring an advertisement for the '70 anos do Masp' (70 years of the Museum of Modern Art of São Paulo) and a 'Há 100 anos' section with a link to 'I Guerra Mundial'.

Ilustração 5
Fonte: *print* da tela

O material foi obtido a partir do acervo on-line³⁷ disponibilizado pelo jornal, e utilizou-se a ferramenta de busca existente no portal que encontra a palavra desejada (conforme exemplo acima). Existe uma série de subfiltros que facilita a busca, como *Edição* (nacional ou regional), *Período* e *Caderno*. Para esta pesquisa optou-se pela segmentação *Nacional*, embora para os editoriais não se observasse diferença entre a escolhida e a de *São Paulo*, o que não se aplica às reportagens. Os textos estão disponíveis no acervo on-line do jornal, acessíveis irrestritamente aos assinantes. Para a obtenção do material de análise, utilizou-se a ferramenta de busca disponibilizada pelo site. Ela permite que palavras ou frases sejam identificadas e mostradas ao pesquisador, grifando-as nos conteúdos onde elas são encontradas, conforme exemplo:

Exemplo de resultados de busca

The screenshot displays the search interface of the *Estadão* archive. At the top, the search URL is shown: `acervo.estadao.com.br/procura/#l/Lula/Acervo/nac/1/2000/2002/10/Editorial`. Below the address bar, a horizontal bar chart shows the frequency of the search term 'Lula' across the months of 2002, with a peak in October. A red arrow points to the October bar. To the left of the chart, a 'FILTRE POR CADERNOS' section allows filtering by category: Política (232), Editorial (56), Internacional (15), Economia (117), Primeira (36), Geral (7), Caderno 2 (56), Opinião (28), and Cidades (6). The 'Editorial' category is selected. Below the filters, it states 'Exibindo 30 ocorrências | Outubro de 2002'. The first result is highlighted with a red arrow: '29/10/2002, TERÇA-FEIRA, PÁGINA a3' from the 'EDIÇÃO NACIONAL' section. The article snippet is titled 'Agora é Lula' and discusses the political situation at the time. The right sidebar contains a list of topics like 'Primeira Guerra', 'Olimpíadas', 'Estado Novo', 'Bossa Nova', and 'Internet'.

Ilustração 6
Fonte: *print* da tela

Importante ressaltar que o resultado do buscador é dado em páginas e não em número de vezes que a palavra foi encontrada. É possível, portanto, que um

³⁷ Reconhece-se aqui a limitação apresentada pela ferramenta, contudo ela auxilia o alcance do objetivo da pesquisa, além de tornar prático e reproduzível este estudo.

resultado seja desdobrado em até três, uma vez que esse é o número de editoriais diários de cada edição.

2.1 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

A pesquisa está baseada na Análise de Conteúdo (AC) qualitativa, pois como explicam Sandra Halperin e Oliver Heath (2012), essa metodologia de pesquisa permite obter elementos que dão indícios das escolhas de quem o produziu sem precisar ter contato com o autor, sendo útil para pesquisas com jornais.

Na primeira etapa do trabalho foram selecionados todos os editoriais das edições nacionais de *O Estado de S. Paulo* que citaram a palavra *Lula* nos 90 dias anteriores a data da votação do 1º turno nos anos de 1989; 1994; 1998; 2002 e 2006. O período selecionado correspondeu àquele de campanha eleitoral - quando o público estaria mais propenso a debater questões político-eleitorais, uma vez que há a maior exposição de tais conteúdos (FIGUEIREDO e ALDÉ, 2010). Antes das eleições de 1998, não havia especificação para a duração da campanha, estipulada pela Lei 9.504/97³⁸ que definiu a data de início do período eleitoral como 5 de julho, completando em média três meses até a data de votação. A partir disso, definiu-se o recorte e obtiveram-se os seguintes resultados para o *corpus*:

Número de editoriais OESP que mencionaram Lula

Votação	15/11/1989	03/10/1994	04/10/1998	06/10/2002	01/10/2006	
Coleta	(15/08-15/11)	(03/07-03/10)	(04/07-04/10)	(06/07-06/10)	(01/07-01/10)	Total
Editoriais	10	22	15	38	97	181

Tabela 3
Fonte: a autora

³⁸ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>, acesso em 17/11/17.

Antes de dar sequência à apresentação da seleção do *corpus* da pesquisa, é necessário abordar a teoria que sustenta a Análise de Conteúdo e que dá embasamento para a pesquisa.

Optou-se pela AC pela possibilidade que ela oferece em examinar o conteúdo associado ao que está externo ao texto, ou seja, buscou-se compreender o pensamento do jornal por meio do que foi escrito vinculado ao momento político brasileiro da época.

A Análise de Conteúdo foi sistematizada como método na década de 1920 e empregada por Leavell para estudos sobre a propaganda na Primeira Guerra Mundial, quando adquiriu o caráter de processo de investigação. A definição clássica surge vinte anos depois: como afirma Laurence Bardin (2004), entende-se a finalidade da técnica descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2004:18).

A definição de Bardin (2004) volta-se ao estudo das comunicações entre os indivíduos, enfatizando o conteúdo das mensagens e os aspectos quantitativos do método. A autora acrescenta ainda que a análise pode ser aplicada a todas as formas de comunicação, pois esta possui duas funções: 1) aumentar a propensão à descoberta (função heurística); e 2) servir de diretrizes ao apelar para o método de análise de uma confirmação ou de uma informação (função de administração) (BARDIN, 2004).

O método permite análises quantitativas e qualitativas, mas de maneira distinta: na primeira, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo; na segunda, é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características em um fragmento de mensagem (BARDIN, 2004). A metodologia é utilizada por autores que investigam a cobertura e o posicionamento dos jornais construindo representações dos contextos político-sociais dados pela seleção dos conteúdos (WAGNER e GRUSZCZYNSKI, 2017; WAHL-JORGENSEN et al, 2016; GANS e LEIGH, 2003). A Análise de Conteúdo, portanto, trabalha a “materialidade linguística por meio das condições empíricas do texto, para estabelecer categorias para sua interpretação” (CAREGNATO e MUTTI, 2006: 683-684).

A utilização da técnica se dá em três fases fundamentais: (1) a pré-análise, em que se estabelece um esquema de trabalho com procedimentos bem definidos, embora flexíveis; (2) exploração do material, que consiste no cumprimento das normas estabelecidas anteriormente; e (3) tratamento dos resultados, em que há a significação dos dados pelo pesquisador (BARDIN, 2004). A técnica permite produzir inferências por meio do levantamento de indicadores (quantitativos ou não), a partir de um texto para o seu contexto social (BAUER, 2000). Halperin e Heath (2012) adaptam o conceito de Bardin (2004) em busca de observar o enquadramento a partir da Análise de Conteúdo, e para isso segmentam a unidade de análise à frase ou ao parágrafo, e apontam quatro passos para realizar a análise: (1) selecionar o material a ser analisado (ou uma amostra representativa deste); (2) definir as categorias ou tópicos de interesse para observação; (3) separar as unidades de análise - sejam trechos ou o documento inteiro e (4) a criação de códigos para a análise.

Distinguem-se os atributos 1) de interesse crítico e 2) secundários, que complementam o entendimento sobre o objeto. A partir destas definições básicas, trata-se de verificar como estas definem a estrutura narrativa e configuram a imagem do objeto descrito (AZEVEDO, 2004:57). Sendo possível identificar significados, sugestões no texto ou interesses camuflados (WEBER, 1990:72-6). Em geral, essas inferências precisam levar em consideração o contexto em que foram produzidas, para que melhor sejam compreendidas.

Para a pesquisa, as páginas que corresponderem aos critérios selecionados foram obtidas (em formato JPG – único disponibilizado pelo portal³⁹), convertidas em TXT por um *software* on-line gratuito denominado *Convertio*⁴⁰ e em seguida, após a preparação do *corpus*, analisado pelo *software Iramuteq* desenvolvido em R que tem por função identificar a frequência das palavras e a força de correlação entre elas. Utiliza-se, portanto, a mineração de texto definida como um conjunto de métodos usados para navegar, organizar, achar e descobrir informação em bases textuais. Pode ser vista como uma extensão da área de *Data Mining*, focada na análise de textos. Também é chamada de *Text Data Mining*, *Knowledge Discovery in Texts* (ARANHA e PASSOS, 2006). Ou seja, o *software* permite a análise automatizada de

³⁹ Referente apenas ao conteúdo buscado no acervo.

⁴⁰ Disponível em: <<https://convertio.co/pt/jpg-pdf/>>.

conteúdo (*automatic textual analysis*), em que os dados de entrada partem do próprio texto. Esse tipo de análise pode buscar coisas distintas em uma amostra e pode ser aplicada a diferentes materiais de análise. Ana Carolina Vimieiro (2011) explica que qualquer corpo de texto pode ser potencialmente analisado com ferramentas de *text mining* para identificar, entre outras coisas, a relação existente entre expressões usadas em vários textos.

Sendo possível detectar mudanças de rumo na cobertura sobre assuntos específicos ou mesmo quais são abordados em uma linha do tempo — as inferências são inúmeras, dependendo da teoria que baliza o trabalho. O grau de confiabilidade dos resultados neste caso é bastante alto, já que a detecção de padrões e a própria codificação é feita pela máquina, que em si possui um padrão de atribuição de códigos mais estável do que um codificador humano (VIMIEIRO, 2011⁴¹ acesso em 10/11/2017).

A análise é específica porque, segundo a autora, textos fazem parte da categoria de dados não-estruturados, sendo necessário algum procedimento que transforme a sequência de caracteres em objetos relacionados entre si.

Para isso, o texto é dividido em partes menores, aproveitando o caráter composicional da língua, para que as palavras sejam agrupadas e classificadas segundo uma ontologia do conhecimento de forma que as sequências que tiverem o mesmo significado apresentem a mesma representação (ARANHA, 2006: 03).

Para a presente pesquisa foi utilizado o *software* gratuito e com fonte aberta *Iramuteq*⁴², desenvolvido por Pierre Ratinaud (LAHLOU, 2012; RATINAUD e MARCHAND, 2012) e licenciado por GNU GPL (v2), que permite fazer análises estatísticas sobre *corpus* textuais e sobre tabelas indivíduos/palavras. Ele ancora-se no software R (www.r-project.org) e na linguagem Python (www.python.org).⁴³

⁴¹ Disponível em <<http://comunicacaoepolitica.com.br/blog/2011/10/dialogos-possiveis-ii-analises-de-conteudo-automatizadas-codificacao-humana-e-tecnicas-computacionais/>>, acesso em 10/11/2017.

⁴² Tipos de análises possíveis com o *Iramuteq* sobre *corpus* textuais: 1) Estatísticas textuais clássicas. 2) Pesquisa de especificidades a partir de segmentação definida do texto (análise de contraste de modalidades de variáveis). 3) Classificação Hierárquica Descendente (CHD) conforme o método descrito por Reinert (1987 e 1990). 4) Análise de Similitude de palavras presentes no texto. 5) Nuvem de palavras. Análises sobre tabelas indivíduos / palavras: 1) CHD conforme algoritmo proposto por Reinert (1987). 2) CHD por matrizes de distância. 3) Análise de Similitude (por exemplo, de palavras resultantes de evocações livres). 4) Nuvem de palavras. 5) Descrição e χ^2 .

⁴³ O programa já foi utilizado por pesquisas nas áreas de comunicação por FERNANDES, J., MONTIEL, J., DA COSTA, K., ANDRADE, M., BARTHOLOMEU, D. (2014); BOROSKI, M; CARVALHO, FC (2016); RINK, A., VASQUES-MENEZES, I., METTRAU, M. (2017).

2.1.1 Sobre a preparação e tratamento do corpus

O *corpus* da pesquisa salvo no formato *.txt* foi segmentado de acordo com a data de publicação dos editoriais; ou seja, para cada ano têm-se as respectivas subdivisões por dia e quando da publicação de mais de um texto que citou *Lula* há a duplicidade do dia identificado por (2) ou (3). Assim, o *subcorpus* de 1989 é dividido em 10 textos, 1994 em 22, 1998 em 38 e 2002 em 97, totalizando os 181 editoriais publicados em OESP que formam a amostra examinada na dissertação. Há ainda a subdivisão por *Segmentos de Textos (ST)* que são, como explicam Camargo e Justo (2013), os ambientes das palavras, com o tamanho de três linhas, dimensionadas pelo *software* em função do *corpus*. Ressalta-se a baixa porcentagem de *hapax* (termos encontrados uma única vez) em 6,4% do *corpus*, o que representa a homogeneidade do material e permitem a análise.

Informações iniciais do *corpus* no Iramuteq

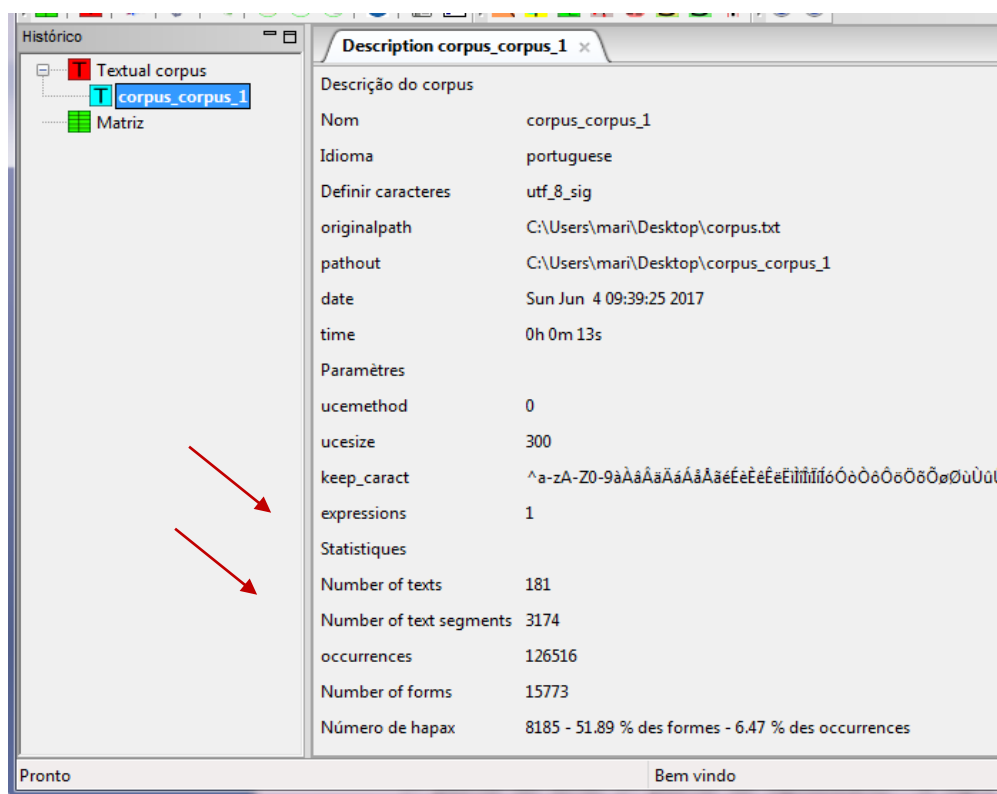


Ilustração 7
Fonte: a autora

As análises foram feitas a partir dos *adjetivos* e *substantivos*. Para isso, as classes gramaticais consideradas *ativas* na análise recebem o comando 1 (0= palavras são eliminadas; 1= palavras são ativas; 2= palavras são suplementares). “A lógica é trabalhar com os elementos de linguagem “plenos” como ativos, eliminando as “palavras instrumento”” (CAMARGO e JUSTUS, 2013:14). As formas ativas são definidas pelo pesquisador, mas, por padrão, os verbos, adjetivos e nomes comuns recebem o comando 1, pois são considerados a estrutura fundamental da frase, os demais atuam como complemento.

Optou-se pela escolha de *adjetivos* e *substantivos*⁴⁴ para a análise porque, como a proposta é observar traços da imagem pública de Lula, essas duas classes refletem melhor a caracterização do petista do que os *verbos*, por exemplo. A seleção visou limpar os resultados e facilitar a compreensão.

Ilustração das classes gramaticais *Iramuteq*

Clés d'analyse		
Choix des clés d'analyse 0=éliminé; 1=active; 2=supplémentaire		
Adjectif	1	voir liste
Adjectif démonstratif	2	voir liste
Adjectif indéfini	2	voir liste
Adjectif interrogatif	2	voir liste
Adjectif numérique	2	voir liste
Adjectif possessif	2	voir liste
Adjectif supplémentaire	2	voir liste
Adverbe	2	voir liste
Adverbe supplémentaire	2	voir liste
Article défini	2	voir liste
Article indéfini	2	voir liste
Auxiliaire	2	voir liste
Chiffre	2	voir liste
Conjonction	2	voir liste
Formes non reconnues	1	voir liste
Nom commun	1	voir liste
Nom supplémentaire	2	voir liste
Onomatopée	2	voir liste
Pronom démonstratif	2	voir liste
Pronom indéfini	2	voir liste
Pronom personnel	2	voir liste
Pronom possessif	2	voir liste
Pronom relatif	2	voir liste
Préposition	2	voir liste
Verbe	1	voir liste
Verbe supplémentaire	2	voir liste

Ilustração 8
Fonte: a autora

Assim, a pesquisa foi organizada adaptando-se a estruturação sugerida por Bardin (2004) e Halperin e Heath (2012), visando utilizar a Análise de Conteúdo para investigar a imagem pública do Lula candidato, resultante do enquadramento dado

⁴⁴ As formas não reconhecidas (*formes non reconnues*) foram mantidas ativas para que caso houvesse algum termo não constante no dicionário também fosse identificado.

pelos termos utilizados pelo jornal *O Estado de S. Paulo*. Na sequência, serão apresentados o *corpus* de análise, a estrutura analítica e os instrumentos de análise. A pesquisa é composta de três tipos de análise:

- 1) Análise de CHD: que agrupa o *subcorpus* em grupos de afinidade, separando o conteúdo em categorias, sobre as quais é feita a classificação nos eixos temáticos;
- 2) Análise de Similitude: o método demonstra a ligação entre as palavras e ilustra a relação entre os termos;
- 3) Nuvem de Palavras: ilustra graficamente a força das palavras no período, dada pela frequência absoluta.

As três juntas fornecem respostas ricas em informações, visto que uma completa a outra. Enquanto a 1ª demonstra quais as diferenças entre as palavras, a 2ª como elas estão conectadas, já a 3ª ilustra quais são mais fortes. O método será descrito com mais detalhes e ilustrações na sequência, bem como os parâmetros utilizados para este trabalho.

2.1.2 Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

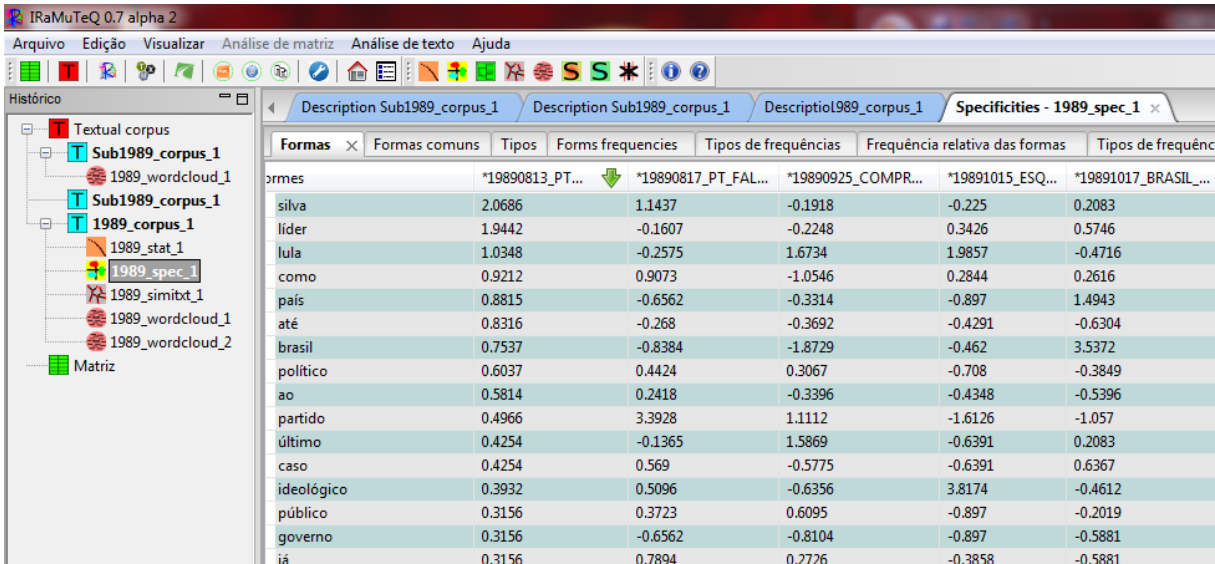
O *software* selecionou as palavras mais frequentes em cada eleição, demonstrando a quais termos o candidato foi associado. Depois de identificadas as palavras, tornou-se possível comparar os termos entre os anos selecionados. A observação se enquadra nas *Análises Lexicais clássicas*, nas quais o programa identifica e reformata as unidades de texto, transformando *Unidades de Contexto Iniciais* (UCI) em *Unidades de Contexto Elementares* (UCE); identifica a quantidade de palavras, frequência média e número de *hapax* (palavras que aparecem uma única vez); reduz as palavras com base em suas raízes (*lematização*) e cria dicionário de formas reduzidas, além de identificar as formas ativas e suplementares (CAMARGO e JUSTO, 2013:514).

Por Análise Lexical, compreendem-se a partir dos autores as técnicas que permitem a construção de categorias naturais, a partir do uso de algumas técnicas estatísticas no campo dos dados qualitativos. Ela possibilita descrever, comparar e relacionar um material em função de variáveis específicas que descrevem quem

produziu o texto. O objetivo é, a partir das técnicas, combinar vantagens dos enfoques quantitativos e qualitativos sem acumular as suas limitações, diminuindo o subjetivismo nas análises dos textos.

A *Análise de CHD* associa diretamente os textos do banco de dados às variáveis de caracterização, tratando-se de uma análise de contrastes, na qual o *corpus* é dividido em função de uma variável escolhida pelo pesquisador (CAMARGO e JUSTO, 2013:515). No caso, a segmentação foi dos textos dentro de um mesmo ano eleitoral e em cada ano o conjunto de palavras encontradas - que caracterizarão um tema.

Exemplo da tela de resultados *Iramuteq*



The screenshot shows the Iramuteq 0.7 alpha 2 interface. On the left, a tree view shows the corpus structure: 'Textual corpus' containing 'Sub1989_corpus_1' (with '1989_wordcloud_1' and '1989_corpus_1' sub-items), '1989_stat_1', '1989_spec_1' (highlighted), '1989_simibt_1', '1989_wordcloud_1', and '1989_wordcloud_2'. The main window displays a table of results for the '1989_spec_1' corpus. The table has columns for 'Formas' (words) and 'Formas comuns' (common forms), followed by columns for different corpora: '*19890813_PT...', '*19890817_PT_FAL...', '*19890925_COMPR...', '*19891015_ESQ...', and '*19891017_BRASIL...'. The table lists words like 'silva', 'líder', 'lula', 'como', 'país', 'até', 'brasil', 'político', 'ao', 'partido', 'último', 'caso', 'ideológico', 'público', 'governo', and 'já' along with their relative frequencies for each corpus.

Formas	*19890813_PT...	*19890817_PT_FAL...	*19890925_COMPR...	*19891015_ESQ...	*19891017_BRASIL...
silva	2.0686	1.1437	-0.1918	-0.225	0.2083
líder	1.9442	-0.1607	-0.2248	0.3426	0.5746
lula	1.0348	-0.2575	1.6734	1.9857	-0.4716
como	0.9212	0.9073	-1.0546	0.2844	0.2616
país	0.8815	-0.6562	-0.3314	-0.897	1.4943
até	0.8316	-0.268	-0.3692	-0.4291	-0.6304
brasil	0.7537	-0.8384	-1.8729	-0.462	3.5372
político	0.6037	0.4424	0.3067	-0.708	-0.3849
ao	0.5814	0.2418	-0.3396	-0.4348	-0.5396
partido	0.4966	3.3928	1.1112	-1.6126	-1.057
último	0.4254	-0.1365	1.5869	-0.6391	0.2083
caso	0.4254	0.569	-0.5775	-0.6391	0.6367
ideológico	0.3932	0.5096	-0.6356	3.8174	-0.4612
público	0.3156	0.3723	0.6095	-0.897	-0.2019
governo	0.3156	-0.6562	-0.8104	-0.897	-0.5881
já	0.3156	0.7894	0.2726	-0.3858	-0.5881

Ilustração 9
Fonte: a autora

A análise serviu para demonstrar a representatividade das palavras mais citadas e a força de correlação desta com o texto em questão, processo semelhante ao utilizado pelas pesquisadoras Boroski e Carvalho (2016) para analisar os conteúdos de capas de revista sobre Dilma Rousseff. O número decimal indica a frequência de correspondência das palavras com cada texto do *corpus* textual por meio do cálculo Hipergeométrico/Qui². Além da frequência, é possível demonstrar graficamente a proximidade dessas palavras pela *Análise Fatorial Confirmatória* (AFC). A AFC é um método de análise de dados, tendo sido utilizada para criar uma escala de exame de estruturas que permite verificar o número de fatores do instrumento e a relação entre os itens (LEON, 2011). A AFC é o cruzamento entre o

vocabulário (considerando a frequência de incidência de palavras) e as classes, o que gera uma representação gráfica em plano cartesiano, na qual são vistas as oposições entre classes, baseada na análise de termos isolados.

