

Contracampo

BRAZILIAN JOURNAL OF COMMUNICATION | PPGCOM-UFF

VOLUME 37. NÚMERO 2. 2018. E-ISSN 2238-2577. AGO-NOV

VOTOS

Sim

367

Não

137

Abstenção

007

TAL

511

ntes

002

DEPOIS DO GOLPE

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM
TEMPOS DE PÓS-DEMOCRACIA

Editorial vol. 37 n. 2

Apresentação: Desafios da Comunicação Política depois do Golpe

O golpe jurídico-parlamentar-midiático de 2016, que pôs fim ao governo legitimamente eleito da presidente Dilma Rousseff, pegou os cientistas políticos e pesquisadores em Comunicação Política inteiramente de surpresa. Até então, tinha-se como certo que a democracia brasileira havia se consolidado, algumas décadas depois do fim do regime militar. O colapso da democracia brasileira foi e não foi espetacular, dependendo do modo como se olha para o processo. Não foi espetacular na medida em que não ocorreu por meio de um ato de força: diferentemente do golpe de 1964, o golpe de 2016 não envolveu tropas e tanques nas ruas, mas foi realizado por meio do comportamento pervertido de instituições basilares da vida democrática, como o Legislativo, o Judiciário e o Ministério Público. O golpe de 2016 foi, no entanto, espetacular em um sentido que o de 1964 não foi, dado o papel de proa que os meios de comunicação — com destaque para a grande imprensa — desempenharam no processo de deslegitimação das instituições políticas representativas e criminalização da esquerda política, abrindo terreno para o impeachment de Dilma Rousseff.

Contudo, o golpe não se consumou com a posse do vice-presidente Michel Temer no lugar da governante eleita. Mais do que simplesmente tirar Dilma Rousseff da Presidência, o projeto golpista tratou de promover o desmonte da política social elaborada pelos governos petistas desde 2003 e, ainda mais importante, inviabilizar qualquer possibilidade de as forças de esquerda voltarem ao poder por vias eleitorais, valendo-se, para tal, da aplicação seletiva das leis. De tal modo que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi preso depois de uma condenação, em segunda instância, com base em evidências extremamente frágeis, ao mesmo tempo em que seus rivais políticos tiveram seus processos descontinuados, não obstante baseados em evidências muito mais sólidas. Para além disso, iniciativas de repressão política têm se tornado cada vez mais comuns

e, como ocorreu no regime militar, algumas delas têm nas universidades o seu alvo prioritário, como o demonstraram a perseguição sistemática ao reitor da UFSC Luiz Carlos Cancellier Olivo, a condução coercitiva do reitor da UFMG Jaime Arturo Ramirez e a vice-reitora Sandra Regina Goulart Almeida, além do assédio moral promovido pelo ministro da Educação Mendonça Filho contra o professor Luis Felipe Miguel, por conta de uma disciplina sobre o golpe, oferecida na UnB.

Não deixa de ser curioso que, mesmo estando no olho do furacão do processo golpista, a universidade tenha sido bastante tímida em produzir respostas de cunho acadêmico para os eventos recentes. Alguns parecem acreditar que o tema é muito recente para permitir um tratamento científico rigoroso — o equivalente