Para a pesquisa, as análises auxiliam ao demonstrar proporcionalmente a força (por meio da frequência de uso) de determinados termos. Assim, a partir dos resultados, será possível observar quais as palavras que melhor correspondem a cada editorial. O método permite, por exemplo, verificar a força de determinado termo em um texto que aborde um tema específico, gerando uma análise pontual e que permite caracterizar a opinião do OESP sobre aquele assunto que citou Lula.

2.1.3 *Análise por Unidade de Contexto - Método de Reinert*

Complementar à análise anterior, a *Análise por Unidade de Contexto* (AUC) permite um olhar para o contexto geral, para o *macroambiente* do período eleitoral, uma das análises mais importantes do *Iramuteq*. O *software*, ao utilizar a lógica de correlação aciona as segmentações do *corpus* textual, juntamente com a lista de *formas reduzidas* e o dicionário embutido para apresentar um esquema hierárquico de classes. Ou seja, o *Iramuteq*, processa o texto de modo que possam ser identificadas classes de vocabulário e possibilitando a inferência das ideias que o *corpus* textual deseja transmitir. O *software* agrupa as palavras por afinidade (dada pela proximidade entre os termos), construindo uma representação como a da ilustração a seguir, ou em forma de dendograma – apresentado na sequência.

A ordem das classes representa a ordem de afinidade dos grupos de palavras identificadas. Essa análise permite agrupar as palavras e demonstrar o contexto em que os termos mais recorrentes são utilizados. E, inclusive, criar categorias temáticas, úteis para identificar o contexto dos editoriais que mencionaram o candidato Lula em cada pleito para, posteriormente, a comparação entre eles.

No decorrer de um texto, são repetidas várias vezes a mesma informação, seja por repetição das palavras ou de sinônimos. O processo de agrupamento conceitual busca substituir todas as ocorrências que referenciam o mesmo conceito por um único identificador do conceito. Dessa forma a quantidade de caracteres

conhecimento (ARANHA e PASSOS, 2006:3). A partir desse conjunto de termos foi possível a criação de *categorias* ou *eixos temáticos*, permitindo demonstrar a quais temas Lula foi mais associado em cada período, além, é claro, de identificar quais palavras foram recorrentes em cada pleito.

As deduções lógicas ou inferências que serão obtidas a partir das categorias serão responsáveis pela identificação das questões relevantes contidas no conteúdo das mensagens. Nela, trabalham-se as palavras que, dentro de um contexto, possibilitam que se faça inferência de conhecimento a partir da mensagem, estabelecendo as correspondências entre as estruturas linguísticas ou semânticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas dos enunciados. A leitura do pesquisador responsável pela análise é, portanto, o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano (BARDIN, 2004).

Para a definição das categorias analíticas, os elementos de conteúdo agrupados por parentesco de sentido se organizam sob as devidas categorias analíticas, que poderão ser:

(a) *Modelo aberto*: as categorias não são fixas no início, mas tomam forma no curso da análise;

(b) *Modelo fechado*: o pesquisador decide as categorias apoiadas em um ponto de vista teórico que submete frequentemente à prova da realidade;

(c) *Modelo Misto* as categorias são selecionadas no início, mas o pesquisador se permite modificá-las em função do que a análise aportará (LAVILLE e DIONNE, 1999), para isso, os dados precisam ser preparados para se tornar utilizáveis.

A forma numérica de apresentação dos dados permite o tratamento e a análise por meio dos instrumentos estatísticos, mas é preciso que sejam definidas categorias para que a observação seja metódica e padronizada. Ela [a análise categorial] é uma das técnicas utilizadas para a realização da Análise de Conteúdo, e, em seu desenvolvimento, desmembra o discurso em categorias, metodologia utilizada por pesquisadores da área como Burscher, Vliegenthart e Vreese (2016) que utilizam a metodologia para estudar os enquadramentos dados a partir das palavras nas notícias sobre poder nuclear; e Daniel Ho et al (2008) que estuda a opinião editorial dos jornais sobre assuntos ligados ao Congresso norte-americano.

Os critérios de escolha e de delimitação das categorias são determinados pelos temas relacionados aos objetos de pesquisa e identificados nos discursos dos

sujeitos pesquisados (BARDIN, 2004). Para a pesquisa, as categorias foram definidas a partir dos temas encontrados – *modelo aberto* de categorização, uma adaptação inspirada nas pesquisas de Miguel e Biroli (2008), que, por meio da Análise de Conteúdo, investigaram os temas relacionados a questões de gênero na política. Para esta pesquisa, os eixos temáticos foram construídos a partir do agrupamento de termos feito pelo *software*, denominados *clusters*.

Eixos temáticos identificados nos editoriais OESP

Eixo Temático	Termos identificados (exemplos)
Denúncias	<i>Irregularidade, crime, ilegal, mensalão</i>
Identidade Partidária	<i>Esquerda, PT, adversário, partido</i>
Movimentos sociais	<i>MST, Sem-Terra</i>
Política Internacional	<i>Internacional, E.U.A., Alemanha, países, estrangeiro</i>
Políticas econômicas	<i>Mercado, indústria, financeiro, real, dívida</i>
Práticas eleitorais	<i>Votação, eleição, candidato, regime, eleitoral, presidente</i>
Sistema de governo	<i>Legislação, emenda, câmara, deputado, judiciário</i>

Tabela 4

Fonte: a autora

A partir dos agrupamentos apresentados pelo *Iramuteq* foram criados eixos temáticos representando categorias que ilustrassem o assunto principal do *cluster*, de maneira que estes permitissem caracterizar o tema de maneira genérica, reduzindo o número de categorias, mas sem inviabilizar o trabalho. O objetivo foi, após a observação dos grupos de termos, encontrar pontos em comum entre si e que permitissem a comparação posteriormente.

As categorias são úteis para identificar os *eixos temáticos* de cada período e para permitir a comparação entre as eleições posteriormente. A caracterização demonstrou o cenário em que o petista estava inserido – o quadro, que auxiliou na construção da imagem pública sob o ponto de vista do OESP. Assim como na pesquisa de Jesus (2016) sobre a organização das informações em textos, o cenário desta pesquisa se mostra melhor caracterizado pela análise apresentada em conjunto com a subsequente.

No cerne da operacionalização, reside a preocupação em compreender o modo como os discursos estabelecem o sentido da realidade a partir de perspectivas específicas. Busca-se identificar como o próprio conteúdo discursivo cria um contexto e convida o público a adotar determinada trilha interpretativa. Ao unir as análises individuais de cada período foi possível demonstrar com esta pesquisa a variação entre os termos utilizados e, por consequência, indícios da construção da imagem pública de Lula.

Por fim, com o objetivo ilustrativo, foi gerada a *Nuvem de palavras* que agrupou e organizou graficamente os termos em função da sua frequência. É uma Análise Lexical mais simples, porém graficamente interessante, na medida em que possibilita rápida identificação das palavras-chave de um *corpus*.

2.1.5 Nuvem de Palavras

A nuvem de palavras é um recurso gráfico que mostra as palavras mais frequentes, representadas em diferentes tamanhos. O tamanho da letra indica a quantidade de vezes que o termo foi encontrado: as mais abundantes são escritas de forma maior e ocupam o centro da representação, enquanto as menores são grafadas nos entornos e com fontes em tamanho diferenciado. Essa análise é utilizada para criar representações visuais de fácil compreensão. A seguir, apresenta-se um exemplo a de *Nuvem de Palavras* oferecida a partir de um *corpus* no Iramuteq.

Assim sendo, para cada eleição foram analisadas: 1) a *Classificação Hierárquica Descendente (CHD)*; 2) as *similitudes*; e 3) a *nuvem de palavras*. Os resultados permitem demonstrar estatisticamente e graficamente quais termos o OESP utilizou para apresentar o candidato Lula ao eleitor, possibilitando ainda a comparação entre os períodos e a demonstração das transformações ocorridas.

Para melhor organização dos achados, subdividiram-se as análises em *macroambientes* e *microambientes*. A primeira significa a totalidade de conteúdo encontrado nos editoriais no ano em questão, ela representa todos os eixos temáticos abordados e os termos utilizados naquele período nos textos que

contratou o *marqueteiro* Duda Mendonça, período em que, inclusive, ganha força o fenômeno denominado *lulismo*, em que o candidato se torna maior do que o próprio PT. A pesquisa de forma nenhuma se propõe a responder questões relacionadas ao candidato ou ao eleitorado, o recorte é formado pela imagem construída pelos editoriais do OESP e em períodos específicos. Mas, é preciso manter em mente que tanto Lula quanto o jornal sofreram transformações neste espaço de tempo, e, sobretudo, que ambos estão inseridos em um determinado sistema de governo e contexto sóciopolítico, assim, o que é apresentado precisa considerar tais elementos.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O trabalho apresentou o caminho teórico-metodológico adotado para que fosse possível a confiabilidade do método e análise dos resultados. Até aqui, discutiu-se o papel do jornal como ator político ao construir a imagem pública, atividade que ganha ênfase em períodos eleitorais quando o OESP endossa uma candidatura e defende seus interesses. É possível perceber o processo ao analisar os termos selecionados para representar o candidato, e é isso que este capítulo faz.

O *corpus* de 181 editoriais foi preparado⁴⁵ e rodado pelo *Iramuteq* pelas análises de *Classificação Hierárquica Descendente (CHD)*, *Similaridades e Nuvem de Palavras*. Como foi demonstrado no capítulo metodológico, a de *CHD* auxilia para a criação de *clusters* (ou classes), eles organizam o texto de maneira a demonstrar quais os principais eixos temáticos. Isso quer dizer que aquele grupo de palavras apresenta ligação mais forte entre si, e liga-se aos outros grupos de forma com maior ou menor intensidade. A representação é dada pelo dendograma, em que as linhas são ligadas entre si de maneira a apresentar essa relação.

Na sequência seguem orientações de leitura das ilustrações, para, então, adentrar nas análises dos resultados que foram divididas por períodos eleitorais. Ou seja, a interpretação dos resultados é compartimentada em cinco *subcapítulos* e dentro de cada um deles são oferecidas as três análises mencionadas no parágrafo anterior para, por fim, discutir-se os achados da pesquisa e as considerações finais.

A figura abaixo indica cada elemento pelos números 1, 2 e 3. O número 1 mostra as linhas de relação. Ela indica como o *corpus* está dividido entre as classes, indicadas pelo número 2. Para a pesquisa optou-se por classificar as classes em *eixos temáticos* para demonstrar os principais assuntos em que os editoriais se subdividiram. Nota-se que a ordem das classes variou de ano para ano, isso porque elas não são fixas, elas indicam a ordem dos temas do eixo central (classe 1) para o periférico (classe 6). Já a porcentagem (indicada pelo número 3) faz referência ao

⁴⁵ Faz parte da preparação do *corpus* a eliminação de determinados sinais gráficos (conforme descritos na ilustração 3) e da junção de nomes para sinalizar ao *Iramuteq* que aquelas palavras fazem referência a mesma coisa. Como por exemplo: *Luiz Inácio Lula da Silva* é substituído por *Lula* em todos os textos, ou ainda, *Fernando Henrique Cardoso* tiram-se os espaços e resulta em *FernandoHenriqueCardoso*.

tamanho daquele grupo no *corpus*, ou seja, não é porque ele é classe 1 ou 2 que a sua porcentagem será maior do que a 3, 4, 5 ou 6.

Dendograma de exemplo:

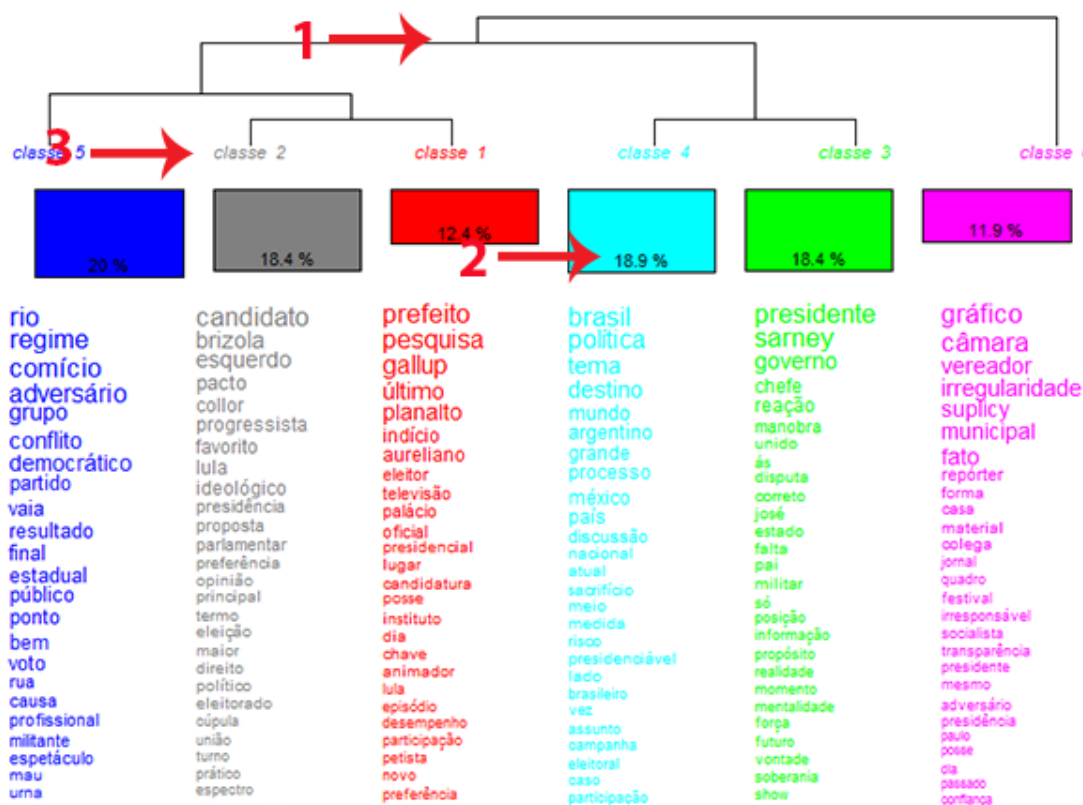


Ilustração 13
Fonte: a autora

O dendograma fornece essas cinco informações principais: 1) as palavras que apresentam relação (uma classe ou um *cluster*), 2) as palavras mais relevantes do *cluster*, indicadas pelo tamanho e pelas primeiras posições na coluna; 3) como esses *clusters* se ligam entre si, 4) a ordem dos eixos temáticos e 5) a porcentagem de cada *cluster* dentro do *corpus*.

A partir do dendograma é possível analisar quais as temáticas centrais dos textos que mencionam Lula (que estará indicado por uma seta) e em qual eixo temático ele é citado, o que indica a maior ligação feita pelo OESP entre ele e aquele assunto. Não só isso, também com qual outro *cluster* ele é diretamente relacionado e como se liga aos demais.

A análise seguinte - de *Similitude* - ilustra como as palavras dentro do *cluster* se relacionam entre si. Enquanto a 1ª análise demonstra a ligação entre os *clusters*,

a 2ª mostra a força de relação entre os termos e também representa a ligação entre eles (assim como a *Especificidades*), mas de maneira didática com a diferenciação entre os tamanhos das palavras, indicando aquela que é central em cada grupo. A leitura desta forma de representação deve ser feita seguindo as linhas, que indicam a força de ligação pela espessura e se conectam as principais palavras (destacadas pelo tamanho) e expandem a rede de ligações entre os termos e, conseqüentemente, aos *clusters*.

Por fim, a 3ª análise *Nuvem de Palavras* é feita sob dois âmbitos, o do *subcorpus* total disponível no ano (o que significa que a análise considera todos os *clusters*) e também sobre o *cluster* em que Lula é mencionado. O primeiro é denominado *macroambiente* e o segundo, *microambiente*, ilustrando a força dos termos de maneira geral e quando intimamente relacionados ao candidato, respectivamente.

As análises são feitas a partir dos termos que o programa lê segundo a força entre eles, mas, por vezes, não se compreende a relação que o *Iramuteq* identifica, por isso antes de apresentar cada análise é feita a contextualização política do ano em questão, de maneira a retomar o cenário político e auxiliar a compreensão da leitura dos resultados que o programa apresenta. o esquerdista - ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 1989

Ela ainda habita os pântanos disseminadores da peste negra da idade média. Refém de sua própria mentalidade feudal, a esquerda brasileira não se define com propriedade ao usar o termo progressista, sua meta é na verdade o atraso (ESQUERDAFEUDAL, OESP 15/10/1989).

Em setembro de 1989, as pesquisas demonstravam a rejeição do Presidente José Sarney (PMDB) (68% dos eleitores o consideravam ruim ou péssimo, segundo o Datafolha). Entre 1981 e 1989, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD - 1990) apontou que a população mais rica aumentou sua participação na renda nacional de 46,6% para 53,2%, enquanto a participação dos 50% inferiores caiu de 13,4% para 10,4%. A ampliação da desigualdade, além do fracasso do Plano Cruzado contribuíram para que o PT ganhasse força no campo político (AMARAL, 2003). Entre 1982 e 1988, o PT ampliou sua participação nos legislativos municipais, estaduais e na Câmara dos Deputados, crescimento proporcionado pela bancarrota política e econômica do governo Sarney e pela postura adotada como alternativa política desvinculada do que havia até então.

A proposta de representar os interesses dos trabalhadores e dos pobres, a democracia interna e a responsabilidade por seus atos perante seus membros foram elementos centrais na construção da identidade do partido e na sua qualificação como novidade no plano político brasileiro (AMARAL, 2003:58)

Na eleição desse ano, André Singer ilustra um cenário polarizado entre Collor (PRN) e Lula (PT), e argumenta que a principal disputa entre os candidatos era ideológica, na qual os principais formadores de opinião foram fundamentais para formar essa polarização ideológica. Pouco antes de 1989, Fernando Collor - filiado ao PMDB, passa a fazer críticas ao governo de Sarney, ganha notoriedade e o apelido de *caçador de marajás*. Entre “1987 e 1988, Collor foi projetado pela mídia como um jovem político moderno, impetuoso e decidido, frontalmente contrário a Sarney” (SINGER, 2002:56), ele então se declara candidato à Presidência pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN) com a proposta de renovar o cenário político. Os outros candidatos foram Mário Covas (PSDB); Ulysses Guimarães (PMDB); Paulo Maluf (PDS); Leonel Brizola (PDT) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Collor apoiou-se no discurso de que a corrupção e a ineficiência administrativa eram as principais causas da crise social, e foi projetado pela imprensa como um político moderno, jovem e impetuoso. Ao declarar-se candidato, alcançou 9% das intenções de voto, superando os candidatos de centro e de direita: Ulysses Guimarães, Mário Covas e Paulo Maluf (AMARAL, 2003).

Segundo a literatura sobre o comportamento da imprensa no período (LIMA, 1990; ALBUQUERQUE, 1994; SOARES, 1996; RUBIM, 1995; AGUIAR, 2013), a cobertura jornalística, tanto impressa quanto eletrônica, teria sido amplamente favorável a Collor que, desde o início da competição, liderou as pesquisas de intenção de voto⁴⁶. Os principais jornais e revistas de circulação nacional criticavam Lula e Brizola, um como radical e outro como populista.

Como os candidatos de esquerda, maiores interessados na desestabilização da candidatura favorita, estão acima de suspeita, até porque o popular animador de televisão - sendo como é, uma espécie de Lula da direita (SHOW DE CALOUROS 24/10/89).

⁴⁶ A pesquisa sobre a intenção de voto pode ser acessada aqui:

<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/coberturas/eleicoes-presidenciais-1989/o-primeiro-turno.htm> acesso em 13/11/2017

Lula, fundador do PT e deputado federal mais votado no país em 1986, começou a campanha com cerca de 15% das intenções de voto, caiu nas pesquisas e voltou ao percentual inicial no final do primeiro turno. Amaral (2003) atribui a queda do candidato petista à onda de greves e paralisações que foram associadas à CUT e ao PT, quadro que consegue ser parcialmente revertido no segundo turno.

A disputa foi polarizada entre o que Singer (2002) define como *direita populista* e esquerda⁴⁷, formação típica de países com ampla desigualdade social. Em que tanto uma quanto a outra pregam a mudança (o que diferencia a *direita populista* da conservadora *direita clássica*), porém, esta deve ser a partir do governo - para a direita populista, enquanto a esquerda defende a mudança participativa - gerada a partir dos ideais do povo⁴⁸. A hipótese do autor é a de que Collor se sobressaiu pelo apoio da imprensa e também pelo fato de Lula ter sido associado às greves, imagem que, segundo Singer, o petista conseguiu parcialmente reverter após o debate televisivo, o que leva a disputa eleitoral para o 2º turno.

Não bastaria para levar nenhum deles ao poder. A soma dos indicadores de preferência de Lula, Brizola, Covas e Freire, de acordo com a pesquisa Gallup publicada hoje pelo Estado, resultaria em 30 6 dos votos enquanto Collor sozinho dispõe de 29 8 dos votos (ESQUERDA FEUDAL, OESP 15/10/1989).

Confirmadas nas urnas as preferências das pesquisas de opinião, o pacto ideológico dos candidatos tenderia muito mais a favorecer Collor do que Lula, remetente da proposta, ou Brizola um de seus destinatários (ESQUERDA FEUDAL 15/10/89).

O autor elenca algumas hipóteses para a vitória de Collor (PRN), (1) o *voto de protesto*, contra a situação política e econômica do período; (2) *oposição ao governo*, que demonstrou a insatisfação popular; (3) *rejeição aos políticos*, ou ao estereótipo do político; (4) *diminuição do Estado*, uma vez que ele não estava dando conta de administrar eficientemente a economia, saúde e educação; e (5) a necessidade de uma *liderança forte*, que colocasse ordem no país. Portanto, para o eleitor, Collor representou o *líder individual* pronto para pôr ordem, enquanto Lula simbolizava a *esperança coletiva* popular.

⁴⁷ Não é objetivo adentrar nas definições de *direita e esquerda*, contudo se reconhece que OESP buscou evitar que o PT assumisse o cargo por questões de ideologia partidária. Recomenda-se a leitura complementar do texto **O paradoxo da esquerda no Brasil** de Bresser-Pereira http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002006000100003&script=sci_arttext, acesso em 13/11/2017.

⁴⁸ Resumo da definição dada por Singer (2002: 57)

A vitória de Collor foi atribuída à situação social e ao entendimento da necessidade de organizar o Brasil, como explica Singer (2002). Quanto ao eleitorado de Lula, era concentrado em poucos municípios e em áreas não muito extensas, dispersas pela região Sudeste, Norte e Nordeste (TERRON, 2010). Amaral (2003) frisa “foi neste pleito que o PT passou a ocupar um papel central entre as forças de esquerda no Brasil, posição esta que se consolidaria nos anos 90” (AMARAL, 2003: 70). Importante resgatar que o PT definia seu socialismo como democrático, sem, contudo, conceituar a ideologia do partido e acabou por incorrer em contradições e ambiguidades. As formulações petistas alternam declarações de transformação socialista por meios democráticos, e intenções de rupturas sociais revolucionárias, assalto ao Estado, destruição da legalidade e da constitucionalidade (AMARAL, 2003). Para o PT, o Estado é um agente fundamental tanto para o desenvolvimento econômico quanto para a distribuição de renda, mas é necessário reformulá-lo a partir de sua democratização e ampliação da participação dos trabalhadores em sua gestão.

A partir dessas informações apresentam-se as análises obtidas dos editoriais que citaram Lula nos 90 dias que antecederam o dia de votação para 1º turno, período que corresponde à época de campanha eleitoral caracterizada pela maior difusão competitiva, dada pelo número maior de candidatos. Quadro que se apresenta de maneira diferente no 2º turno quando a disputa é polarizada. Ao optar pela observação do 1º, é possível selecionar um recorte de tempo maior e manter a homogeneidade no *corpus*, fundamental para a comparação. Para o ano de 1989, obtiveram-se os seguintes resultados:

3.1.1 Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

A partir das definições e parâmetros se obteve a divisão em grupos ou *clusters* que reuniu as palavras relacionadas entre si. Pelo dendograma é possível notar que os textos que mencionaram Lula em 1989 se subdividem em dois eixos temáticos principais: as *Práticas Eleitorais* (*clusters* 1, 2 e 5) e *Sistema de Governo* (*clusters* 3, 4 e 6), sendo que o petista foi mencionado no *cluster* que cita as palavras *candidato*, *Brizola*, *Collor* e *esquerdo*. Assim, pode inferir-se de pronto que

Lula foi apresentado como um dos candidatos (de esquerda) da corrida eleitoral, em que o eixo temático central dos textos foi a eleição.

Dendograma de Análise de CHD 1989

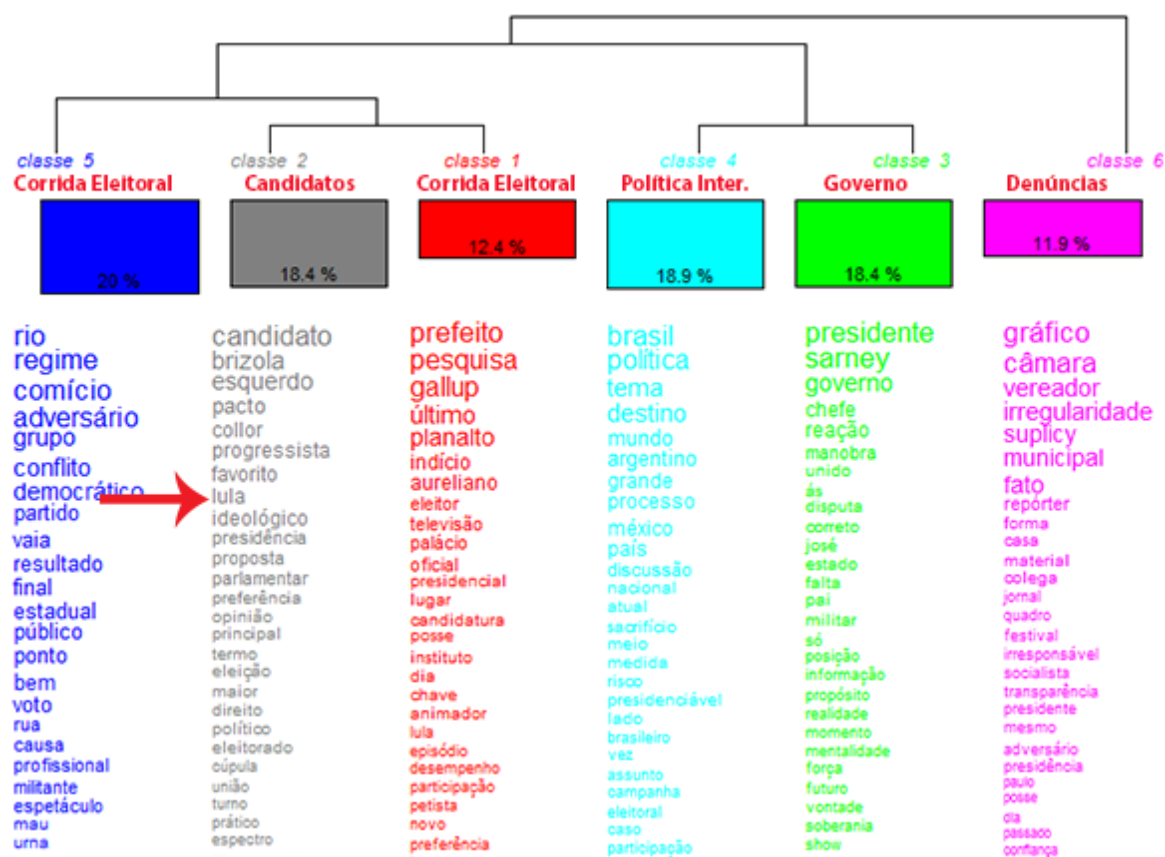


Ilustração 14
Fonte: a autora

Percebe-se que o jornal exerce sua função de contextualizar e explicar os acontecimentos em temas de interesse público como economia e questões políticas relacionadas à democracia. Explicações que servem para orientar a leitura dos acontecimentos e proporcionar uma visão geral do cenário com o qual o futuro presidente se defrontaria, além de oferecer informações para que o leitor tome a decisão de escolha entre os candidatos.

Se fossem incorporados os eleitores de Maluf, não lembrado pelo parlamentar petista, pelo menos teoricamente, a polarização ideológica da eleição presidencial beneficiaria apenas Collor o que justifica as sombrias profecias feitas por ele (ESQUERDA FEUDAL, OESP 15/10/1989).

Pela ilustração apresentada acima é possível compreender o contexto temático dos editoriais do período: eles abordaram questões da *corrida eleitoral* (*clusters* 1 e 5); os *candidatos* (classe 2); *política internacional* (classe 4); o então governo (classe 3) e *denúncias de irregularidade* (classe 6). Mas pela organização do dendograma percebe-se que o OESP se pautou por apresentar Lula como um dos candidatos que concorreu à Presidência, e, durante o período eleitoral, o jornal optou por trazer à tona temas ou problemas que o futuro presidente precisaria gerenciar como as relações internacionais e problemas internos, o que demonstra a construção da narrativa básica do editorial de definir o problema, avaliá-lo e sugerir direcionamentos (GAJEVIC, 2016).

A partir dessa apresentação de contexto, a próxima análise se aprofunda na relação entre os termos, volta-se o olhar para o grupo em que foi identificado o termo *Lula* ou, como foi adotado para melhor compreensão, o *microambiente*⁴⁹ da palavra em questão.

3.1.2 Análise de Similitude

A partir do *cluster* que menciona Lula investiga-se a relação entre os termos associados ao Lula. A Análise de Similitude, que representa o grau de conexão entre os termos, mostra que a caracterização de Lula foi dada como candidato à Presidência por eleição direta, e identificado com a política esquerda de Brizola, mas a preferência ao cargo é de Collor.

As duas análises demonstraram indícios da imagem pública de Lula que se desejou construir em 1989 e apresentou traços da opinião do jornal sobre as eleições.

O vereador Manoel Boni de Diadema já abordou a questão em termos muito já explícitos: “defendemos a tomada do poder para o povo através da revolução. Não queremos simplesmente ganhar uma eleição como quer a cúpula do PT” (PT FALSO E VERDADEIRO, OESP 17/08/1989).

Pois, se há uma decisão ideológica crucial é justamente isso o mínimo que um partido político precisa explicar a seu eleitor: é se seus líderes confiam

⁴⁹ Retoma-se a definição estipulada de *micro-ambiente* como o conjunto de palavras com maior grau de proximidade à Lula, identificadas no *cluster*. Já o *macroambiente* se refere ao conjunto de palavras que compõe a somatória de todos os *clusters*.

no poder do voto como instrumento de mudança ou se apoiam apenas na força do terror e das armas (PT FALSO E VERDADEIRO, OESP 17/08/89).

A imagem construída oferece essa reflexão, proporciona a associação da ideologia esquerdista e o que ela poderia representar para a econômica brasileira. Na representação, Lula aparece relacionado aos termos *Brizola* e *voltar*, interligados aos demais grupos:

Gráfico de similitude da palavra Lula 1989

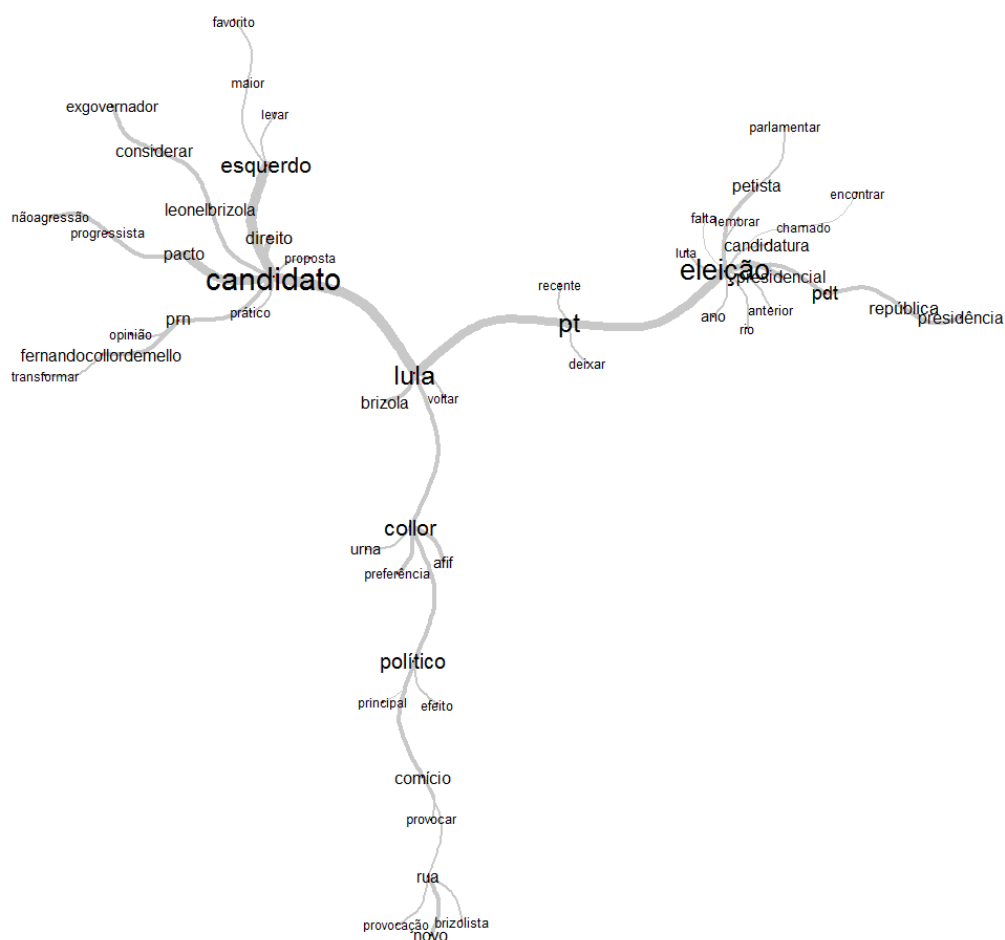


Ilustração 15
Fonte: a autora

O cerne da representação de Lula no período eleitoral em questão pode ser ilustrado pelas *nuvens de palavras* mostradas na sequência.

As ilustrações reforçam a compreensão sobre a representação da imagem de Lula no período como um candidato filiado ao PT, identificado com a ideologia de esquerda e Brizola (reforçada pela presença das palavras *ideologia*, *esquerda* e *Brizola*, diretamente ligadas ao nome do candidato). Compreende-se que o petista é apresentado em um contexto de retomada da democracia e figura entre os candidatos que concorrem ao cargo, não estando entre os favoritos.

Para qualquer analista político sobram evidências de que o principal efeito dessa substituição seria uma devastação do eleitorado, que no momento tem manifestado sua preferência pela candidatura de Fernando Collor de Melo do PRN, principalmente nas camadas mais pobres da população (COMPROVAÇÃO DE UM DESGASTE, OESP 24/10/1989).

Em paralelo, se adotarmos a classificação de Schawrtzenberg (1977) para definir o perfil do candidato que venceu a eleição, poder-se-ia classificá-lo como o *Herói* que promete soluções para acabar com os problemas em momentos delicados e conturbados. O período de 1989 foi marcado pela rejeição ao governo de Sarney, em que o povo desejava a mudança. Ou seja, pelo entendimento de Schawrtzenberg (1977), não assumiria um candidato com o perfil de *Homem Comum* ou *Pai*. O *Líder* até seria plausível, mas o momento de descrença política exigia alguém que resolvesse os problemas de maneira heroica.

Com Collor na presidência, João Castelo, o arquiadversário político da família Sarney, seria um pretendente forte ao palácio dos leões em São Luís (SHOW DE CALOUROS, OESP 24/10/1989).

Lula, com base na análise apresentada⁵⁰, mostrou-se o *esquerdista*, associado aos sindicatos e movimentos sociais, cujas propostas e ideologia não seriam adequadas ao contexto político e econômico do período, situação semelhante a que ocorreu em 1994, em que o petista concorreu com Fernando Henrique Cardoso, candidato endossado pelo jornal. Como será analisado no próximo tópico.

⁵⁰ É importante ressaltar a diferença existente entre o que é apresentado pela opinião do jornal e o que o candidato pretende apresentar ao eleitor. A tentativa da pesquisa é o olhar a partir da representação construída pelos editoriais, que pode não ser a pretendida pelos candidatos.

3.2 O ADVERSÁRIO – ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 1994

A campanha eleitoral já tem os contornos com que se apresentará daqui para frente: será a campanha em que se usam todos os recursos para demonstrar que o adversário presumido não reúne condições de confiabilidade suficientes para governar o país (UMA SITUAÇÃO DELICADA, OESP 14/07/1994).

O *impeachment* de Collor potencializou o candidato Lula. As pesquisas de opinião pública já retratam esta polarização: Lula tem cerca de 27% de votos e Maluf 14% na corrida rumo a 1994. O PT, como explica Amaral (2003) se recusou a participar do governo de coalizão que levava o PSDB para uma aliança de centro-esquerda articulado por Itamar Franco, vice de Collor. Lula foi então o candidato da coligação com os partidos PSB, PCdoB, PPS, PV e PSTU, e conseguiu 27.2% dos votos. Leonel Brizola (PDT) foi candidato novamente, mas dessa vez obteve apenas 3.2% dos votos. Terron e Soares (2010) definem a eleição de 1994 como o início da polarização entre PT e PSDB, quadro que se manteve nos pleitos seguintes.

A campanha tem como ponto de virada o período de julho de 1994 com a implantação do Plano Real, um plano de estabilização monetária realizado por Fernando Henrique Cardoso à frente do Ministério da Fazenda no governo de Itamar Franco, tornando-se ponto chave para definir o resultado desta eleição (AZEVEDO, 2016). O plano permitiu a acabar com a hiperinflação, estabilizando os preços, aumentando o poder de compra das famílias e permitiu o planejamento das ações governamentais sobre a economia e a sociedade, com a referência estável da moeda.

Com o lançamento do Plano Real, durante o governo Itamar Franco, todos os grandes jornais apoiaram entusiasticamente e sem ressalvas as medidas de estabilização monetária. Este apoio editorial, que se manteve ao longo do governo Itamar e especialmente dirigido à figura do ministro da Fazenda, estava em perfeita sintonia com o forte apoio popular ao Plano Real, porque a inflação era considerada, em todas pesquisas, como o principal problema do País (AZEVEDO, 2016: 73).

Sobre este pleito, Mendes e Venturi (1994) explicam que antes da aprovação do Plano Real em maio, a intenção de voto em Lula alcançava 40% e em Fernando

Henrique Cardoso menos de 20%⁵¹. Contudo, em agosto, após o início do Plano e a relativa estabilidade brasileira, a intenção de voto em FHC ultrapassou a de Lula.

O petista apoiado pela Frente Brasil Popular, que unificara a maioria das forças progressistas do país, obteve vantagem sobre a instabilidade política e econômica do governo e fraqueza da candidatura de Leonel Brizola, atingindo 42% das intenções de voto em maio. Membros do partido já publicavam textos em que se discutiam os cem primeiros dias do novo governo (AMARAL, 2003).

Ainda em defesa do socialismo democrático, o PT defende a institucionalidade e as transformações da sociedade a partir dela sem desconsiderar o caminho revolucionário. Neste contexto, surge o termo Revolução Democrática definido por um conjunto de reformas sociais na tentativa de tirar o poder dos grupos dominantes e construir uma sociedade socialista. O cenário motivou setores conservadores a apoiar antecipadamente Fernando Henrique Cardoso, na coligação de centro-direita composta inicialmente por PSDB e PFL.

Não faltam, pois, motivos para a reviravolta operada nos índices revelados pela última pesquisa Gallup: Lula 30,5% e Fernando Henrique Cardoso 30,1%. O problema do PT é que ele cresce quando é contra; e se enfraquece pela circunstância de que, quando é a favor, se engaja em fórmulas políticas ultrapassadas (CAUSAS DE UM MALOGRO, OESP 23/07/1994).

Os autores apresentam a base eleitoral dos candidatos a partir da População Economicamente Ativa (PEA) e concluem que (1) os empregadores já apoiavam FHC; (2) os aposentados e donas de casa (indecisos), que somavam 41% do total, determinaram o empate e a virada; (3) bem como desempregados e estudantes que optaram pelo candidato nos últimos meses da corrida eleitoral.

Na PEA, as maiores vantagens iniciais relativas de Lula sobre FHC estavam entre os desempregados (29 pontos percentuais), entre os trabalhadores informais de baixa renda e escolaridade (34 pontos), e entre os regularizados, mas de renda e escolaridade não altas (27 pontos). Entre os informais de renda mais alta (grupo II) a desvantagem inicial de FHC em relação à Lula era de 20 pontos, entre os absorvidos pelo mercado de trabalho formal, com renda mais elevada, e profissionais liberais (grupo IV), era de 14 pontos, e entre os empregadores era de apenas quatro pontos (a rigor, empate estatístico). (MENDES e VENTURI, 1994:11).

⁵¹ DataFolha: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/intvoto_pres_01101994.pdf>, acesso em 17/11/17.

Em termos absolutos, diante do peso de cada segmento, a vantagem de Lula assentava-se basicamente nos trabalhadores formais e informais, com renda e escolaridade médias ou baixas. Outro marco desta eleição é o distanciamento entre Lula e o PT, identificado pela quantidade de votos: enquanto Lula cresce nas pesquisas e nas urnas, o PT declina (HUNTER e POWER, 2007; ZUCCO, 2008; TERRON e SOARES, 2010). Uma das causas é a base de votação que são diferentes para Lula e para o PT, já nas urnas, Lula se saiu melhor do que o PT, sobretudo nos estados com IDH mais baixo, enquanto o PT mantém seu eleitorado na classe média. Observa-se aqui o início da transformação da base eleitoral de Lula, processo que se intensifica a cada eleição.

A causa da derrota nas eleições presidenciais em 1994 foi apontada como a fraca resposta programática que o partido deu ao Plano Real. Contudo, pela primeira vez o PT elegeu governadores: no Espírito Santo, venceu Vítor Buaiz, e no Distrito Federal, Cristovam Buarque. No Senado, o PT passou a contar com cinco cadeiras e, na Câmara, sua representação aumentou de 35 para 50 deputados, superando pela primeira vez o PDT e praticamente empatando com o PPR (AMARAL, 2003).

A cobertura jornalística das eleições de 1994, conforme indicado logo acima, foi pautada pelo Real, e a imprensa contribuiu para a construção de um mundo presente bom, com exemplos palpáveis do bem-estar alcançado com a estabilidade econômica do Plano Real (GUIMARÃES, 1995), favorecendo o candidato da situação.

Quanto ao fato de haver segundo turno parece hoje incontestável, situação que só tendera a consolidar-se a medida que a campanha pela televisão e pelo rádio permitir marcar ainda mais a diferença entre os dois candidatos (UMA CAMPANHA MAL CONDUZIDA, OESP 11/04/1994).

No entanto, as eleições propriamente ditas mobilizaram o mínimo de cobertura nos principais jornais e telejornais (ALDÉ, 2003). Quanto ao período, a partir dos 22 editoriais analisados nos 90 dias que antecederam a data de votação para 1º turno obtiveram-se os seguintes resultados:

3.2.1 Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

Em 1994, uma semelhança com o período passado foi a quantidade de eixos temáticos: *sistema de governo* (clusters 2 e 5) e *Práticas Eleitorais* (cluster 1). Contudo, houve o acréscimo de assuntos relativos à *Identidade Partidária* (clusters 3 e 4) e às *políticas econômicas* (classe 6). Lula foi mencionado no *cluster* de *Práticas Eleitorais* (classe 1), relativo à corrida eleitoral. Observa-se que o *cluster* 1 que caracteriza a corrida eleitoral está mais próximo a aliança partidária de FHC e dos temas econômicos (classe 6). Já o PT está ligado ao cluster 2, sobre o governo.

Dendograma de Análise de CHD 1994

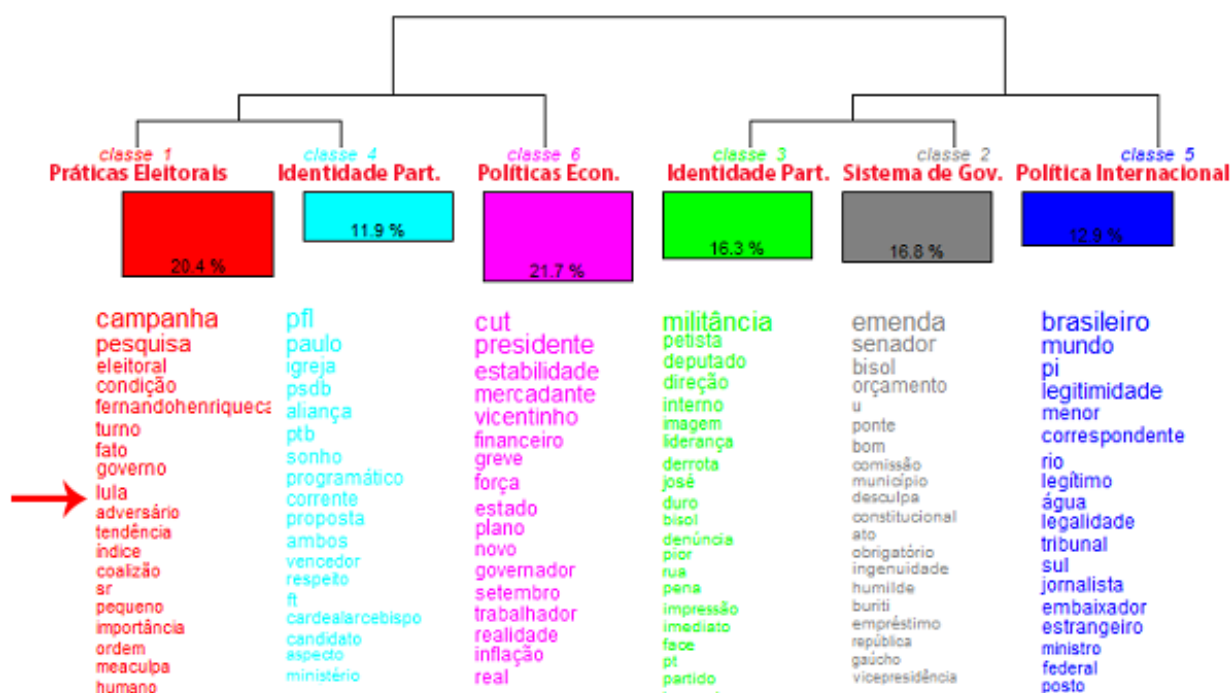


Ilustração 17
Fonte: a autora

É importante retomar que José Paulo Bisol (citado no *cluster* 2) foi deputado estadual no Rio Grande do Sul pelo PMDB em 1982 e senador em 1986. Também foi um dos fundadores do PSDB em 1988, ano que ajudou a criar a primeira CPI do Congresso Nacional, que investigou o escândalo dos "anões do orçamento". E

aparece ligada diretamente ao PT. Enquanto Lula aparece vinculado à questão de campanha no *cluster 1*.

No *macroambiente*, o jornal apresenta o contexto da tendência de vitória da coligação de FHC, obtido pelas ações relacionadas às políticas econômicas. Se projetarmos a imagem do candidato com base nas características que foram atribuídas, é possível deduzir que FHC foi apresentado como o vencedor por proporcionar a estabilidade financeira e Lula foi relacionado às questões de militância.

Seria um erro considerar que é apenas graças aos efeitos do Plano Real que a candidatura de Fernando Henrique Cardoso ganha corpo nas pesquisas de opinião pública (UMA CAMPANHA MAL CONDUZIDA, OESP 11/07/1994).

Assim como no período passado, nota-se a presença do vocativo *Sr* reforçando a ideia de endereçamento do conteúdo do editorial. Pode-se especular que o jornal chama a atenção para a importância do cargo que os candidatos estão disputando, receoso do recente *impeachment* de Collor. Como no trecho:

Aonde quer chegar o Sr lula que pretende ocupar a Presidência da república federativa do Brasil? Seguramente entre a ambição de sua candidatura e a propaganda eleitoral há uma contradição em termos indicando que ele de fato quer ser presidente do Brasil (CANDIDATO FORA DA REALIDADE, OESP, 25/09/1994).

O texto reforça o sentido de “chamada de atenção” por parte do OESP para a conduta de Lula, frisando que o petista não é *apto* para assumir o cargo de Presidente da República. O detalhe mostra a característica do endereçamento editorial, bem como da orientação dada pelo jornal para a ação em defesa do bem comum (BELTRÃO, 1980).

3.2.2 *Análise de Similitude*

A análise permite notar uma divisão entre Lula X FHC. O petista aparece ligado às questões de campanha, já FHC às pesquisas e ao termo *governo*. No sentido de oposição de um ao outro, OESP constrói a imagem pública de ambos, apresentando ao leitor os perfis dos candidatos. Como se reforça no trecho:

da esquerda. Já FHC, em contrapartida, é ligado às palavras eleito, governo, pesquisa, vitória e voto, que poderia ser identificado pelos fluxos: FHC tem possibilidade de vitória; Exa. Seria eleito para o governo pelas urnas; aparece nas pesquisas de intenção de votos.

O senador Fernando Henrique Cardoso está em condições de levar à frente um programa que é seu e de sua equipe, mérito que ninguém nem mesmo o mais empedernido de seus adversários lhe pode tirar (NOSSA OPÇÃO, OESP 02/10/1994).

Nos trechos o jornal expressa seu apoio a FHC e repreende Lula pela sua maneira de conduzir a campanha e se portar. Nota-se a diferenciação do período anterior, quando o candidato foi caracterizado como de esquerda, associado a Brizola. Em 1994, Lula conquista seu espaço e se torna o principal adversário de FHC, e deixa de ser *apenas* um candidato de esquerda.

Ao se considerar o endereçamento editorial, aparentemente, o OESP pretendia apontar as falhas do candidato para 1) a elite econômica, ao fornecer quadros interpretativos das ações do petista e as possíveis consequências delas; e para 2) o próprio candidato, chamando a atenção deste para o seu comportamento e suas propostas.

3.2.3 Nuvem de Palavras

Na análise do *macroambiente* (esquerda) e do *microambiente* (direita), percebem-se diferenças na caracterização. Em linhas gerais, os editoriais que mencionaram Lula em 1994 o caracterizaram como um dos candidatos ao cargo. Já quando se analisam os termos mais próximos ao petista percebe-se a ênfase na campanha dele, possivelmente, por ela se apresentar como adversária ou atacar o candidato endossado pelo OESP.

Verdade que na última semana de campanha, como a fazer um sentido mea-culpa, o Sr. Lula e muitos de seus adeptos passaram a falar linguagem diversa daquela que trombetaram durante a maior parte da campanha agora (NOSSA OPÇÃO, OESP 02/10/94).

Lula foi apresentado em um contexto eleitoral como pertencente a um partido cujos filiados que ocupavam cargos públicos eram ligados a práticas errôneas.

Com base no que foi exposto e tomando por referência a classificação apresentada por Schwartzberg (1977), poderia esperar que o candidato eleito fosse alguém que representasse o papel do *Pai* para estabelecer a ordem.

Nem quando Collor ameaçava ganhar, sonhou-se tão acordado. Agora como o inimigo do povo, foi punido e o adversário da ordem não ter chances pelas pesquisas de ameaçar ninguém, pode-se sonhar acordado e falar alto dormindo (DEVAGAR COM O ANDOR, OESP 25/08/1994).

Novamente, Lula não representava o que era esperado para um presidente na ocasião, mostrando-se adversário da tentativa de uma estabilidade financeira, situação que se repete na eleição de 1998.

3.3 O OPOSICIONISTA – ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1998

Grande parte das dificuldades e incertezas que perturbam o país decorrem da oposição obstinada feita pelo PT ao projeto reformista do presidente FHC. O Sr Lula promete o paraíso, mas não diz como financiará o empreendimento (O VENDEDOR DE ILUSÕES, OESP, 08/07/1998).

Há um ano do pleito de 1998, foi aprovado um projeto de emenda constitucional permitindo a reeleição aos ocupantes de cargos no Poder Executivo, o que possibilitou o então presidente Fernando Henrique Cardoso a concorrer ao cargo novamente⁵². FHC ampliou sua coligação de centro-direita, agregando o Partido Progressista Brasileiro (PPB), de Paulo Maluf. Para a disputa, então, o PT montou outro arranjo de esquerda, dessa vez sem o PV e o PSTU, mas o PDT passou a fazer parte da coligação de Lula, e isso fortaleceu a expansão da base do PT no Sul e no Rio de Janeiro (TERRON, 2010).

Nesta eleição, assim como em 1994, a questão da estabilidade do Real foi central na disputa presidencial e a expectativa de que uma vitória de Lula permitiria o retorno da inflação, por isso, o discurso oposicionista não o beneficiava (VEIGA, SOUZA, CERVI, 2007). Contudo, a primeira fase da campanha (até julho de 1994), o aumento do desemprego e a queda nos índices de crescimento econômico e da

⁵² Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19970605-37850-nac-0004-pol-a4-not/busca/emenda-reelei%C3%A7%C3%A3o>>, acesso em 13/11/2017.

renda média do brasileiro contribuíram para o desgaste do governo. No período, as intenções de voto de FHC caíram de 41% para 33% e Lula subiu, atingindo 30%.

A autora ressalta que, curiosamente, o território eleitoral de Collor (PRN) em 1989 e de FHC (PSDB) em 1998 era semelhante: localizado na porção oeste do país, em especial nas regiões Norte e Centro-oeste, e no interior de alguns estados do Sudeste e do Sul. Quanto à base de Lula, o período se caracteriza pela regionalização e territórios que apoiaram Brizola em 1989, especialmente nos estados do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro, redutos do PDT. Em relação à diferença de votos entre Lula e o PT, Terron (2010) ressalta que se manteve semelhante ao ano 1994, em que o petista continuou conquistando votos das regiões de menor IDH, enquanto o PT manteve sua base na classe média.

Para entender o contexto da eleição é preciso relembrar o cenário político de 1998 e o governo de FHC. O mandato foi caracterizado pelas reformas governistas e pela crítica por parte da oposição quanto à privatização de empresas estatais. Apesar das vitórias políticas, o governo precisou impor medidas para desaquecer a demanda interna e equilibrar a balança comercial, o que acabou por fazer o desemprego crescer e a economia dar sinais de recessão. As áreas de saúde, educação e reforma agrária também sofreram cortes. Com isso, a campanha de reeleição de FHC baseou-se na ideia de que a continuidade do governo era “fundamental para que a estabilização atingisse outros setores, estabelecendo metas para as áreas de saúde, agricultura, emprego, educação e segurança” (MASON, 2004:104).

Nesse período, como explica Aldé (2003), a eleição começou a se decidir quando FHC obteve do Congresso a aprovação de sua própria reeleição, e arrastou-se por uma campanha pouco inspirada, que também se valeu da crise econômica internacional para construir a imagem do presidente como um condutor confiável, para a aparentemente inevitável turbulência econômica que já se evidenciava. Ainda assim, a pesquisa do Datafolha demonstrou que a intenção de votos em FHC era de 49% e 26% para Lula em outubro⁵³.

Dentre as explicações para a derrota de Lula está o programa de governo elaborado pela Frente União do Povo-Muda Brasil (FUPMB), que apoiava Lula. Este

⁵³ A pesquisa completa pode ser acessada em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/1998/indice-3.shtml>>, acesso em 20/10/2017.

não esclarecia qual seria a atuação na área econômica, tampouco apresentava um eixo central que lhe desse consistência e lógica, o que reforçou o bordão governista - FHC ou Caos (AMARAL, 2003).

Apesar da derrota nas eleições presidenciais, o PT cresceu na bancada de deputados federais e senadores: na Câmara, elegeu 59 representantes e no Senado, sete. Nas eleições para os governos estaduais, perdeu o comando do Distrito Federal e do Espírito Santo, ocasionado por problemas com o funcionalismo público, mas elegeu três novos governadores: no Mato Grosso do Sul, venceu Zeca do PT; no Acre, Jorge Viana; e no Rio Grande do Sul, Olívio Dutra. Assim, o PT ultrapassou o PDT no número de deputados federais, senadores e governadores. Em relação ao programa de governo de Lula, Amaral (2003) faz três observações sobre sua constituição: 1) houve a participação de todos os partidos aliados na sua elaboração; 2) preocupou-se em alcançar metas e não ultrapassar orçamentos e; 3) há o ataque crítico às propostas de FHC. O PT, portanto, quis deixar para trás o caráter de novidade para tornar-se uma agremiação “testada e aprovada”, apta a governar o país, sai, assim, o futuro socialista e entram o *bolsa-escola* e o *Orçamento Participativo* como pautas principais. “Não há mais, como em 1989, uma contraposição clara de modelos de desenvolvimento, mas, sim, uma contraposição de políticas” (AMARAL, 2003: 143).

O autor reforça que o PT ao abandonar uma discussão mais estrutural sobre a economia, concentrando-se na contraposição de políticas específicas, por vezes que não eram nem contrárias àquelas do governo. Lula não fez menção ao Plano Real, apenas condenando as bases sobre as quais a estabilização monetária se concretizou. Outros temas como a construção de blocos políticos e a articulação da democracia, suspensão da dívida externa e estatização de bancos, vistos em 1989 e 1994, desaparecem em 1998.

Em 2002, Lula publica uma carta endereçada ao povo brasileiro na qual atribui a culpa à política econômica do governo federal pela crise financeira, e menciona o “silenciamento” das informações ocorridas na campanha de 1998:

Como todos os brasileiros, quero a verdade completa. Acredito que o atual governo colocou o país novamente em um impasse. Lembrem-se todos: em 1998, o governo, para não admitir o fracasso do seu populismo cambial, escondeu uma informação decisiva. A de que o real estava artificialmente valorizado e de que o país estava sujeito a um ataque especulativo de proporções inéditas. (SILVA, 2002)

Situação que pode ser uma das causas da diminuição do número de editoriais do período, quando comparados aos anos anteriores, foram encontrados 15 editoriais publicados durante o período de campanha eleitoral (90 dias), número de textos inferior ao ano 1994.

3.3.1 Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

Os editoriais⁵⁴ de 1998 trouxeram os eixos temáticos de *políticas econômicas* (*clusters* 3 e 1), *Práticas Eleitorais* (classe 4), *sistema de governo* (classe 2 e 5) e *movimentos sociais* (classe 6). Nota-se o aumento do espaço destinado à economia em relação aos períodos passados e a ausência da *caracterização partidária*, o que poderia ser interpretado como o fortalecimento da disputa entre os candidatos e não entre partidos. Inclusive, o detalhe mostra indícios do processo de afastamento entre Lula e o PT, visto que, nas eleições anteriores, a categorização *características partidárias*, abordava predominantemente o partido em questão, tema que perde espaço em 1998.

No final do ano passado já eram 141 *shoppings* e outros foram inaugurados de janeiro para cá. Seria a isso que o programa de lula se refere quando diz que a juventude é consumista? (DUAS VISÕES DO BRASIL, OESP12/07/1998).

Lula é identificado novamente no grupo de *candidatos* (classe 6), e sua campanha foi analisada pelo OESP sob a ótica das questões econômicas. O cerne temático foi a questão econômica, pautada pelas “contrapropostas” de Lula às ações de FHC, enquanto presidente.

Excetuadas as variações conjunturais, a situação tem devoluto para melhor e, sobretudo, que a renda dos mais pobres cresceu. Não por acaso as pesquisas mostram que o presidente Fernando Henrique Cardoso vai bem nas camadas de menor renda (DUAS VISÕES DO BRASIL, OESP 12/07/1998).

⁵⁴ Neste ano OESP passa por uma reforma gráfica e os editoriais antes compostos diariamente por quatro textos são reduzidos para três, reduzindo o número de temas, mas ampliando a quantidade de caracteres para cada ideia.

Percebe-se a ênfase nas medidas tomadas pelo governo quanto aos temas econômicos e às reformas. Contudo, surge o eixo temático sobre *movimentos sociais* (classe 6) com uma porcentagem representativa, que se pauta por ações de protesto de estudantes da UFRJ e pela invasão do MST, ações políticas que ocorreram no período. Especula-se que a opção de mencionar o nome de Lula nesse contexto foi para reforçar a imagem do petista em um cenário de desordem e protesto.

Dendograma da Análise de CHD 1998

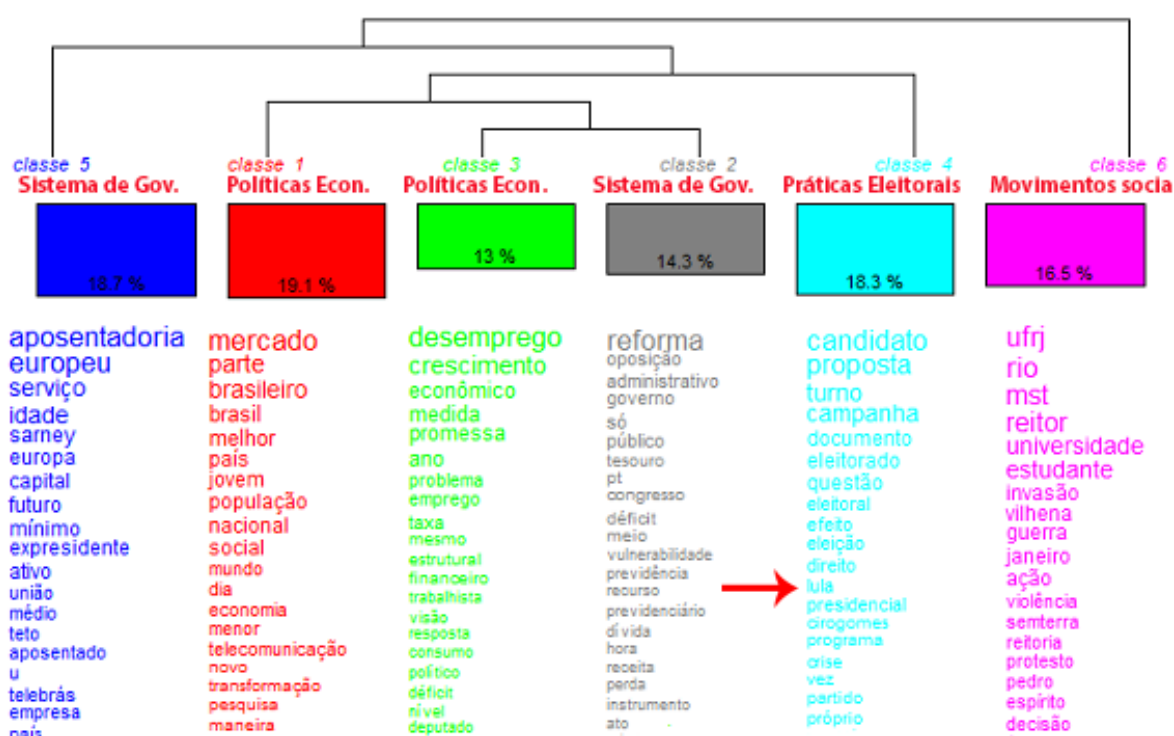


Ilustração 20
Fonte: a autora

Outra observação interessante é a contínua presença do vocativo Sr utilizada pelo OESP, contudo ela aparece no eixo temático econômico, o que significa que o vocativo não era utilizado de maneira aleatória, mas para enfatizar o endereçamento da opinião do jornal ao candidato, principalmente quando se referia a assuntos econômicos. Além de ser possível perceber pelo dendograma que o eixo central dos textos em 1998 foi a economia (dado pela temática do *cluster 1*), ligado diretamente a questões como *desemprego* (*cluster 3*) e *reforma* (*cluster 2*). A esse conjunto está ligado ao *cluster 4* de *Práticas Eleitorais*, e perifericamente, ocorreram discussões acerca de questões relacionadas ao governo e movimentos sociais. Quando se

analisa Lula no *cluster*, percebe-se a ênfase em uma caracterização diferente dos pleitos anteriores, conforme demonstra a análise seguinte.

3.3.2 Análise de Similitudes

Ao analisar as palavras diretamente ligadas a Lula, percebe-se a ênfase na palavra *candidato* e suas ramificações referentes à questão eleitoral. Contudo, não há ligação direta entre elas e as palavras *governo* ou *Presidência*, o que pode ser interpretado como a descrença do OESP na vitória do petista e, ainda, que a campanha do candidato se pautou em atacar o governo de FHC.

A interpretação feita a partir da forma como os termos *crise*, *campanha eleitoral* e *candidato* estão ligados. Além da presença do nome de FHC entre as palavras candidato e governo.

Essas pesquisas mostram sem a menor dúvida que os brasileiros veem o Brasil de maneira positiva e não têm o sentimento de impotência e fatalismo de que fala o programa do candidato das esquerdas (DUAS VISÕES DO BRASIL, OESP 12/07/1998).

Uma curiosidade é que o destaque volta para a palavra candidato, assim como em 1989. Enquanto em 1994 nota-se a polarização entre Lula e FHC, em 1998, há a retomada da forma representativa semelhante ao primeiro pleito. Outra observação é a ligação entre os termos: aparece uma contextualização do cenário econômico brasileiro dado a partir de *pais*, que se liga a Lula (relacionado diretamente ao *MST*, *dívida*, *eleição*, *PT*) conectado a *crime*, *governo*, *oposição* *governo*, *militância*, *reforma*, *governo*; além de questões de campanha e corrida eleitoral.

Contudo, diferente da eleição anterior, o petista não aparece intimamente ligado ao termo *esquerda*, característica que se mostrou marcante naquela representação e que se tornou menor em 1994 e desapareceu em 1998. O trecho citado do jornal reforça o contexto que permitiu chegar a tais conclusões, conforme ilustração da Análise de Similitude.

Análise de Similitude de *cluster* 1998

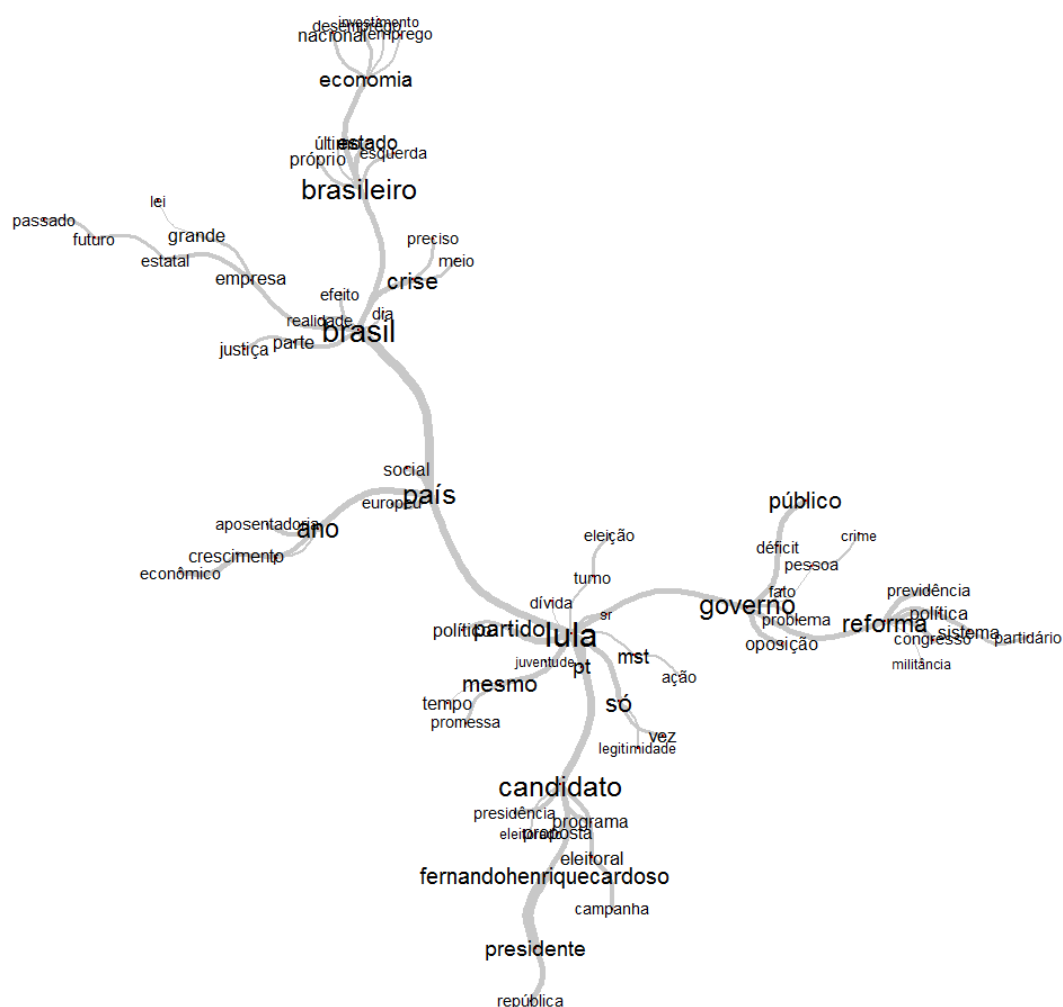


Ilustração 21
Fonte: a autora

Uma das possíveis explicações é a notoriedade que Lula ganhou a partir da eleição de 1989, conquistado por seu carisma, além do aumento da sua base eleitoral. Embora o objeto de análise seja o editorial do OESP e não o público eleitor, esse dado se faz necessário para contextualizar o cenário político em que os textos foram escritos.

3.3.3 Nuvem de palavras

Em 1998, tem-se o *macroambiente* caracterizado pelo cenário político-econômico brasileiro.

Claro que há pobreza e outras injustiças sociais no país, o presidente FHC foi o primeiro a dizer que o Brasil é um país injusto. É verdade também que os rendimentos e salários não são suficientes para atender às necessidades da maior parte da população (DUAS VISÕES DO BRASIL, OESP 12/07/1998).

A situação era criticada pela oposição, que propunha reformas políticas e econômicas. Nesse ambiente os candidatos à Presidência apresentavam propostas para resolver a questão. Já quando se fecha a análise sobre o *cluster* de Lula, percebe-se que o OESP se pautou por comentar as propostas do candidato, conforme ilustração (na sequência).

Algo interessante a ser ressaltado é a semelhança entre os períodos analisados de 1989 e 1994. Percebe-se que diferente da polarização ocorrida em 1994, os pleitos em questão aparecem disputados por três candidatos. Em 1989 foram Collor, Brizola e Lula; e em 1998, foram FHC, Ciro Gomes e Lula. Isso é possível de ser observado pela *Análise de Similitude* e pela *Nuvem de Palavras* em que a ênfase se dá sobre a palavra *candidato*, além de haver a presença do terceiro concorrente presente em ambas as ilustrações, ainda que discretamente.

Em relação ao *microambiente*, observa-se também que diferentemente dos pleitos anteriores, a imagem do petista não aparece vinculada a outros candidatos, tampouco a ênfase se dá na campanha, o OESP apresenta Lula a partir das suas propostas. Dado o cenário político-econômico, poder-se-ia interpretar essa escolha como a maneira de reforçar a necessidade da permanência de FHC, visto que as propostas petistas não eram *adequadas* para o momento em questão.

A plataforma eleitoral do candidato Lula percorre o item de um programa social, o que em si é bom, mas não quantifica metas e muito menos identifica recursos que imagina utilizar para resolver problemas que somados exigiriam várias vezes a riqueza total que o país produz (O VENDEDOR DE ILUSÕES. OESP 08/07/1998).

Análise do *macroambiente* (à esquerda) e do *microambiente* (à direita)



Ilustração 22
Fonte: a autora

Os editoriais não reforçam a concorrência entre os candidatos. Percebe-se o movimento de tomar por certa a reeleição, e apenas desqualificar as propostas de Lula, ênfases que as nuvens de palavras demonstram que se alteram no decorrer dos anos. As duas próximas análises apresentam uma configuração um pouco diferente das vistas até agora. Para além do aumento na quantia de textos e de novos termos, a imagem de Lula ganha outras relações, o que representa a construção coletiva da imagem pública (Weber, 2004), dada pelas associações feitas nos pleitos anteriores, pela situação política e econômica e pela representação do que o jornal entende ser de interesse público.

3.4 O ELEITO - ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002

Mais uma vez o candidato petista falou sobre assunto que não domina e, com isso, justificou as preocupações dos que o julgam despreparado para ocupar a Presidência da república (REATIVAÇÃO DA INDÚSTRIA NAVAL, OESP 01/09/2002).

As eleições de 2002 ofereceram uma conjuntura política nova, em que, lembrando 1989, a candidatura de situação encontraria dificuldades. Ao contrário de 1994 e 1998, as pesquisas eleitorais, que orientam as grandes campanhas

profissionalizadas, revelavam um eleitorado descontente, assustado com o desemprego e com a violência (ALDÉ, 2003). O eleitorado estava insatisfeito com a política econômica do segundo governo de Fernando Henrique - ainda em 1999, o presidente desvalorizou a moeda, o que influenciou o padrão de vida dos brasileiros.

No caso dos eleitores mais pragmáticos, como explica Terron (2010), as frustrações com a economia e as expectativas de mudanças pareciam casar perfeitamente com um discurso oposicionista. No caso dos eleitores mais ideológicos, o cansaço com a política neoliberal do PSDB era a indicação de que se esgotava um ciclo do partido no governo federal (TERRON, 2010). O mote da eleição do sucessor do mal avaliado FHC haveria de ser a mudança. Das seis candidaturas presidenciais que disputaram, cinco tinham à frente partidos de oposição e de origem socialista.

Segundo Aldé (2003), as forças políticas conservadoras formavam alianças com as candidaturas mais viáveis. À frente da cena eleitoral, ficou o discurso da mudança e preocupação com a injustiça social - com matizes paternalistas, socialistas e populistas em graus variados. A autora reforça que as eleições se caracterizaram pela mudança e as campanhas eram direcionadas à relativa competência, confiabilidade ou coerência para concretizá-la (ALDÉ, 2003: 98).

Em 2002, Lula passa a adotar um discurso mais moderado. Antes da disputa, ele assumiu publicamente o compromisso de cumprir contratos assinados com o mercado financeiro internacional, mas ainda assim, mantinha a retórica oposicionista em relação ao PSDB. Importante mencionar a carta aos brasileiros escrita por Lula em que ele assume compromissos políticos/econômicos e analisa a atuação do governo, como expresso no trecho:

Que segurança o governo tem oferecido à sociedade brasileira? Tentou aproveitar-se da crise para ganhar alguns votos e, mais uma vez, desqualificar as oposições, num momento em que é necessário tranquilidade e compromisso com o Brasil. (SILVA, 2002)⁵⁵

Em que Lula assume o discurso mais brando:

Não importa a quem a crise beneficia ou prejudica eleitoralmente, pois ela prejudica o Brasil. O que importa é que ela precisa ser evitada, pois causará sofrimento irreparável para a maioria da população. Para evitá-la, é preciso compreender que a margem de manobra da política econômica no curto prazo é pequena. (SILVA, 2002)

⁵⁵ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u33908.shtml> acesso em 07/01/2018

Aldé (2003) explica que Lula apresentou uma boa campanha em termos de agenda positiva a ser coberta pelos jornais e esteve, durante todo o período, em primeiro lugar nas intenções de voto. Mas, recebeu a reação negativa do mercado financeiro ao seu favoritismo eleitoral e às denúncias envolvendo a prefeitura petista de Santo André. “Tendência que encontrou um ambiente favorável na maior parte dos meios de comunicação” (ALDÉ, 2003:98).

A eleição de 2002 mostra um ponto de ruptura clara com o ciclo anterior, Lula se sobressai ao PT e conquista eleitores que não pertenciam à base eleitoral petista⁵⁶. Os autores atribuem a popularidade de Lula às características pessoais e ao fato das acusações de corrupção terem sido associadas ao PT e não ao candidato, o que provocou o fracasso do PT em ampliar a base eleitoral nas eleições (HUNTER e POWER, 2007; ZUCCO, 2008; TERRON e SOARES, 2010).

Segundo pesquisa do Datafolha, as intenções de voto de Lula estavam em 64% e Serra 36% na véspera da eleição⁵⁷. Quanto à cobertura, as eleições de 2002 encontraram uma imprensa mais disposta a investir no assunto eleitoral do que em 1994 e 1998. As explicações incluem as estratégias profissionais dos candidatos, que investiram na visibilidade pessoal, bem como a incerteza quanto aos resultados de uma eleição extremamente competitiva, que se refletiu na demora para definir alianças e apoios, aliada a um cenário de instabilidade financeira dos próprios meios de comunicação (MIGUEL, 2002; RUBIM, 2004, ALDÉ, 2003). Aldé (2003) ressalta que “a eleição presidencial de 2002 mobilizou positivamente o noticiário, contribuindo para o envolvimento do eleitorado em geral com o andamento do processo político” (ALDÉ, 2003:93).

No período que compreende os 90 dias anteriores à data de votação do primeiro turno, o que é equivalente ao tempo de campanha eleitoral, OESP publicou 38 editoriais que mencionaram Lula, analisados a seguir.

⁵⁶ Entende-se 2002 como o ápice, em que a distância entre as bases eleitorais se tornou evidente. Mas, como foi demonstrado, o afastamento foi um processo gradativo.

⁵⁷ Pesquisa completa: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/intvoto_pres_11102002.pdf.

3.4.1 Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

Em 2002, o candidato Lula foi mencionado em editoriais que abordaram *Práticas Eleitorais* (clusters 1, 3 e 5), *políticas econômicas* (classe 2) e *governo* (clusters 4). No período, OESP se preocupou em conscientizar os leitores sobre a importância de escolher bem o perfil do próximo presidente:

O próximo presidente terá de seguir os passos do atual cobrando dos poderosos da terra uma reforma das regras do jogo econômico-financeiro, cuja iniquidade tem sido denunciada por um número cada vez maior de vozes insuspeitas (UTOPIA DA NACIONALIDADE, OESP 14/08/2002).

Além de criticar o sistema de aliança partidária de até então:

Ficará então claro o preço a pagar por não ter sido feita nestes 8 anos a reforma do sistema eleitoral e partidário, bloqueada pelos políticos beneficiários de seus vícios estruturais que distorcem a competição pelo voto e corrompem as instituições de governo. Alianças eleitorais espúrias podem resultar em governo fraco (EPIDEMIA DO ALIANCISMO, OESP, 11/07/2002).

Dendograma da Análise de CHD 2002

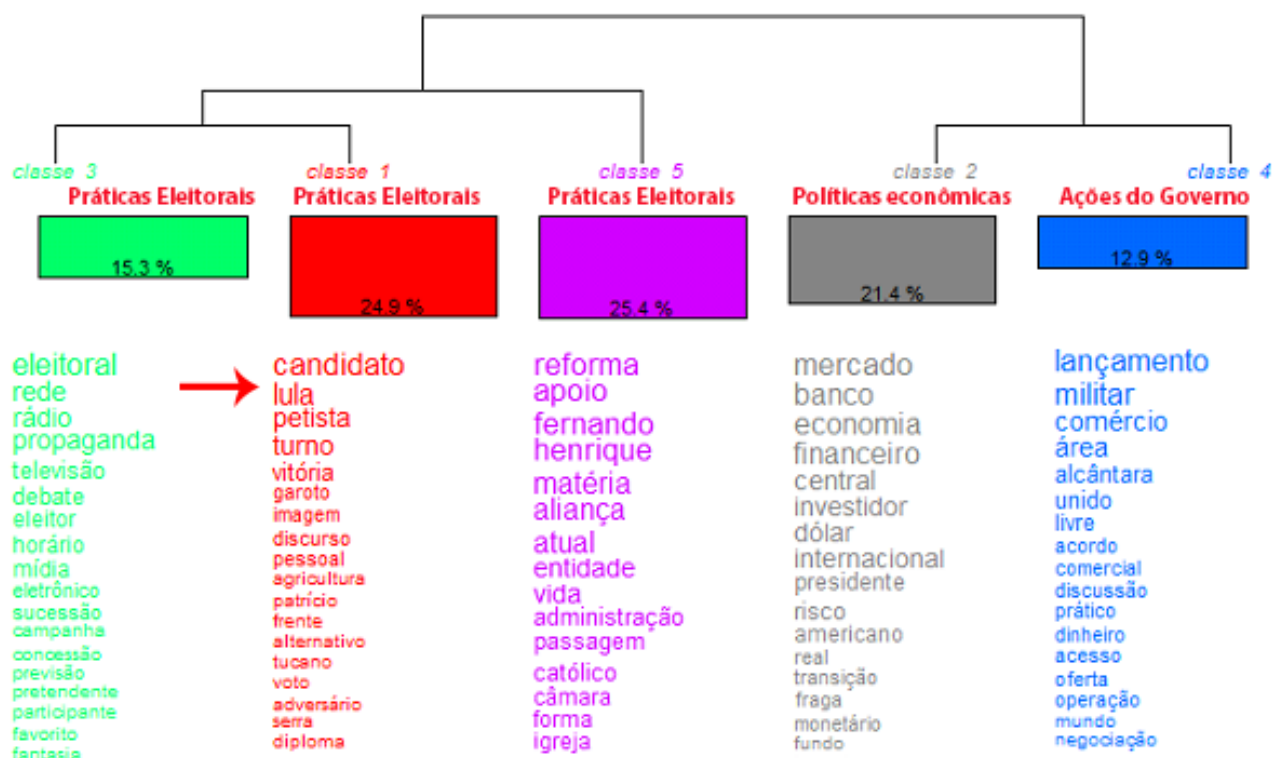


Ilustração 23
Fonte: a autora

O petista aparece relacionado ao *cluster* 1, referente ao período eleitoral. Neste pleito, pela primeira vez o jornal associa Lula a uma possível vitória, identificada pela presença do termo *vitória* no mesmo *cluster* de Lula, situação que pode ser identificada na ilustração (na sequência).

Pela ilustração percebe-se a ênfase nas questões eleitorais, inclusive o *cluster* 5 faz referência a questões sobre as alianças partidárias e apoios políticos dos candidatos. E pela própria característica do jornal, o jornal expressa a preocupação com a economia do Brasil, reforçando a necessidade de escolher o próximo representante a partir de suas propostas para o tema.

Percebe-se a diminuição do número de *clusters*, o que indica que houve menos grupos de temas, até 1998 foram encontrados em geral seis classes, já em 2002, foram apenas 5. Além disso, percebe-se que houve a divisão entre a Economia e a Política, em que estes dois temas se tornaram centrais e dominaram o *subcorpus*, pouco se abordando outras questões “periféricas” – constatação identificado pelo eixo central (*cluster* 1) em que se identifica termos relacionados à corrida eleitoral e espaço em que Lula aparece mencionado.

3.4.2 Análise de Similitude

Diferente do que se observou na análise da eleição anterior, a representação dos termos associados a Lula se mostra semelhante a 1994, no sentido de haver dois enfoques principais. Enquanto em 1989 e 1998 a ênfase se mostrava na palavra candidato, permitindo a interpretação: *Lula é um dos candidatos*; em 1994 e 2002, a ênfase está no petista: *o candidato Lula*. Em 1994 era a competição Lula X FHC, já em 2002, é O candidato com maiores chances de vitória. A possibilidade de vitória de Lula foi atribuída à transformação que sua imagem sofreu no período, trabalho atribuído ao publicitário Duda Mendonça:

Se não se pode dizer que o publicitário Duda Mendonça chegou a fabricar um candidato sem nenhuma semelhança com a pessoa real é inegável que ele construiu uma imagem radicalmente nova do líder petista irreconhecível perto do Lula dos três pleitos presidenciais anteriores (ANATOMIA DE CAMPANHA, OESP 04/10/2002).

No caso, o abrandamento do discurso e da imagem de Lula foi fundamental para agregar mais eleitores. Contudo, a transformação se deu com o candidato e não com o partido, que manteve a sua base eleitoral. O dendograma do período demonstra o crescimento da palavra Lula, o que demonstra o ganho de espaço nos editoriais de 2002 para o nome do candidato, conforme ilustração:

3.4.3 Ilustração da Análise de Similitude de 2002

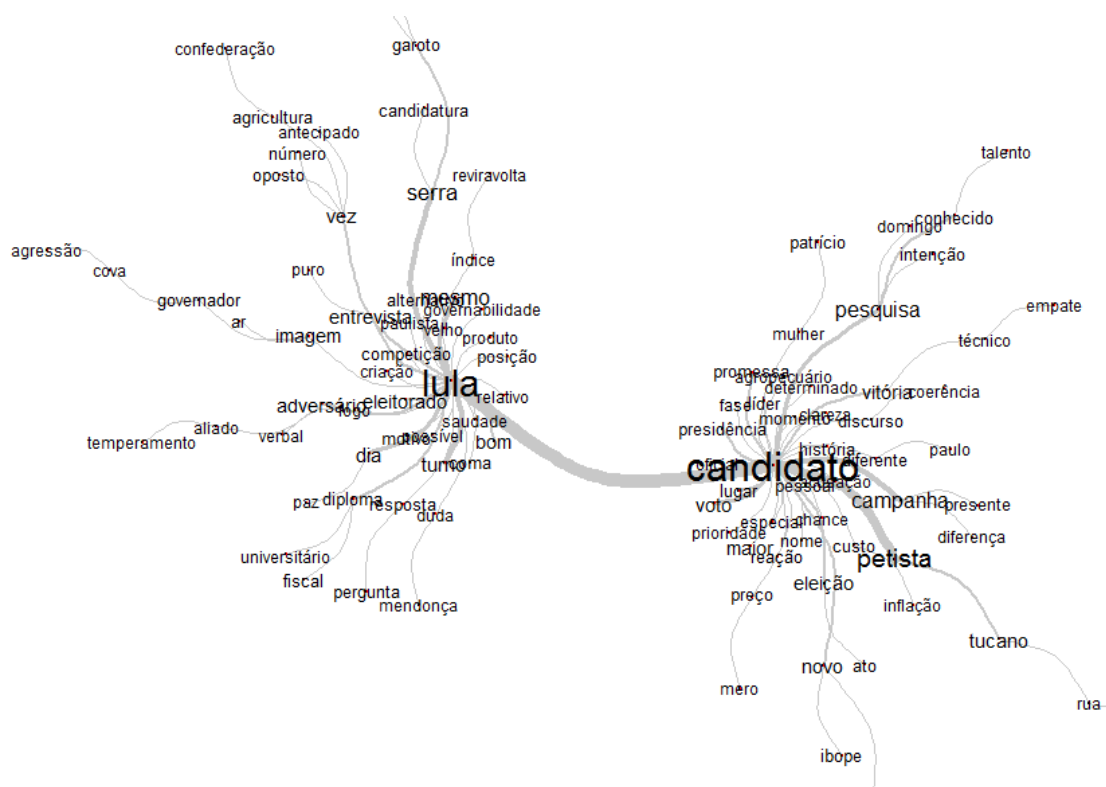


Ilustração 24
Fonte: a autora

Comparando a ilustração com 1989, quando Lula concorreu pela primeira vez ao cargo, nota-se que o OESP já tem mais *material* para analisar o candidato: uma trajetória política de mais de 30 anos, inserido em movimentos sociais, à frente do partido, como deputado e como participante da corrida eleitoral.

O progressivo aumento no tamanho dos termos representa proporcionalmente o valor deles nos editoriais. Ou seja, embora os eixos temáticos não tenham sofrido grandes variações, a ênfase desses, sim. Percebe-se que o jornal passou a dedicar mais linhas para falar sobre o petista e reforçar o seu posicionamento, o que pode ser percebido com mais clareza na progressão das nuvens de palavras dos *macroambientes* no decorrer das eleições.

Ao analisar os resultados, percebeu-se que o jornal opta por dedicar mais espaço ao candidato à frente da competição. Embora isso não seja surpresa, observar como a palavra *Lula* ganha espaço nas *nuvens de palavras* do *macroambiente* permite inferir que o candidato passou de personagem secundário (mencionado como contraponto ao candidato favorito) para a posição de favorito, visto que os textos passaram a falar a ter como núcleo central a palavra *Lula*.

Enquanto em 1989, Lula foi apresentado associado a Brizola, em 1994, OESP se pautou pela campanha do petista, em 1998, por suas propostas e em 2002 pelo próprio candidato. Nota-se um afunilamento das análises do jornal sobre o candidato, Lula deixou de ser *um dos candidatos à Presidência* para ser *Lula concorrendo à Presidência*, seguido de *Lula presidente*.

Se tomarmos por base a classificação feita por Shwartzenberg (1977), Lula assumiria o papel do *Homem comum*, que entra em cena em momentos de instabilidade política e demonstra que qualquer um pode alcançar os seus objetivos e reflete a sociedade como um todo. Contudo, é preciso ressaltar que a sucessão de papéis assumidos pelos eleitos diverge da proposta feita pelo autor.

O que se observa é a escolha do *Homem comum* após o *Pai*, quando se esperava o perfil do *Herói*, segundo o proposto pelo autor. Faz-se necessário a ressalva que embora se tenha caracterizado o candidato em um papel/categoria principal, ele não exclui a existência de características dos demais perfis. Isso demonstra a complexidade da formação da imagem pública, que a depender do contexto e do público a que se destina pode assumir características diferentes. Uma explicação possível dessa divergência encontrada é o fator *cenário político-econômico* que se mostrou instável nos períodos analisados, permite-se compreender que a situação percebida pelos eleitores influencia na escolha do candidato.

3.5 O PRESIDENTE – ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006

Na verdade, antes de Lula sentir-se mais cobrada pela justiça eleitoral que os demais, deveria refletir sobre a, digamos, ambiguidade de posicionamento do presidente-candidato que já disse não saber ao certo quando é presidente e quando é candidato (AFRONTA A DEMOCRACIA, OESP, 20/09/2006).

A corrupção e os escândalos políticos foram temas centrais na eleição de 2006 ⁵⁸ (RENNÓ, 2007). O pleito foi caracterizado pela denúncia da compra de dossiês sobre candidatos adversários que envolveram o presidente do Partido dos Trabalhadores (PT), Ricardo Berzoini, e o candidato do PT ao governo de São Paulo, Aloísio Mercadante. Além dela, ocorreram escândalos sucessivos de desvios de recursos públicos, compra de apoio de parlamentares por meio do uso de sobras de campanha e propinas, relacionada diretamente à cúpula petista do Palácio do Planalto e o presidente Lula nos dois anos anteriores à eleição (caso Waldomiro Diniz, *o escândalo dos Correios*, *o Mensalão* e *o Sanguessugas*). Estes escândalos tornaram-se centrais nas eleições, como explica Rennó (2007).

Durante a campanha, o tema foi explorado pelos candidatos da oposição que o associaram aos casos de corrupção do PT, afirmando a ciência de Lula. Rennó (2007) tenta responder ao questionamento de como o petista se reelegeu após o abalo dos escândalos. Uma de suas hipóteses é que o eleitor avalia a atuação passada dos políticos no cargo, mas centra o desempenho no gerenciamento da economia (RENNÓ, 2007). Ou seja, pelo entendimento do autor, embora houvesse denúncias, o “bem-estar” econômico se mostrou mais importante. Além disso, Rennó (2007) explica que as denúncias não atribuíam a culpa diretamente a Lula, e sim ao *governo*. O autor afirma que o detalhe deu margem para o petista alegar inocência e perseguição e a dúvida pareceu reduzir o impacto dos escândalos, indicando que outros fatores eleitorais foram mais importantes.

Essa configuração pode ter impulsionado a tentativa de separar Lula do PT, para aumentar suas chances de reeleição. A discussão sobre o distanciamento entre Lula e o Partido dos Trabalhadores (PT) se mostra pertinente, pois, notou-se que a popularidade do candidato não se estendeu ao PT, assim como não havia ocorrido

⁵⁸ Dados trazidos pelo autor e apresentados pelo Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), demonstram que 30% dos eleitores brasileiros indicaram a corrupção e escândalos decorrentes como o principal tema da campanha. Em segundo lugar, com 10%, ficaram questões sobre a economia.

em 2002. O que reforça o entendimento que Lula não apenas passou a ser maior que o partido, mas que o *lulismo* se instalou como um fenômeno desvinculado do *petismo* (HUNTER e POWER, 2007; TERRON e SOARES, 2010). Terron (2010) explica que em 2006 o país praticamente se dividiu em dois grandes territórios eleitorais: a análise do período confirmou que houve uma tendência de migração do voto em direção aos municípios pobres do interior associada às candidaturas de reeleição. A autora atribui esse deslocamento aos programas sociais implantados por Lula como o *Fome Zero*, o *Sistema Único de Assistência Social* e o *Bolsa Família* - que sozinho representa em média, 6.1% do rendimento médio mensal *per capita* nos municípios do Nordeste, o que cria o contexto favorável ao governo nessa região (TERRON, 2010). Outras realizações do governo Lula foram as medidas voltadas à expansão da oferta de ensino superior, o apoio ao agronegócio e às exportações. Ainda, em relação à economia brasileira no período, percebe-se o crescimento, fundado na expansão das exportações que, apesar da valorização do real, aumentaram significativamente, apresentando o equivalente a 11,6% (MARQUES e MENDES, 2009).

Talvez como nunca antes, o eleitor parece propenso a registrar os nomes dos candidatos envolvidos em denúncias de corrupção e, não por acaso, o programa do presidente Lula mostrou-o pela primeira vez numa campanha sem nenhum dos símbolos que fariam lembrar o PT (SHOW ALHEIO AO ELEITOR, OESP17/08/2006).

Ou seja, embora o governo de Lula tenha sido marcado por denúncias de casos de corrupção, o Brasil apresentou um crescimento econômico efetivo. O cenário instiga a investigação de como o OESP apresentou o petista e se os escândalos pesaram mais do que a economia no período eleitoral.

Azevedo (2016) explica que os outros líderes do partido e/ou governo praticamente não foram objeto de atenção dos editoriais (com exceção de 2006 – ano do *Mensalão*). O autor frisa que o partido recebeu mais atenção nas três primeiras eleições (1989, 1994 e 1998) e, a partir de 2006, os editoriais dedicam-se à arena governamental e a Lula. Embora o cenário pudesse parecer negativo, a pesquisa eleitoral divulgada pelo Datafolha na véspera da eleição demonstrou que

Lula estava com 40% de intenção de voto e Alckmin, 28%⁵⁹. Na sequência, a análise dos 97 editoriais publicados pelo OESP que mencionaram Lula nos 90 dias que antecederam a data de votação para 1º turno.

3.5.1 Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

Em 2006, houve uma expressiva mudança no contorno geográfico da base eleitoral de Lula, quando comparada às eleições anteriores, em particular a de 2002. O percentual de votos nos municípios diminuiu nas regiões Centro-Sul do país e aumentou nas regiões Norte e Nordeste. O principal fator responsável por este movimento de inversão geográfica na base eleitoral teria sido a política de transferências diretas de renda dos programas sociais implementados no primeiro mandato, em especial o *Bolsa Família* (RENNÓ, 2007).

No período o OESP se pautou em criticar a postura do governo e das entidades responsáveis pela regulamentação dos sistemas de telecomunicação no Brasil. Mas, principalmente, não deixou de analisar as denúncias de desvio de verba e crimes de corrupção, frisando a importância do tema para o debate eleitoral:

Lavagem de dinheiro, oferta de dinheiro a testemunha ou formação de quadrilha deva merecer segredo de justiça, independente de determinação judicial. Em se tratando de períodos eleitorais, bem entendido, o resguardo é apenas quanto à imagem do dinheiro e não de seus portadores presos (DEPOIS DA ELEIÇÃO, OESP 27/09/2006).

Se o ministério público acionado pelo TCU considerar que as transferências de fato configuram crime eleitoral e pedir abertura de processo contra o presidente junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ele só poderá sofrer alguma punição se ficar demonstrado que sabia que as verbas seriam liberadas (MODUS OPERANDI REELEIÇÃO, OESP, 12/09/2006).

Em 2006 os eixos temáticos foram *Práticas Eleitorais* (clusters 1 e 2); *Política Internacional* (cluster 3); *Políticas Econômicas* (cluster 4) e *Sistema de Governo* (cluster 5). Nota-se na abordagem dos editoriais do período a ênfase nas questões

⁵⁹ Pesquisa Datafolha:

<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/intvoto_pres_30092006.pdf>, acesso em 10/11/17.

eleitorais (demonstrada pelo tema do *cluster 1*) sob o aspecto econômico (demonstrado pela porcentagem do tema 25,1%).

O presidente Lula, cuja eleição de quatro anos atrás foi um sopro de esperança e de renovação da vida política nacional, hoje é por ação e omissão o grande responsável pela desmoralização do congresso pela politização da máquina administrativa e pela crescente repulsa da sociedade pela atividade política (DEVER CÍVICO, OESP 01/10/2006).

Lula aparece diretamente relacionado às questões de campanha, que aparecem intimamente relacionadas ao contexto eleitoral. Da mesma maneira, percebe-se o tema eleitoral como eixo central, abordado sobre o aspecto também da economia (dado pela maior porcentagem do *cluster 4*: 25,1%), conforme dendograma:

Dendograma de Análise de CHD de 2006

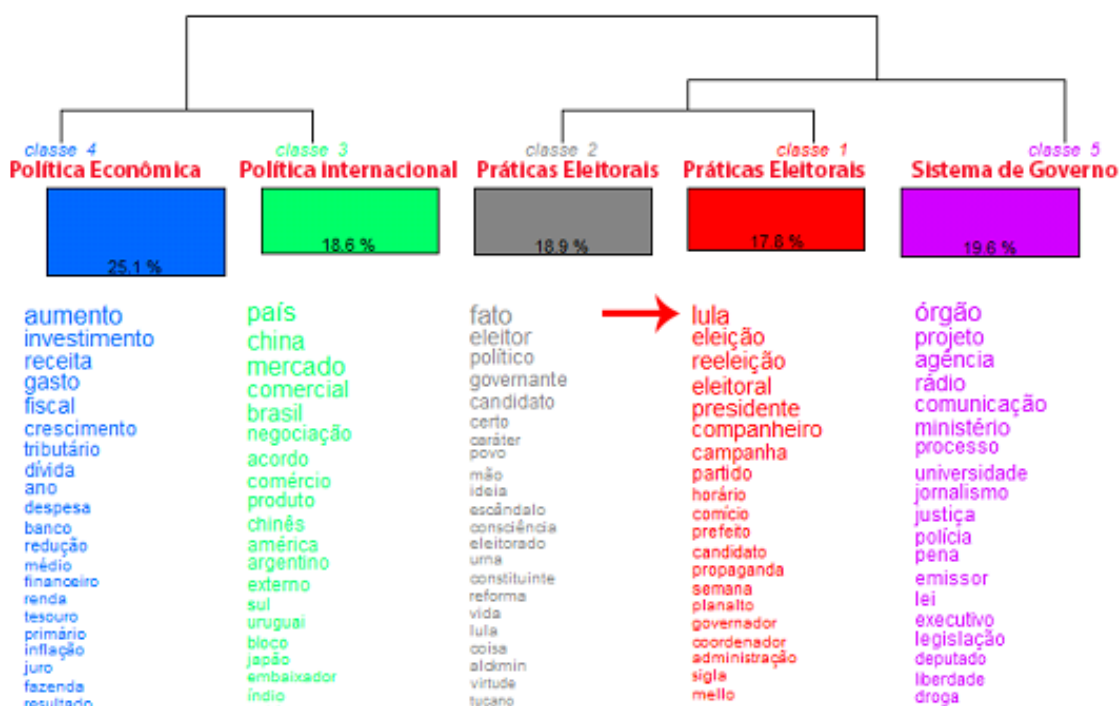


Ilustração 26
Fonte: a autora

Os trechos selecionados ilustram a abordagem do jornal em relação ao assunto e percebe-se que o OESP se ateve no tema da campanha, de modo a associar o governo de Lula às denúncias e aos acusados, além de classificar o petista com “permanente candidato”:

Logo depois de solto anunciou já estar engajadíssimo na campanha de reeleição do presidente Lula suas palavras conheço o companheiro lula há 25 anos não há dois dias. A nossa relação foi construída na luta, na ética (INFLUÊNCIA ESPÚRIA, OESP 20/07/2006).

As eleições de hoje são o ponto culminante da mais longa campanha eleitoral de que se tem notícia no Brasil, desde 1 de janeiro de 2003, quando assumiu a Presidência da república, Lula não deixou um dia sequer de se dedicar à campanha para a reeleição (DEVER CÍVICO, OESP 01/10/2006).

O candidato permanente (ilustrado nos *clusters* 1 e 2) e os assuntos de corrupção e denúncias (*cluster* 5) são identificados no dendograma e aparecem próximos. Além desses, o jornal se pauta na crítica em relação às políticas internacionais do governo e aos gastos públicos. O conjunto da abordagem se mostra único em relação aos pleitos passados. A argumentação do OESP agora se embasa na atuação do petista e no cenário brasileiro, e não mais em campanhas, propostas ou projeções, como será discutido na próxima análise.

3.5.2 Análise de Similitude

Nota-se a crítica enfática às medidas adotadas pelo governo e a sugestão de orientação quanto à administração pública. Interpretações que proporcionaram ao leitor um panorama geral da situação, bem como uma *revisão* do primeiro mandato de Lula.

Pela ilustração, percebe-se que a palavra *candidato* - que predominou nos períodos anteriores - não é enfatizada, permitindo a dedução de que os editoriais do OESP se pautaram por abordar Lula enquanto presidente. O OESP optou por apresentar o candidato Lula por meio de suas (más) ações enquanto presidente, no sentido de conscientizar o eleitor sobre o que estava por vir, caso ele fosse reeleito.

Exemplo do uso para fins eleitorais dos recursos de poder, próprios da função presidencial, no sábado passado, para citar o exemplo mais recente, Lula fez comício na cidade de deus célebre pelo filme de mesmo nome (NEM_AS_CRIANÇAS_ESCAPAM, 05/09/2006).

Análise de Similitude dos termos em 2006

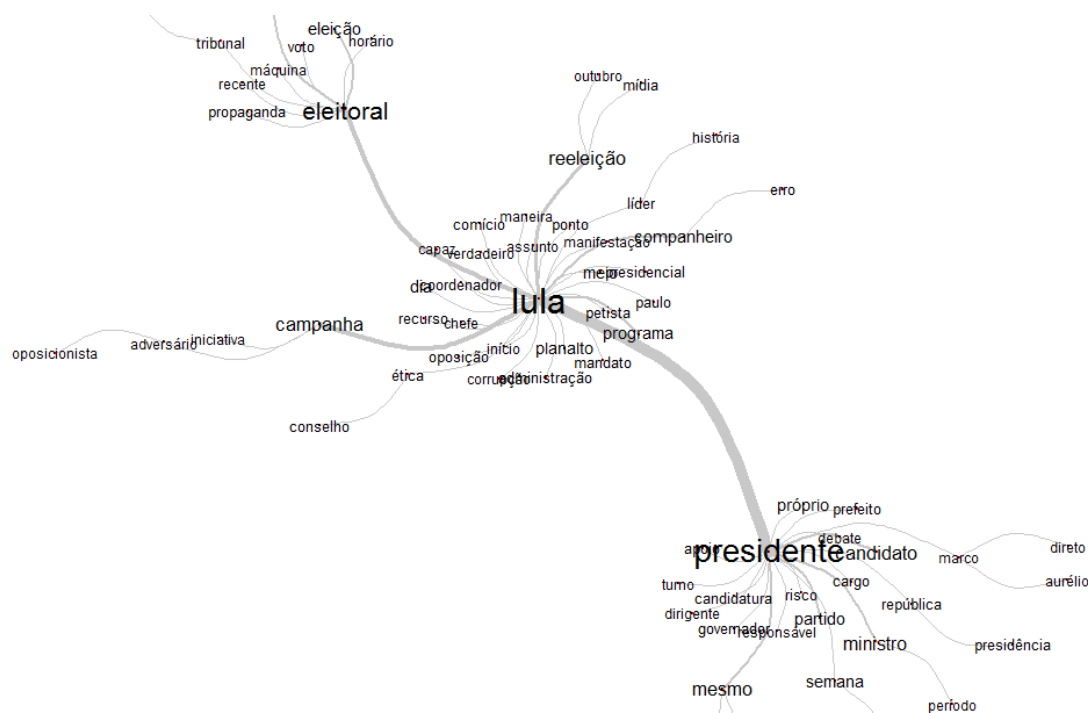


Ilustração 27
Fonte: a autora

Em 2006, Lula é mencionado entre palavras relacionadas ao seu governo, inclusive, *chefe*, *coordenador* e *corrupção*. O candidato aparece entre o polo *presidente* e *eleitoral*, caracterizando a sua posição e a busca pela reeleição.

3.5.3 Nuvem de palavras

Diferentemente das representações anteriores, a ênfase do *macroambiente* não foi o cenário da corrida eleitoral, tampouco o *microambiente* foi a campanha de Lula enquanto *um dos* candidatos. O período não se tratou de uma corrida eleitoral entre candidatos e sim da reeleição do petista.

Pela análise a partir do *cluster* não se evidenciaram ligações diretas entre Lula e os escândalos de corrupção, essas foram apresentadas como de contexto. Contudo, elas aparecem relacionadas ao petista no sentido dele pertencer ao partido dos acusados ou ter ciência dos acontecimentos quando ocupava o cargo de Presidente de República. Uma das observações que acompanhou os últimos

período é a supressão da palavra PT, que deixou de ser diretamente relacionada a Lula (embora ele tenha sido caracterizado como petista), especula-se que esse movimento tenha sido resultado da superação do candidato em relação ao partido. Significa dizer que a partir do momento que Lula se torna mais popular do que o partido, não há mais sentido em associá-lo como *membro do PT*, e sim o PT como o *partido de Lula*, um dos indícios do processo denominado *lulismo*.

Análise do *macro ambiente* (à esquerda) e *microambiente* (à direita) de 2006

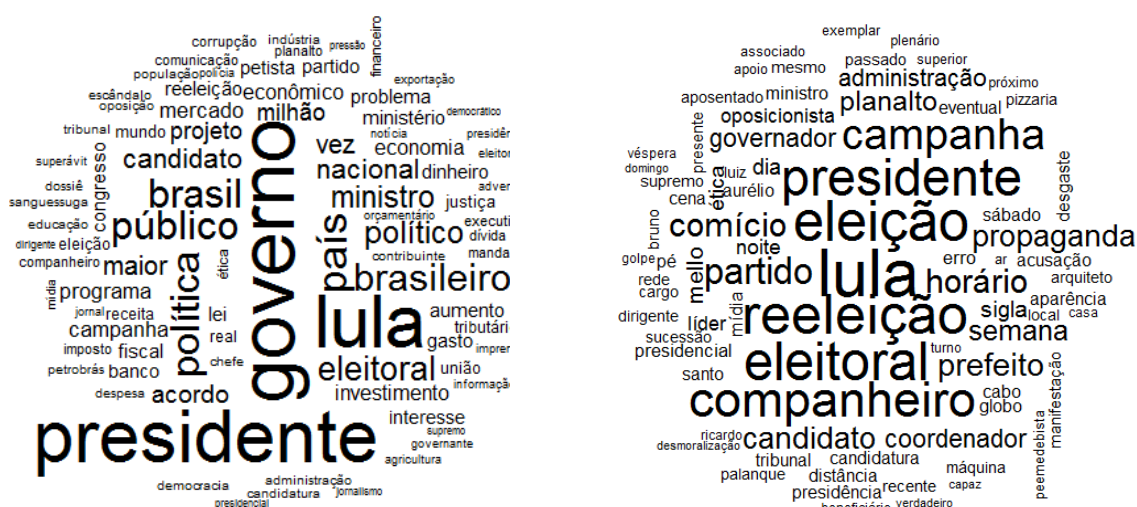


Ilustração 28
Fonte: a autora

As análises serviram de base para demonstrar as diferentes imagens que Lula adquiriu ao longo dos períodos eleitorais sob a ótica do jornal *O Estado de S. Paulo*. O próximo tópico discute os achados da pesquisa à luz das teorias, fomentando o debate acerca do jornal como um ator político ao oferecer interpretações para os leitores de acordo com os interesses próprios e do grupo ao qual ele se endereça. Na sequência da discussão, têm-se as considerações finais.

3.6 DISCUSSÃO SOBRE OS ACHADOS DA PESQUISA

A partir dos resultados encontrados, reflete-se de forma comparativa sobre as diferentes formas como a imagem de Lula foi apresentada em cada um dos pleitos, e como também espelhou a transformação do próprio jornal. Partiu-se da hipótese de que o OESP faz uso de sua função como ator político quando direciona o olhar

do público a determinados aspectos, visando interesses próprios e que, muitas vezes, coincidem com os interesses dos leitores aos quais os editoriais se dirigem⁶⁰.

Hipótese que foi confirmada por meio das análises que apresentaram:

- 1) Os principais conjuntos de palavras que o OESP escolheu para associar ao Lula e, assim, proporcionar determinado recorte sobre o candidato e o contexto. Entendeu-se uma demonstração da ação do jornal como ator quando ele endossa candidaturas e direciona a interpretação do leitor, ressaltando características do opositor ao candidato apoiado, de maneira a trazê-las para a agenda pública sob o aspecto de *porque não votar nele*. Situação que pôde ser verificada por meio dos termos ligados ao Lula, em que o jornal caracterizou-o como o candidato “mau” diante do “bom”, apoiado pelo jornal, lembrando que os adjetivos tem como parâmetro os padrões adequados ao jornal e seu leitor⁶¹.
- 2) Os eixos temáticos abordados - que foram predominantemente a *Economia* e as *Práticas Democráticas* - demonstrando a intenção do jornal em (in)formar sobre estes assuntos e frisar a importância do eleitor considerar as propostas (ou trajetória) dos candidatos no campo econômico na hora de decidir o voto. Isso porque, leva-se em consideração o sistema político e econômico no qual se está inserido, e, também, o perfil do público ao qual o OESP se endereça, de maneira a reforçar a estrutura social vigente, defendendo os interesses das elites econômicas que sustentam o jornal.
- 3) A forma como Lula foi apresentado, o que denota uma imagem pública em oposição à alguém. Por exemplo, quando o jornal o classifica como *esquerdista*, *opositor* ou *adversário*, papéis assumidos em relação ao candidato endossado pelo OESP, que seria a escolha ideal para o próximo presidente. Percebe-se a mudança na forma como a imagem pública de Lula foi apresentada, resultante da

⁶⁰ A procura pela “confirmação” da opinião própria é abordada por autores como

⁶¹ É preciso considerar o leitor ao qual o editorial se dirige, no caso do OESP: o paulistano classe média. O periódico se mostra, ainda, politicamente conservador e defensor do liberalismo econômico, espera-se, portanto, que o jornal não apóie candidatos que discordem desses pontos e reforce as propostas ou campanhas que se pautem neste sentido. Novamente, a análise se restringe aos editoriais, desconsiderando-se as notícias,

própria transformação do petista, mas que sempre é ressaltada sob determinados aspectos que reforçam a posição do jornal: a *esquerda* como contrária ao conservadorismo; a *oposição* e a *adversariedade* frente ao liberalismo econômico. Quando há a migração do candidato para um perfil mais *sereno*, nota-se que, embora permaneça a crítica, Lula é mostrado como o *eleito*, embora o jornal não o apoie, não desconsidera as pesquisas de intenção de voto e a mudança ocorrida no perfil do petista.

Faz-se necessário retomar que o OESP também passou por transformações, assim como o Jornalismo de maneira geral. O OESP foi, desde sua origem, um jornal engajado politicamente, tendência que permaneceu ao longo dos anos. Contudo, o periódico nem sempre foi de direita, e, como foi demonstrado, já apoiou movimentos como a abolição da escravidão, incentivou a revolução de 1930, apoiou o golpe militar em 1964, entre outros movimentos que exerceu papel político. Embora o período de análise não contemple o ano de 1934, é importante frisar o início da mudança quando o jornal passa a *vender classificados*, e tem seu faturamento aumentado⁶², para, alguns anos depois, adentrar ao Jornalismo comercial (AZEVEDO, 2006) e passar pela reformulação gráfica e editorial (MELO, 2005; MENDEZ, 2006; ALBUQUERQUE, 2009).

A retomada desse processo se faz necessária para salientar como essas transformações colaboraram para a construção da imagem de Lula. Percebeu-se que a imagem do petista variou no decorrer dos períodos, situação que é descrita ou pelo menos reconhecida por diferentes autores (TERRON e SOARES, 2017; AZEVEDO, 2016; SINGER, 2012; TERRON, 2009; ZUCCO, 2008; MARQUES e MENDES, 2007; PARANA, 2006). A percepção dessa ocorrência no jornal demonstra que a imagem pública construída é uma representação (BERGER e LUCKMANN, 2013; FRANCISCATO, 2005) resultante de uma série de fatores: a imagem que o próprio candidato apresentou de si, o contexto político do período e o direcionamento editorial do jornal.

Esta pesquisa contempla o resultado desse processo de construção, enfatizando o terceiro aspecto e, a partir do que foi apresentado, notou-se um

⁶² A história completa do OESP pode ser acessada em: http://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo/decada_1980.shtm, acesso em 16/11/17.

abrandamento na linguagem adotada: enquanto em 1989 era marcante o uso do vocativo *Sr.*, da ênfase na questão ideológica do PT e do tom agressivo, em 2006, o quadro era diferente, ainda que mantido a tonalidade áspera, o jornal pautou-se muito mais por questões de governo, de forma mais *controlada*, o que evoca esse processo de *comercialização* do jornal e a necessidade de ampliar o público. Reconhece-se que a análise foi sobre os editoriais, contudo, estes refletem a postura do jornal como um todo, e tem o tom *moderado*, dentro do possível. Isso é perceptível se comparar a primeira eleição de Lula e a última: em 1989, foi notório o caso de manipulação do debate e apoio massivo dos jornais ao candidato Collor, já em 2006, os editoriais não condenaram diretamente o petista nos casos de corrupção (embora possam ter feito insinuações e estabelecer relações), tanto que autores atribuíram a reeleição de Lula a sua separação do PT.

Nota-se, portanto, que a construção da imagem pública se dá a partir dos elementos apresentados, ou seja, é o resultado de uma série de escolhas por parte do jornal (CACCIATORE e SCHEUFELE, 2016; COLLING, 2008; CHARADEAU, 2001; SCHEUFELE, 1999; IYENGAR e SIMON, 1993;). Estas decisões, de maneira nenhuma, são aleatórias ou imparciais, mas sim, uma forma do jornal se dirigir às elites políticas expressando o que julga ser as demandas sociais no campo da política e da economia, principalmente, embasado nos preceitos institucionais que legitimam o Jornalismo (BIROLI, 2012; 2007; BENETTI e HAGEN, 2010; ALBUQUERQUE, 2009; CANELA, 2008) e o permitem assumir um lugar de fala.

Contudo, a ênfase nos editoriais - espaço de expressão da opinião organizacional (BELTRÃO, 1980; MELO, 1985) - permitiu investigar a imagem pública que o OESP *optou por* construir, embasando-se em interesses da organização e na defesa dos respectivos valores do jornal, que contribuiu para a escolha dos elementos (dado pelas palavras) como Lula foi apresentado e, também, na expressão do endosso do candidato opositor ao petista (CAMPBELL e WIGGIS, 2012; KAHN e KENNEY, 2002), de maneira a oferecer uma forma de leitura de contexto a partir da realidade construída e apresentada pelo periódico. Pode-se mencionar aqui o jornal atuando de forma paralela à política (BIROLI, 2013; AZEVEDO, 2006), isso porque oferece visões próprias aos leitores, sugerindo-lhes determinadas interpretações e posicionamentos políticos, embasando-se na credibilidade do Jornalismo para legitimar tais opiniões sobre diversos assuntos. A situação que também se verifica no período eleitoral, em que o jornal endossa o

candidato que melhor representa os seus interesses (GENTZKOW e SHAPIRO, 2010), e a partir dele define o seu posicionamento editorial que, como as pesquisas apresentaram, tende a ser centro-direita (GANS e LEIGH, 2012; HO et al, 2008), de maneira a conservar a situação e zelar pela propriedade privada. Essa escolha implica na maneira como o cenário será apresentado - quais aspectos serão ressaltados - e quais características serão atribuídas ao candidato endossado, construindo assim, a sua imagem pública.

A pesquisa demonstrou que há o movimento de ressaltar traços da personalidade ou a rede de contatos dos candidato que melhor ilustrem o posicionamento do jornal. Por exemplo, se o periódico identifica a necessidade de aprimoramento no sistema financeiro, ele traz a público a informação que o candidato endossado tem experiência (ou influência) nesse setor, da mesma forma, o candidato opositor é relacionado a falta de conhecimento sobre o tema ou pessoas notadamente contrárias a tais melhorias. Esse processo que acaba por atribuir as qualidades ou defeitos ao indivíduo, percebe-se a construção de um partido sendo representado por um candidato e não o contrário, o que demonstra a *personalização*, inclusive da disputa. Nela, o personagem *empresta* ao grupo partidário os seus atributos pessoais. No caso da pesquisa, percebe-se a sobreposição de Lula ao PT, fruto em grande medida do seu carisma (SINGER, 2008). Tal sobreposição causou a divergência da base eleitoral entre ele e o PT, como aponta Terron (2012). Se no começo ambos estavam com foco na classe média, com o passar dos anos, Lula se aproxima das classes mais baixas enquanto o PT mantém a mesma base. Esse movimento de afastamento pôde ser percebido nos editoriais por meio da ligação entre os termos *Lula* e *PT* que acabou se tornando mais distante. O detalhe demonstra que o jornal oferece leituras da realidade pautando-se nos movimentos e cenários percebidos, recortando-os e reagrupando-os de acordo com a narrativa que melhor ilustre o seu posicionamento ou sustente sua argumentação (VAN DALEN, 2015; GAMSON e MODIGLIANI, 1989).

Uma observação interessante é referente ao posicionamento do grupo em que *Lula* é mencionado. Nos anos de 1989, 1994, 2002 e 2006 ele aparece nos *clusters* 1 ou 2, em um conjunto que geralmente engloba palavras como *candidato*, *eleição*, ou outros termos referentes à corrida eleitoral. Contudo em 1998 nota-se o personagem no *cluster* 4, quando os *clusters* centrais (1 e 2) são ocupados por termos referentes ao mercado financeiro. Partindo-se do recorte (que segmentou os

textos em período eleitoral que mencionaram o candidato), percebe-se que a abordagem do OESP se deu no âmbito de Lula enquanto candidato na grande maioria dos anos, mas em 1998 a centralidade foi a situação econômica do Brasil, sendo a corrida eleitoral algo periférico. Olhando com atenção cada período, nota-se que em 1989 há uma certa dispersão em relação à própria temática abordada, demonstrada pela proximidade das porcentagens entre os *clusters*; já nos anos subsequentes essas porcentagens são menos uniformes, enfatizando determinado tema e sugerindo à agenda aquele debate.

No entanto, para além de construir essa representação o jornal acaba por interferir no cenário político e social (BIROLI, 2012), exercendo o papel de ator, ao conduzir a interpretação do público e oferecer leituras de cenário, bem como, ao pautar as elites políticas sobre sua atuação, inclusive em períodos eleitorais. O movimento se torna relevante quando observados os editoriais, pois, ali, se expressam os interesses da organização limitados pelos preceitos institucionais. Ou seja, embora o jornal seja uma empresa, existe uma série de regras a serem respeitadas para que tal se enquadre no segmento, mas, por outro lado, existe a necessidade de atender demandas econômicas ou políticas.

Essa reflexão demonstra um dos conflitos inerentes ao Jornalismo e que se expressa nos editoriais, principalmente no momento de escolha da postura adotada ou de endosso de um candidato, pois, como teorizou Schwartzberg (1977), o candidato assume o papel do que julga ser o anseio do público e o jornal acaba por ser uma das fontes de leitura de contexto sobre a qual uma série de outros atores toma decisões. A teoria do autor é trazida para apresentar a existência dessas representações que o candidato pode assumir e, conseqüentemente, construir a sua imagem pública, mas, como a pesquisa demonstrou, é relativamente difícil enquadrar o personagem em apenas uma das categorias, em geral, ele apresenta características plurais, o que implica a relativização da sequência de rotatividade entre os papéis ao assumir o governo.

Entretanto, não se pode desconsiderar a peculiaridade dos anos de reeleição. Isso porque, como demonstrado nas análises, nestes períodos, a temática *Economia* ganha centralidade. Situação observada em 1998 e 2006, em que a porcentagem do tema é maior, e, em 1998 (torna-se central no *cluster* 1). Significa que o jornal se apoia em análises econômicas para avaliar o candidato que ocupa o cargo de então presidente, observação nítida em 2006, na reeleição de Lula. Ao observar o gráfico

de silimilitude de 2006 nota-se o destaque para a palavra *presidente*, enquanto que em 2002, o termo é *candidato*, ambos ligados a *Lula*. Enquanto em 1994, ele parecia como concorrente de FHC, em 1998, ele é *um* candidato concorrendo com o presidente FHC, ênfase dada ao centralizar o tema econômico e não a corrida eleitoral, assim como em 2006 quando a mesma temática ganha maior espaço.

Outra percepção que pode ser especulada em relação aos achados da pesquisa, agora em relação aos resultados das nuvens de palavras, é referente aos termos mais significativos relacionados à Lula, que no geral serviram para que o OESP reforçasse o seu posicionamento contrário ao petista ao enfatizar características julgadas como prejudiciais ao desenvolvimento econômico brasileiro. Em 1989, Lula foi associado à *Brizola*, o que remete a essa tentativa de apresentar a imagem do candidato associada à ideologia correspondente, contrária aos anseios da elite econômica. Já em 1994, o candidato aparece relacionado ao termo *campanha*, o que demonstra que o OESP fala dele em oposição a FHC, candidato endossado pelo jornal. No pleito seguinte, 1998, por ser período de reeleição, nota-se que o foco são as propostas de Lula, visto que FHC possuía quatro anos de governo, utilizando suas ações como argumentação enquanto Lula precisou de propostas concretas para competir com o então presidente, diferente de 1994 em que ambos poderiam propor campanhas mais gerais.

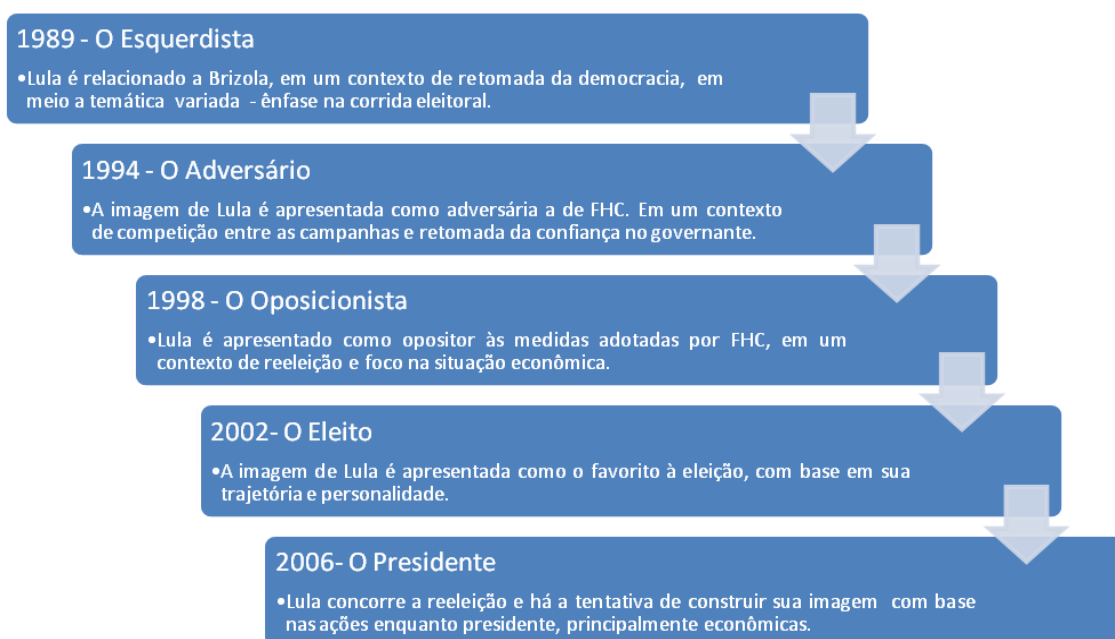


Ilustração 29
Fonte: a autora

O desenho muda em 2002, quando Lula se torna o candidato favorito. sua imagem é centrada em *Lula*, que já possui uma trajetória e uma ideologia conhecidas, sendo a abordagem do OESP feita sobre a *personalidade Lula*. Já em 2006, período de reeleição, Lula é apresentado com base em suas ações enquanto presidente, e a proposta do jornal é que este seja julgado por tais, principalmente sob o aspecto econômico, temática primordial nas análises do OESP.

Em relação à imagem de Lula, percebe-se que o jornal buscou enfatizar aspectos relevantes para o período e que não favoreciam o candidato petista (seja pela militância abordada em 1989, pelo seu despreparo para a gestão em 1994 ou pelo retrocesso que ele representaria em 1998). O jornal atribui sua eleição em 2002 ao seu carisma e ao seu marketing pessoal, ou seja, Lula – na visão do OESP – nunca foi a escolha ideal para o governo pela sua inaptidão ou, pelo menos, por não corresponder ao que seria esperado para um presidente. Ao atribuir a vitória ao *marketing pessoal* o jornal dá a entender que a escolha não foi por ele estar qualificado para o cargo, mas sim porque soube vender sua imagem. Tanto que, enquanto ele não era o favorito, o jornal frisou questões profissionais e de gestão, para demonstrar o despreparo de Lula em relação aos demais candidatos, já quando ele assume a liderança nas pesquisas, o OESP opta por ressaltar que isso se deve ao seu *marketeiro*, não a sua capacidade presumida de governar.

A partir disso, é possível notar que o jornal exerceu seu papel social, interferindo no cenário político ao construir a imagem pública do candidato e orientar o debate. É importante salientar que o fato do jornal não ter condenado Lula em 2002, para além de refletir as transformações do próprio Jornalismo, colaborou para a reeleição do petista, vitória que foi associada também à desvinculação entre ele e o PT apresentada pelo OESP (como foi expresso nas análises), ações que permitiram que os problemas fossem direcionados ao partido e não diretamente ao candidato. Nota-se, ainda, que em cada pleito a imagem de Lula foi construída de maneira diferente, com base no contexto e na situação política do país que OESP julgou pertinente para cada período, sem deixar de refletir indiretamente o que o próprio candidato desejou passar por meio das estratégias de atuação.

Percebeu-se que no decorrer do tempo, a quantidade de editoriais que mencionaram Lula aumentou, ou seja, o OESP *optou* por dedicar parte do espaço nobre para falar sobre o petista com uma frequência cada vez maior. Nota-se também a transformação na apresentação do candidato, que deixa de lado a

imagem de *revoltado* e passa a ser o *Lulinha paz e amor* (GOMES, 2006) que agrada um público maior ao minimizar o discurso ideológico. O ponto que se deseja ressaltar é que se o Jornalismo se transformou e adotou o modelo *comercial*, pode-se dizer que Lula também o fez. Ambos minimizaram a luta por causas políticas e se adequaram à lógica do mercado.

Anteriormente, apresentou-se que o jornal está intimamente ligado ao sistema de governo, poderia-se, portanto, dizer que o candidato que é pauta dos periódicos também apresenta-se indiretamente conectado ao sistema político por meio da imagem pública que o jornal apresenta dele. Embora possa parecer algo lógico (que todos os atores políticos encontram-se subordinados ao sistema de governo), a questão que se deseja ressaltar é que o candidato precisa se sujeitar a determinados padrões (que poderíamos chamar de *comerciais*⁶³) para adentrar à arena de debate pública sob a credibilidade e legitimidade do jornal. Ou seja, se o sistema é quem ordena a esfera pública e, assim dita as normas de conduta, por consequência, se se tem um sistema capitalista voltado ao lucro, o jornal se adequa a ele⁶⁴ e os candidatos também o fazem, de modo a conquistar o eleitor, também inserido neste meio e acostumado às lógicas que o gerem. Ao pensar o conceito trazido por Habermas sobre o Estado burguês de Direito, torna-se mais compreensível imaginar a lógica sob a qual as relações se estabelecem e como a arena pública é permeada por questões políticas, sociais e, principalmente, econômicas. Compreende-se, assim, que embora o jornal cumpra o dever social de (in)formar - atribuído à instituição jornalística, a organização precisa estar adequada ao meio em que está inserida e seguir as condutas que o gerem. E, sobretudo, precisa estar próxima aos núcleos de poder para fornecer conteúdos relevantes no cotidiano do público e que permitem que essa função se concretize.

Pode-se questionar se o Jornalismo partidário não seria viável, afinal também forneceria informações pertinentes, mas ao se pensar na necessidade de abranger leitores de diferentes estratos sociais⁶⁵ se torna cabível o modo de fazer notícias

⁶³ No caso pesquisado, um dos indicativos da “comercialização” do candidato Lula foi a contratação do marqueteiro Duda Mendonça, fato que o jornal apontou como um dos motivos que colaboraram para a vitória na eleição de 2002 como expresso no editorial de ANATOMIA DE CAMPANHA, OESP 04/10/2002.

⁶⁴ Retoma-se aqui o processo de transformação do Jornalismo e adequação à lógicas produtivas, profissionais - comerciais.

⁶⁵ Ao olhar para configuração atual, percebe-se que são diferentes, mas nem tanto, variando entre as classes A a C, com baixa participação da D.

“neutras”. O ideal talvez seria a pluralidade de jornais com opiniões variadas, o que significaria a necessidade da existência de grupos políticos distintos na esfera do poder e, conseqüentemente, na comunicação, e é por isso que não se pode pensar o jornal desconectado do sistema, pois embora defenda o interesse público, precisa se adequar as “regras” do jogo político⁶⁶.

Essa retomada de contexto ilustra parte da complexidade das relações estabelecidas entre os atores, das quais o periódico também faz parte, ao 1) servir como intermediário entre a esfera do poder público e a esfera social; 2) fornecer temas para o debate; 3) ser o espaço em que a discussão acontece e, ainda, 4) participar de tudo isso ao adotar posicionamentos e endossar campanhas. Por isso, analisar os jornais - principalmente os editoriais - demonstra indícios do comportamento social de diferentes grupos envolvidos no espaço público bem como a relação que o periódico estabelece com os demais atores. Esta pesquisa, ao analisar a imagem pública construída pelo jornal buscou cercar algumas dessas questões e demonstrar que existem conexões entre os personagens estabelecidas segundo normas “não ditas”, mas que estão conectadas ao sistema político e econômico, e que interferem na maneira como o jornal constroi representações da realidade e fornece quadros interpretativos para o público. Este trabalho se limita à análise do ponto da produção (que é o jornal), mas apresenta uma breve discussão sobre as conseqüências da atuação do periódico sob a perspectiva apresentada, principalmente em períodos eleitorais, momento representativo e significativo para a democracia. Na sequência, apresentam-se as considerações finais com um apanhado geral das constatações e observações empíricas.

⁶⁶ Apoia-se em Azevedo (2006) para orientar o entendimento, que, a partir de Hallin e Mancini (2004) estabelece diferentes formas de relação entre o jornal e sistema de governo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa analisou os editoriais do OESP que mencionaram o candidato à Presidência do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores), durante as campanhas eleitorais de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006. Partiu-se da hipótese que OESP faz uso de seu papel como ator político ao posicionar-se e construir a imagem pública de Lula orientada segundo os interesses do jornal. Examinou-se, portanto o resultado das escolhas editoriais que conduziram à construção da imagem pública Lula a partir das palavras utilizadas.

Na primeira parte do trabalho, discutiu-se o Jornalismo como arena de debate, ao servir de intermediário das informações, e, simultaneamente, como ator político, ao selecionar o conteúdo de acordo com os interesses políticos da organização. A segunda parte detalhou as estratégias metodológicas da Análise de Conteúdo feito no *corpus* de 181 editoriais feita com o auxílio do *software Iramuteq*, e, por fim, apresentou-se a caracterização de Lula como o *esquerdista* em 1989, o *adversário* em 1994, o *oposicionista* em 1998, o *eleito* em 2002 e o *presidente* em 2006, o que comprovou a hipótese inicial de que houve transformações na caracterização do candidato apresentada pelos editoriais que contribuíram para a discussão do periódico como ator político ao orientar o a construção de imagens públicas e, simultaneamente, servir como arena para o debate.

Percebeu-se, a partir da discussão e da observação empírica, que uma das formas do jornal exercer o seu papel de ator político é por meio das representações construídas de outros atores do cenário público. A observação das imagens públicas se faz necessária para debater o papel do próprio Jornalismo que, ao selecionar elementos apresenta ao público uma representação, seja de cenário, seja de personagens. A questão a ser discutida não está na existência desse recorte e sim no que foi escolhido, pois essa escolha interfere na maneira como o leitor percebe o contexto e, por consequência, toma suas decisões.

Para além de defensor do interesse público, o jornal é uma empresa e como tal é dotada de interesses econômicos e políticos, que se legitimou como fonte de informação e formação de opinião - particularmente relevante se observado o espaço editorial. Nesses textos, observa-se a adoção da postura de conselheiro

para os formadores de opinião e governo, visto que é a esse grupo que o espaço é endereçado. Tem-se aqui o jornal atuando como ator político, dotado de interesses empresariais e também de responsabilidade inerentes ao campo. O desafio é a atuação equilibrada, visto que a instituição Jornalismo se efetiva na organização e esta que se legitima na instituição, tornando-se praticamente impossível a existência em separado.

A análise da imagem pública de Lula pelos editoriais do OESP buscou, para além de demonstrar a expressão da opinião do jornal, analisar as mudanças ocorridas na representação construída, que refletem também as transformações sociais e do jornal, e têm como pano de fundo a discussão sobre o próprio Jornalismo. Percebe-se que existem aspectos anteriores à publicação, pertinentes às relações e aos processos internos, assim como existem fatores relativos à conexão entre o jornal e demais atores e que também influenciam o que é publicado e as representações elaboradas.

A construção da imagem pública é realizada com base nos interesses do jornal, contudo, ela também reflete o contexto político e social do período. Portanto, a seleção de elementos que a constituirá é dada como base nos aspectos que melhor se adéquem ao posicionamento do jornal, e, claro, que perpassam temas de interesse público, o que reforça que nenhum recorte é feito de modo aleatório ou desinteressado. Observar essa seleção torna-se particularmente relevante ao analisar os editoriais: espaço nobre em que o jornal se posiciona sobre determinado tema. Perceber o que nele é publicado fornece indícios de assuntos considerados relevantes, afinal, o jornal mobilizou o esforço de se posicionar e emitir uma análise, além de sugerir aquele tema ao debate público. Quando se observa o momento eleitoral, esse agendamento se torna particularmente relevante pela 1) característica de decisão eletiva do período; 2) pelo público para o qual o editorial se direciona; e 3) pela função assumida pela instituição Jornalismo (em defesa da democracia).

A pesquisa buscou observar como o OESP construiu a imagem pública de Lula ao longo dos períodos eleitorais e pôde concluir que houve a mudança na seleção de elementos para apresentar o petista, com base no contexto e no momento político. Nota-se a progressão da imagem do petista, que ganha mais espaço e relevância no jornal, o que coincide com as intenções de votos: 16% (1989), 22% (1994), 26% (1998), 64% (2002) e 40% (2006) na véspera da votação (Datafolha). Notou-se que Lula se tornou quase uma “marca”: em 1989 ele foi

apresentado como o *esquerdista* absorvendo a significação de Brizola, situação que o jornal sinaliza ao leitor para acionar o conhecimento prévio que tem a respeito do candidato para poder julgar Lula. Já no pleito seguinte (1994), OESP se pauta pela campanha do petista, apresentando-a como adversária ao que seria o ideal para a economia do Brasil, definida pela de FHC. Além disso, verificou-se a ênfase nas campanhas, o que muda em 1998, em que se primam pelas propostas - como *concretamente* o candidato eleito governaria. Além de ser uma eleição em que FHC concorreu à reeleição, ou seja, o jornal tinha insumo para julgar as candidaturas (semelhante ao ocorrido em 2006). No pleito em questão, Lula foi apresentado como o *oposicionista* das propostas de FHC, e, na opinião do jornal, oposicionista ao próprio progresso do Brasil. Em 2002, quando Lula foi o *eleito*, a ênfase se deu no próprio candidato, que ao mudar suas estratégias e base eleitoral, aumentou sua intenção de votos, situação que também foi considerada pelo OESP. Nessa eleição, o petista já tinha um “nome”, e foi sobre ele que o jornal teceu suas opiniões. Por fim, na sua reeleição de 2006, o candidato foi analisado sobre a sua atuação enquanto *presidente*, e que não escapou da menção de escândalos e denúncias que ocorreram em seu governo. Percebe-se então, que a imagem pública construída pelo editorial é o resultado dos elementos selecionados segundo interesses do jornal, o contexto em questão e o leitor a quem o espaço se direciona.

Os resultados obtidos fazem referência ao período eleitoral e à relação da opinião institucional do OESP sobre o candidato Lula, portanto não se podem generalizar para épocas não eleitorais, para outros candidatos, outros jornais e, inclusive, para o próprio Lula enquanto presidente da República. Por se tratar de material opinativo, em hipótese alguma se devem aplicar as observações no conteúdo informativo. Além da limitação de conteúdo, recorte temporal e de personagens, é preciso observar que o conteúdo analisado foi baseado na ferramenta disponibilizada on-line pelo OESP, estando esta pesquisa limitada aos editoriais encontrados. Este fato não prejudica a pesquisa visto que mesmo que haja um ou outro editorial não analisado, a análise se deu em um *corpus* que corresponderia quase ao universo de editoriais que citaram Lula no período selecionado. Reconhece-se também a limitação acarretada pelo uso do *software*. Contudo é essa redução a “quadros delineáveis e quantificáveis” que permite a análise dos textos em contextos (MENDONÇA e SIMÕES, 2012), reduzindo a interferência do pesquisador na extração dos dados. Embora se assumam tais

limitações, a proposta da pesquisa não é inviabilizada, pelo contrário, potencializa-se, uma vez que por se tratar de material de acervo, escrito em contextos socioeconômicos diferentes, o tratamento manual dos dados poderia sofrer interferências interpretativas, baseadas no atual cenário brasileiro.

A pesquisa contemplou a análise da imagem de Lula enquanto candidato à Presidência percebida a partir apenas dos editoriais do jornal *O Estado de S. Paulo*, o que abre possibilidades de investigar como essa imagem foi construída pelas notícias, em períodos não eleitorais e inclusive em outros jornais, trabalhos que seriam complementares, e serviriam como comparativo de maneira a enriquecer a pesquisa em relação ao petista. Outra possibilidade seria o olhar sobre a apresentação do PT no OESP, observação que serviria como contrapondo ao processo apresentado de sobreposição do *lulismo*, ou à atribuição da corrupção ao partido e não à Lula. Um terceiro viés de investigação seria o processo interno ao jornal, abarcando as rotinas produtivas e a percepção da cultura jornalística, com o objetivo de compreender o conteúdo a partir do modo como ele foi pensado. Assim, o trabalho abre campo para uma série de pesquisas que contemplam a Comunicação e a Ciência Política, ao transitar no limiar entre os dois.

REFERÊNCIAS

ABRIC, J-C. **Pratiques sociales et représentations**. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.

AGUIAR, L. **As diretrizes curriculares e a formação específica em jornalismo**. *Alceu, Rio de Janeiro: PUC-RIO* 14, no. 27 (2013): 162-175.

ALBUQUERQUE, A. **Aconteceu num carnaval: algumas observações sobre o mito de origem do Jornalismo brasileiro moderno**. *Revista ECO-Pós*, [S.l.], v. 11, n. 2, abr. 2009. ISSN 2175-8689. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/987/927>. Acesso em: 12 Jul. 2017.

_____. **O paralelismo político em questão**. *Revista Compólitica*, v. 2, n. 1, p. 5, 2012.

_____. **Another Fourth Branch. Press and political culture in Brazil**. *Journalism* 6 (4), p. 486-504, 2005. https://www.academia.edu/10815521/Another_Fourth_Branch_Press_and_political_culture_in_Brazil?auto=download Acesso em 03/11/2017

_____. **A modernização autoritária do jornalismo brasileiro**. 2010. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Albuquerque.pdf acesso em 03/11/2017

ALBUQUERQUE, A; DIAS RIBEIRO, M. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, v. 2, n. 2, 2002. In <http://www.redalyc.org/html/742/74220206/> acesso 20/12/2016

ALBUQUERQUE, A.; HOLZBACH, A. **Metamorfoses do contrato representativo: jornalismo, democracia e os manuais da redação da Folha de S. Paulo**. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 5, n. 14, p. 149-170, 2009. Disponível <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/viewArticle/6832> acesso: 03/11/2017

ALDÉ, A; MENDES, G; FIGUEIREDO, M. **Imprensa e eleições presidenciais: natureza e consequências da cobertura das eleições de 2002 e 2006**: In LIMA, V.A (Org.) *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, p. 65-87, 2007.

ALDÉ, A. **As eleições presidenciais de 2002 nos jornais**. *Alceu Revista de Comunicação Cultura e Política*, Rio de Janeiro: v. 3, n. 1. p. 23-45, 2003.

Allern, S., & Blach-Ørsten, M. **The news media as a political institution: A Scandinavian perspective**. *Journalism Studies*, 12(1), 92–105, 2011. Disponível: <http://sci-hub.cc/10.1080/1461670X.2010.511958> Acesso em 03/11/2017

ALVES FILHO, F. **A autoria institucional nos editoriais de jornais**. *Alfa*, São Paulo, v. 50, n° 1, p. 77-89, 2006.

ALVES-MAZZOTTI, A. J. **Representações sociais: desenvolvimentos atuais e aplicações à educação**. In: CANDAU, V. M. (Org). Linguagem: espaços e tempo no ensinar e aprender. In: ENCONTRO NACIONAL DE DIDÁTICA E PRÁTICA DE ENSINO (ENDIPE), 10., Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: LP&A, 2000.

AMARAL, L. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Ed. Sagra-D.C. Luzzatto, 1996.

AMARAL, O. E. **A estrela não é mais vermelha: as mudanças do programa petista nos anos 90**. São Paulo: Garçon, 2003.

ARANHA, C., PASSOS, E. **A tecnologia de mineração de textos**. Revista Eletrônica de Sistemas de Informação ISSN 1677-3071 doi: 10.21529/RESI 5.2 (2006).

AZEVEDO, F. A. **"Agendamento da política."** RUBIM, AAC Comunicação e política: conceitos e abordagens. São Paulo: Editora Unesp: 41-71. 2004

_____; RUBIM, A. A. C. **Mídia e política no Brasil**. Lua Nova – Revista de Cultura e Política, São Paulo, n. 43, p. 189-216, 1998.

_____. **A grande imprensa brasileira. Paralelismo político e antipetismo (1989-2014)**. Tese apresentada para obtenção do cargo de Titular na Universidade Federal de São Carlos (Ciência Política). 2016

_____; **Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político**. Opin. Publica, Campinas, v. 12, n. 1, p. 88-113, May 2006. Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762006000100004&lng=en&nrm=iso acesso em 18/05/2017.

BALMAS, M.; SHEAFER, T. **Personalization of Politics** in MAZZOLENI, G.; BARNHURST, K.; IKEDA, K.; MAIA, R. ; WESSLER, H. (Org.). The International Encyclopedia of Political Communication. 1ed.London: Wiley-Blackwell, 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: 3ª Edição, 2004.

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação**. Grupo Editorial Summus, 2008.

BAUER, M. W. **Análise de Conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, M. W. e GASKELL, G. (Ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes, p.189-217, 2002.

BELTRÃO, L. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, p.239, 2013.

BIROLI, F. **O Jornalismo como gestor de consensos: limites do conflito na política e na mídia**. Disponível em <http://revistaestudospoliticos.com/wp-content/uploads/2013/10/6p126-143.pdf> Acesso em 07/06/16.

_____. **Técnicas de poder, disciplinas do olhar: aspectos da construção do “Jornalismo moderno” no Brasil.** In *História*, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 118-143, 2007

_____.; 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.

_____. **Gênero e política no Jornalismo brasileiro.** *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, n. 36, p. 24-39, 2008.

_____.; MANTOVANI, D. **Disputas, ajustes e acomodações na produção da agenda eleitoral: a cobertura jornalística ao Programa *Bolsa Família* e as eleições de 2006.** *Opin. Publica*, Campinas, v. 16, n. 1, p. 90-116, June 2010 from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000100004&lng=en&nrm=iso. access on 13 July 2017.

BOITO JR, A. **O lulismo é um tipo de bonapartismo: Uma crítica às teses de André Singer.** In *Crítica Marxista*, n.37, p.171-181, 2013.

BENETTI, M; HAGEN, S. **Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais.** *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 123-135, mar. 2010. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/Jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p123/12703>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

BENTELE, G; SEIDENGLANZ, R. **Trust and Credibility – Prerequisites for Communication Management.** In: ZERFASS, Ansgar; RULER, B. van; SRIRAMESH, K. Sriramesh (eds.). *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations.* Wiesbaden: VS Verlag fur Sozialwissenschaften, 2008.

BLOOD, R. **Weblogs and journalism: Do they connect.** *Nieman reports*, v. 57, n. 3, p. 61-63, 2003.

BOROSKI, M; CARVALHO, FC de. **A Presidência tem gênero: o conteúdo relacionado a Dilma Rousseff nas capas de revista durante o segundo mandato.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO. São Paulo. 2016.

BOURDIEU, P. **O campo político.** *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n°5, p. 193-216, 2011.

_____. **“O Poder Simbólico”.** (Tradução de Fernando Tomaz) 2ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL DE LIMA JUNIOR, O. **"Eleições presidenciais: centralidade, contexto e implicações."** *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 14.40 (1999): 11-30.

BREED, W. **Newspaper ‘opinion leaders’ and processes of standardization.** *Journalism Quarterly*, v. 32, n. 3, p. 277-328, 1955.

BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa.** São Paulo, Companhia das Letras, 2001.

BURSCHER, B; VLIEGENTHART, R; VREESE, C H. de. **Frames Beyond words: applying cluster and sentiment analysis to news coverage of the nuclear power issue**. *Social Science Computer Review*, v. 34, n. 5, p. 530-545, 2016.

BURKE, P. **"A fabricação do rei: a construção da Imagem pública de Luís XIV"** | Peter Burke; tradução, Maria Luiza X. de A. Borges. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994

CACCIATORE, M. A.; SCHEUFELE, D. A.; IYENGAR, S. **The End of Framing as we Know it ... and the Future of Media Effects in Mass Communication and Society**, Volume 19, Number 1, 2 January 2016, pp. 7-23(17)

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. **IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais**. *Temas em Psicologia* 21.2 (2013): 513-518.

CAMPBELL, K.; WIGGINS, E. **Editorial Advocacy Frames Explanatory Model: An Analysis of Newspapers withdrawing from Presidential Endorsements**. *Sur le journalisme About journalism Sobre Jornalismo* 5.2 (2017): 120-133.

CANELA, Guilherme. **A cobertura jornalística das políticas públicas sociais: elementos para debate**. In: _____. (Org.). *Políticas públicas sociais e os desafios para o Jornalismo*. São Paulo: ANDI; Cortez Editora, 2008

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus Análise de Conteúdo**. *Texto contexto enferm*, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006. In <http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17> acesso em 15/06/2017

CASTELLS, M. **"A sociedade em rede, vol. 1."** São Paulo: Paz e Terra 8. 1999.

CERVI, E. U. **A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002**. *BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Portugal* 1 (2003): 01.

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

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHIANG, C; KNIGHT, Brian. **Media bias and influence: Evidence from newspaper endorsements**. *The Review of Economic Studies*, v. 78, n. 3, p. 795-820, 2011.

COOK, T. E. **The news media as a political institution: Looking backward and looking forward**. *Political Communication* 23.2 (2006): 159-171.

COLLING, L. **Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados** in *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 14, abril (2001).

_____. **Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados**. *Revista Famecos* 9.17 (2008): 88-101.

CORREIA, J. **O admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos**. Covilhã, Labcom, 2011

DALLAGNOL, R. **As Mudanças no PT: A Transformação de um Partido de Massas em um Partido Catch-All.**, 2006

DEUZE, M; WITSCHGE, T. **Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism.** *Journalism*, p. 1464884916688550, 2017.

DUVERGER, M. **Os Partidos Políticos.** Rio de Janeiro: Zahar/UnB, 1980.

DRUCKMAN, J. N.; PARKIN, M. **The Impact of Media Bias: How Editorial Slant Affects Voters**, with Michael Parkin, *The Journal of Politics* 67: 1030-1049, 2005.

EBERWEIN, T.; PORLEZZA, C.; SPLENDOR, S.: **Media as political Actor** in MAZZOLENI, G.; BARNHURST, K.; IKEDA, K.; MAIA, R.; WESSLER, H. (Org.). *The International Encyclopedia of Political Communication*. 1ed.London: Wiley-Blackwell, 2015.

EILDERS, C.; **Synchronization of Issue Agendas in News and Editorials of the Prestige Press in Germany**, in *Communications The European Journal of Communication Research*, 301-328, 2009.

ENTMAN, R. M. **Framing: Toward clarification of a fractured paradigm.** *Journal of communication* 43.4 (1993): 51-58. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x/full> Acesso em 02/06/2017

FERREE, M M.; GAMSON, W. A.; GERHARDS, J; RUCHT, Dieter, **Shaping abortion discourse: democracy and the public sphere in Germany and the United States**, New York, Cambridge University Press, 2002

FERNANDES, J., MONTIEL, J., DA COSTA, K., ANDRADE, M., BARTHOLOMEU, D. **As representações sociais difundidas pela mídia impressa de São Paulo sobre a Copa do Mundo no Brasil**, 2014. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/psi-sabersocial/article/view/12214/9515>>. Acesso em: 17/07/2017.

FERNÁNDEZ, M. B. M. **La imagen como activador de la comunicación política.** *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, UMESP, n. 1, jul/1979). 2000.

FRANCISCATO, C. **A fabricação do presente: como o Jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais.** São Cristóvão (SE): Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A. **Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral.** *Mídia, representação e democracia*, p. 19-40, 2010.

GAJEVIC, S. **Journalism and formation of argument.** *Journalism*, v. 17, n. 7, p. 865-881, 2016.

GAMSON, W. A. et al. **Media images and the social construction of reality.** *Annual review of sociology*, v. 18, n. 1, p. 373-393, 1992.

GAMSON, W. A. e MODIGLIANI, A. **"Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach"**. American Journal of Sociology, University of Chicago, 1989.

GANS, J. S.; LEIGH, A. **How partisan is the press? Multiple measures of media slant**. Economic Record, v. 88, n. 280, p. 127-147, 2012. In <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-4932.2011.00782.x/full> acesso em 10/11/2017

GAZIANO, C. **Chain newspaper homogeneity and presidential endorsements, 1972–1988**. Journalism Quarterly, v. 66, n. 4, p. 836-845, 1989.

GELMAN, A., E KING, G. **Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable?** British Journal of Political Science, 23(4), 409-451. 1993 doi:10.1017/S0007123400006682

GENTZKOW, M; SHAPIRO, J M. **What drives media slant? Evidence from US daily newspapers**. Econometrica, v. 78, n. 1, p. 35-71, 2010.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Tchê (1987).

GITLIN, T. **The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left**. Univ of California Press, 1980.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GOMES, M. B. A imagem pública de Lula e eleições presidenciais brasileiras (1989/2002). In Trabalho apresentado no I Congresso da Compol (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política), Salvador, UFBA. (2006)

GREGG, J. E. **Newspaper editorial endorsements and California elections, 1948–62**. Journalism Quarterly, v. 42, n. 4, p. 532-538, 1965.

GUERREIRO NETO, G. **Da opinião à identidade Características do editorial em dois jornais brasileiros**. *Sur le journalisme About journalism Sobre Jornalismo* 5.2 (2017): 92-105

GUIMARÃES, C. **Deu no jornal, é Real**. Comunicação e Política, 1995.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública/investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, S. **"A Identidade cultural da pós modernidade"**. (tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro) DP&A Editora, Rio de Janeiro, 1ª edição em 1992.

HALLIN, D.C. **Media system** in MAZZOLENI, G.; BARNHURST, K.; IKEDA, K.; MAIA, R. ; WESSLER, H. (Org.). The International Encyclopedia of Political Communication. 1ed.London: Wiley-Blackwell, 2015.

HALLIN, D. C.; MANCINI, P. **Comparing media systems: three models of media and politics**. New York: Cambridge University Press, 2004.

HALPERIN, S.; HEATH, O. **Political research: methods and practical skills**. Oxford University Press, 2012.

HAMILTON, J. **All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news**. Princeton University Press, 2004.

HO, D. E. et al. **Measuring explicit political positions of media**. *Quarterly Journal of Political Science*, v. 3, n. 4, p. 353-377, 2008.

HUNTER, W. e TIMOTHY, J. P. **"Rewarding Lula: Executive Power, Social Policy, and the Brazilian Elections of 2006."** *Latin American Politics & Society*, vol. 49, nº01, Spring, p.1-30. Miami, USA: University of Miami, 2007

_____. **The PT in Power: Shifting Policies and Patterns of Political Support**. In: *Latin America's Left Turn: Causes and Implications*, Harvard University, p. 1-22, 2008

IYENGAR, S.; SIMON, A. **News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing**. *Communication research* 20.3 (1993): 365-383.

JESUS, M. S. **Comunicação e fluxo da informação para governança de políticas públicas estudo de caso da Rede Sociotécnica da região Serrana no Distrito Federal**. 2016. In <http://repositorio.unb.br/handle/10482/19072> acesso em 12/05/207

JOHNSON, S.; MOY, P; **Public Opinion** in MAZZOLENI, G.; BARNHURST, K.; IKEDA, K.; MAIA, R. ; WESSLER, H. (Org.). *The International Encyclopedia of Political Communication*. 1ed.London: Wiley-Blackwell, 2015.

KAHN, K. F. & KENNEY, P. J. **The Slant of the News: How Editorial Endorsements Influence Campaign Coverage and Citizens' Views of Candidates**. *The American Political Science Review* 96, no. 2 (2002): 381-94. <http://www.jstor.org/stable/3118032>. Acesso em 12/05/207

KATZ, E. **La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld**. In: FERRY, Jean-Marc e outros. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998.

KECK, M. E. **PT: a lógica da diferença; o Partido dos Trabalhadores na construção da democracia brasileira**. São Paulo: Ática, 1991

KUCINSKI, B. **As cartas ácidas da campanha de Lula de 1998**. Ateliê Editorial, 2000.

LAGO, C. **O Romantismo morreu? Viva o Romantismo. Ethos romântico no Jornalismo**. Tese (Doutorado em Comunicação) Escola de Artes e Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

LAHLOU, S. **Text mining methods: An answer to Chartier and Meunier**. *Papers on Social Representations*, 20(38), 1-7, 2012

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LEON, D. A. D. "Análise fatorial confirmatória por meio dos softwares R e Mplus." (2011). Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/31630> acessado em 13/05/2017

LIVINGSTONE, S. **On the mediation of everything: ICA presidential address 2008**. Journal of Communication, 59, 1–18, 2009.

MANIN, B. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, n.29, ano 10, outubro de 1995.

MARCHAND, P.; RATINAUD, P. **L'analyse de similitude appliqué aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française**. In Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. JADT 2012

MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, E. **Deliberação mediada: Uma tipologia das funções dos media para a formação do debate público**. Estudos em Comunicação, Portugal, n. 7, p. 1-28. 2010

_____; SIEBRA, N. **Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: Uma reflexão a partir das Teorias do Jornalismo**. Animus (Santa Maria. On-line), v. 13, p. 145-166, 2014.

_____; MITOZO, I.; MONT'ALVERNE, C. **O impeachment de Dilma Rousseff nos editoriais de Folha e OESP: Um estudo quanti-qualitativo sobre o posicionamento político dos jornais**. Compós, 2017.

_____; MONT'ALVERNE, C. A. **Opinião da empresa no Jornalismo brasileiro: Um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/Jornalismo/article/view/19846924.2015v12n1p121/29591> Acesso em: 17/07/2016.

MARQUES, R. M.; MENDES, Á. **Servindo a dois senhores: as políticas sociais no governo Lula**. Rev. Katál. Florianópolis v. 10 n. 1 p. 15-23 jan./jun. 2007.

MARTINS, A. L.; LUCA, Tania Regina. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS FILHO, E. L. (1939)— **Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo** / Eduardo Martins. 3ª edição, revista e ampliada — São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MASON, A. **Memórias do Século XX** - Vol. 6: Tempos Modernos, 1970-1999. Tradução de Maria Clara de Mello Motta. Rio de Janeiro: Reader's Digest, 2004.

McCOMBS, M. **Editorial endorsements: A study of influence**. Journalism Quarterly, v. 44, n. 3, p. 545-548, 1967.

_____. **"The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas"**. Journal of Communication, 43 (2) Spring 1993.

_____ **A look at agenda-setting: Past, present and future.** Journalism studies, v. 6, n. 4, p. 543-557, 2005.

McNAIR, B. **Political Image** in in MAZZOLENI, G.; BARNHURST, K.; IKEDA, K.; MAIA, R. ; WESSLER, H. (Org.). The International Encyclopedia of Political Communication. 1ed.London: Wiley-Blackwell, 2015.

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda: Jornalismo na sociedade urbana e industrial.**Vol. 24. Summus Editorial, 1988.

MELTZER, K. **Newspaper editorial boards and the practice of endorsing candidates for political office in the United States.** Journalism, v. 8, n. 1, p. 83-103, 2007.

MELO, J. M. **A opinião no Jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1985.

MENDES, A. M. T.; VENTURI, G. **Eleição presidencial: o Plano Real na sucessão de Itamar Franco.** Opinião Pública, v. 2, n. 2, p. 59-72, 1994.

MENDEZ, R. B. POMPEU DE SOUSA O jornalista que mudou o Jornalismo Brasileiro. 2006.

MENDONÇA, R. F.; SIMÕES, P. G. **Enquadramento: Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 27, n. 79, p. 187-201, 2012. <http://www.redalyc.org/html/107/10722948012/> acesso em 03/11/2017

MENEGUELLO, R. PT: **A formação de um partido, 1979-1982.** São Paulo: Paz e Terra, 1989.

MIGUEL, L. F. **Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo,** 1999 Disponível http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7081/1/ARTIGO_MidiaEleicoes.pdf acesso em 04/11/2017

_____ **Limites da transformação social no Brasil.** 2013 Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/nec/n95/09.pdf> Acessado em 22/12/2016. Acesso em 12/05/2017

MIGUEL, L. F.; COUTINHO, A. **A crise e suas fronteiras: oito meses de "mensalão" nos editoriais dos jornais.** Opinião pública, v. 13, n. 1, p. 97-123, 2007.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise.** Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NASCIMENTO, A. R. A.; MENANDRO, P. R. **Análise Lexical e Análise de Conteúdo: uma proposta de utilização conjugada.** Estud. pesquis. psicol., Rio de Janeiro , v. 6, n. 2, p. 72-88, dez. 2006 . Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812006000200007&lng=pt&nrm=iso . acesso em 13 maio 2017.

NOELLE-NEUMANN, E. **La Espiral de Silencio.** Opinion publica: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 1995

PAGE, B; TANNENBAUM, J. **Populistic deliberation and talk radio.** *Journal of Communication*, v. 46, n. 2, p. 33-54, 1996.

PANKE, L.; CERVI, E. **Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE.** *Revista de Comunicação e Cultura.* Salvador 9.03 (2011).

PARANÁ, D. **Lula, o filho do Brasil.** Editora Fundação Perseu Abramo, 1996.

PEDROSO, R. N. **Elementos para compreender o Jornalismo informativo.** *Sala de Prensa* 51 (2003).

PERELMAN, C. **O Império Retórico: Retórica e Argumentação.** Trad. de Fernando Trindade. Porto: Ed. Asa, 1993.

PORTO, M. **Enquadramentos da mídia e política. Comunicação e política: conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, p. 73-104, 2004.

PERUZZO, C. M. K. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço.** *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009. Disponível <http://revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewFile/6711/6067> acesso em 03/11/2017

PONTES, J. "Resumo Histórico–O Estado de S." *Paulo.* Disponível em:< <http://www.estadao.com.br/historico/resumo/conti1.htm> (2009) acesso em 17/04/2017.

PRASA, B D. **Content Analysis: A method in Social Science Research** in: Lal Das, D.K and Bhaskaran, V (eds.). (2008) *Research methods for Social Work*, New Delhi:Rawat, pp.173-193.

PRICE, V; TEWKSBURY, D; POWERS, E. **Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses.** *Communication research*, v. 24, n. 5, p. 481-506, 1997.

REGALIA, M. **Political Candidate** in MAZZOLENI, G.; BARNHURST, K.; IKEDA, K.; MAIA, R. ; WESSLER, H. (Org.). *The International Encyclopedia of Political Communication*. 1ed.London: Wiley-Blackwell, 2015.

RENNÓ, L R. **Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006.** *Opin. Publica*, Campinas , v. 13, n. 2, p. 260-282, Nov. 2007 . Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762007000200002&lng=en&nrm=iso acesso em 26/06/2017

RENNÓ, Lúcio; CABELLO, Andrea. **As bases do lulismo: a volta do personalismo, realinhamento ideológico ou não alinhamento?** *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 25, n. 74, 2010.

RIBEIRO, J. C. Sempre alerta. **São Paulo: Brasiliense**, v. 25, 1994.

RINK, A., VASQUES-MENEZES, I., METTRAU, M. **Discursos midiáticos e arte urbana: enriquecimento social ou estereotipação?.** *Psicologia e Saber*

Social, Local de publicação (editar no plugin de tradução o arquivo da citação ABNT), 5, jan. 2017. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/psi-sabersocial/article/view/24948>>. Acesso em: 17 Jul. 2017.

RODRIGUES, A. D. **O campo dos media: discursividade, narratividade, máquinas**. Lisboa: Vega, 1987

ROSSI, C. **Que e Jornalismo**. Coleção primeiros passos. Vol. 15. Brasiliense, 1980.

RUBIM, A. A. C. **Medios, política y elecciones brasileñas de 1989 y 1994**. Diálogos de la Comunicación, Lima: v. 1, n. 42, p. 18-24, 1995. <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/42/2.pdf> acesso em 04/11/2017

SAMUELS, D. **As bases do petismo**. Opinião Pública, v. 10, n. 2, p. 221-241, 2004.

_____. C. Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: Ensaio sobre Mídia, Cultura e Política. São Paulo: Hacker, p. 68-90, 2004.

SÁNCHEZ, J. P. B.; MEJÍA, D. N. **El artículo editorial em La construcción de realidades**. Estudios sobre El Mensaje Periodístico, Madrid, v. 9, p. 55-62, 2003.

SARTORI, G. **A teoria da democracia revisitada**. São Paulo : Ática, 1994.

SCHEUFELE, D. A. **Framing as a theory of media effects**. *Journal of communication* 49.1 (1999): 103-122.

SCHUDSON, M. **Why democracies need an unlovable press**. Polity, 2008.

_____. **O modelo americano de jornalismo: exceção ou exemplo?**. Comunicação & Cultura, v. 3, p. 115-130, 2007.

SCHULZ, W. **Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung**[*Political communication: Theoretical approaches and empirical research results*]. 2008

SCHWARTZENBERG, R.G. **O Estado espetáculo**. Circulo do Livro, São Paulo-SP, 1977.

SEVENANS, J. et al. **How Political Elites Process Information From the News: The Cognitive Mechanisms Behind Behavioral Political AgendaSetting Effects**. Political Communication, p. 1-23, 2016.

SHAW, E. F. **Agenda-Setting and Mass Communication Theory**. International Communication Gazette, Londres, v. 36, p. 176-187, 1979.

SILVA, L. M. **Democracia, jornalismo e cidadania**. In: GENTILLI, Victor. Democracia de massas: jornalismo e cidadania: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. **A dimensão simbólica da escolha eleitoral** in: FIGUEIREDO, Rubens (org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

SINGER, A. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994**. Edusp, 1999.

_____. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SOARES, M. C. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. 2009. In <http://static.scielo.org/scielobooks/kgsw8/pdf/soares-9788579830181.pdf> acessado 26/08/2017

SOUSA, J. P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação**. Florianópolis-SC: Letras Contemporâneas, 2004.

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.

TAYLOR, Mary Anne; PYE, Danee. *Hillary Through TIME: The (Un) Making of the First Woman President*. **American Behavioral Scientist**, p. 0002764217711801, 2017.

TERRON, S. L. **A composição de territórios eleitorais no Brasil: uma análise das votações de Lula (1989-2006)**. *Rio de Janeiro* (2009).

_____; SOARES, G. A. **As bases eleitorais de Lula e do PT: do distanciamento ao divórcio**. *Opinião Pública* 16.2 (2010): 310-337. Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000200002&lng=en&nrm=iso acesso 27/08/2017.

TRAQUINA, N. **O estudo do Jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.

_____. **Jornalismo: Questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1995.

TUCHMAN, G. **Contando 'estórias'**. In: TRAQUINA, N. (Ed.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1999. p. 258-262.

VAN DALEN, A. **Political Journalism** in MAZZOLENI, G.; BARNHURST, K.; IKEDA, K.; MAIA, R. ; WESSLER, H. (Org.). *The International Encyclopedia of Political Communication*. 1ed.London: Wiley-Blackwell, 2015.

VEIGA, L.F.; SOUZA, N. R.; CERVI, E. U. **As estratégias de retórica na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2004: PT, mandatário, versus PSDB, desafiante**. *Opinião Pública*, v. 13, n. 1, p. 51-73, 2007.

VIMIEIRO, A. C. **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.

_____. **Diálogos possíveis: Análise de Conteúdo, codificação e técnicas computacionais.** Disponível em:

<http://comunicacaoepolitica.com.br/blog/2011/10/dialogos-possiveis-ii-analises-de-conteudo-automatizadas-codificacao-humana-e-tecnicas-computacionais/> Acesso em 12/07/2017

VLIEGENTHART, R., E WALGRAVE, S. **Content matters. The dynamics of parliamentary questioning in Belgium and Denmark.** *Comparative Political Studies*, 44(8), 1031–1059, 2011.

ZUCCO, Cesar. **The president's 'new' constituency: Lula and the pragmatic vote in Brazil's 2006 presidential elections.** *Journal of Latin American Studies*, v. 40, n. 1, p. 29-49, 2008.

WAGNER, Michael W.; GRUSZCZYNSKI, Mike. **Who Gets Covered? Ideological Extremity and News Coverage of Members of the US Congress, 1993 to 2013.** *Journalism & Mass Communication Quarterly*, p. 1077699017702836, 2017.

WAHL-JORGENSEN, K. et al. **Rethinking balance and impartiality in journalism? How the BBC attempted and failed to change the paradigm.** *Journalism*, p. 1464884916648094, 2016.

WEBER, Maria Helena. **O estatuto da imagem pública na disputa política.** *Revista ECO-Pós*, v. 12, n. 3, 2010.

_____. **Imagem pública.** In: RUBIM, A. (Ed.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens.* Salvador: Edufba, 2004.

_____. **Hibridação de verdades políticas e midiáticas.** *Intexto*, Porto Alegre, n.6, 2000. Disponível em (<http://www.ilea.ufrgs.br/ppgcom>).

WEBER, Maria Helena. **Política, refém da imagem pública.** In: Pimenta, Marcelo et al. *Porto Alegre: L&PM*, 1999.

ANEXOS

Na sequência apresentam-se todos os editoriais utilizados para a análise:

Nº	(ANO/MÊS/DIA)	TÍTULO DO EDITORIAL
1.	19890817	O PT falso e o verdadeiro
2.	19890925	Comprovação de desgaste
3.	19890813	PT e um espelho distante
4.	19891015	Esquerda feudal
5.	19891017	O Brasil continuará
6.	19891018	Presidente apressado na camara
7.	19891019	As milícias da desordem
8.	19891024	Show de calouros
9.	19891029	O Brasil não merece
10.	19891031	Um desculpa perigosa
11.	19940701	Bondade ou medo
12.	19940702	A hora da arrogância
13.	19940703	Cuidado com o andor
14.	19940706	Os que mandam no candidato
15.	19940707	Os arroubos do candidato
16.	19940711	Uma campanha mal conduzida
17.	19940713	Obediência devida ao passado
18.	19940714	Uma situação delicada
19.	19940718	A hora de olhar se no espelho
20.	19940722	A hemorragia petista
21.	19940723	Causas de um malogro
22.	19940729	Um petista bem comportado
23.	19940818	Debate sem surpresas
24.	19940822	Bom senso em setembro
25.	19940825	Devagar com o andor
26.	19940904	A face totalitária dos derrotados
27.	19940907	Atitudes demagógicas
28.	19940925	O candidato fora da realidade
29.	19940927	O progresso e a ideologia
30.	19940928	Diferenças semânticas
31.	19940930	Coabitação espúria
32.	19941002	Nossa opção

33.	19980703	O país dos marajás
34.	19980707	Pequenos partidos e reforma política
35.	19980708	O vendedor de ilusões
36.	19980712	Duas visões do Brasil
37.	19980713	As reformas necessárias
38.	19980720	As propostas de todo descabidas
39.	19980729	O movimento social teocrático
40.	19980731	A micareta do bloco sujos
41.	19980802	Com cabeça no passado
42.	19980807	Visita do velho senhor
43.	19980808	Paliativos eleitorais
44.	19980826	Responsáveis pela vulnerabilidade Brasil
45.	19980905	Menos candidato mais presidente
46.	19980919	Escalada da criminalidade do MST
47.	19980930	A ilegitimidade do primeiro turno
48.	20020706	O que os mercados temem
49.	20020709	Namorando o passado
50.	20020711	Epidemia do aliancismo
51.	20020712	Televisão testa candidatos
52.	20020713	Aprendizado do PT
53.	20020715	A política e a religião
54.	20020717	Crise de confiança
55.	20020724	O que as promessas omitem
56.	20020728	Da instabilidade emocional à institucional
57.	20020731	Flertando com o fascismo
58.	20020802	Hora da responsabilidade
59.	20020803	FMI não exige endosso dos candidatos
60.	20020806	O primeiro debate na TV
61.	20020809	O presidente avalista do país
62.	20020814	A utopia da nacionalidade
63.	20020819	Um teste para candidatos
64.	20020820	Novo risco da democracia
65.	20020821	Missão cumprida
66.	20020828	Um chocho empate
67.	20020830	Ética <i>ultralight</i> PT
68.	20020901	Reativação da indústria naval
69.	20020903	Fator pessoal na sucessão
70.	20020904	Uma vergonha
71.	20020905	Afinidade ideológica
72.	20020912	Novo panorama eleitoral

73.	20020914	Oportunidades perdidas em Alcântara
74.	20020917	Lula bate continência
75.	20020918	Essa cúpula não interessa
76.	20020919	O procurador marqueteiro
77.	20020919.2	A precificação da vitória de Lula
78.	20020921	O confronto que PT queria evitar
79.	20020924	O mercado responde a Lula
80.	20020928	Os presidenciáveis no estado
81.	20020928.2	O <i>timing</i> da recuperação da confiança
82.	20021002	A inoportuna soberba de Lula
83.	20021004	Anatomia de uma campanha
84.	20021005	Debate em bom nível
85.	20021006	Democracia consolidada
86.	20060701	Demagogia com as domésticas
87.	20060702	Comando para o comércio
88.	20060703	Lula e o império da lei
89.	20060703.2	Novela digital com final infeliz
90.	20060704	O poder dos políticos na mídia
91.	20060705	A cerimônia da hipocrisia
92.	20060705.2	Refis eleitoral
93.	20060706	O sócio perigoso
94.	20060706.2	Congresso antinacional
95.	20060707	Política claramente ineficaz
96.	20060707.2	Agências asfixiadas
97.	20060708	A primeira prestação paga
98.	20060719	Uma lei perigosa
99.	20060709.2	Contas faz-de-conta
100.	20060710	Perdendo em casa
101.	20060711	O novo golpe na Fenaj
102.	20060711.2	De onde vêm os êxitos
103.	20060713	O passado com sinal trocado
104.	20060714	A união contra terror
105.	20060716	Um avanço no saneamento
106.	20060718	Novo esforço pela rodada
107.	20060720	A influência espúria
108.	20060721	Pressão perigosa
109.	20060722	A festa de Castro e Chávez
110.	20060723	Advertência aos eleitores
111.	20060724	A Petrobrás mostra rumo
112.	20060725	O Mercosul ideologizado

113.	20060726	O ladrão aproveita a ocasião
114.	20060727	Gastando por conta
115.	20060728	Assalto ao agronegócio
116.	20060730	As universidades eleitorais
117.	20060731	A crise sindicalismo
118.	20060801	Estímulo à sonegação
119.	20060802	Presidente em tempo parcial
120.	20060802.2	MLST enquadrado por ISN
121.	20060803	Os riscos do descontrole
122.	20060804	Disparates em dose tripla
123.	20060804.2	Lula contra agronegócio
124.	20060805	O presidente se deu mal
125.	20060806	A reforma do orçamento
126.	20060807	As rádios clandestinas
127.	20060808	A química que liga
128.	20060810	Para sustentar a ganância
129.	20060812	Os buracos tapa-buracos
130.	20060815	Uma boa notícia sobre o metrô
131.	20060817	Um show alheio eleitor
132.	20060818	O ato faz de conta
133.	20060819	Desligado o forno
134.	20060820	A ameaça à Anatel
135.	20060822	A baixaria do presidente
136.	20060823	Dissesões no comando tucano
137.	20060824	Ajuste fiscal preservado
138.	20060826	Elogio à corrupção petista
139.	20060826.2	A nova lei antidrogas
140.	20060827	O programa governo Lula
141.	20060828	A ganância eleitoral
142.	20060829	A primeira promessa não cumprida
143.	20060830	A filosofia das mãos sujas
144.	20060800.2	Uma lição de realismo
145.	20060831	Penúria política
146.	20060831.2	Lula e mídia
147.	20060901	O trunfo mata mãos
148.	20060902	Os ets chegaram
149.	20060903	Desencanto senador
150.	20060904	A nova carreira diplomática
151.	20060905	Nem as crianças escapam
152.	20060911	Mais gastos com a folha

153.	20060911.2	O governo inimigo
154.	20060912	<i>Modus operandi</i> reeleição
155.	20060913	Grave advertência do presidente do tse
156.	20060913.2	A insatisfação uruguaia
157.	20060914	A Doutrina Jefferson
158.	20060914.2	A demagogia ensino superior
159.	20060915	A retórica não esconde realidade
160.	20060916	Morales volta agredir
161.	20060917	Crise escancara o despreparo
162.	20060918	O concorrente não aliado
163.	20060919	O PT chafurda lama
164.	20060919.2	A fantasia de manteiga
165.	20060919.3	Menos que desejável
166.	20060920	Muito além de Freud
167.	20060920.2	Afronta a democracia
168.	20060921	Esopo explica
169.	20060922	Porque se duvida de lula?
170.	20060923	A herança maldita de lula
171.	20060924	A corrupção terceirizada
172.	20060924.2	Fruto de negociação séria
173.	20060924.3	O pnad e a educação
174.	20060925	O petróleo ameaça Chávez
175.	20060926	Crise de nervos
176.	20060926.2	Deboche orçamentário
177.	20060927	Desserviços prestados
178.	20060927.2	Depois da eleição
179.	20060928	Retórica grandguignolesca
180.	20060930	A pior de todas as campanhas
181.	20060930.2	O escândalo abafa dossiê

Tabela 5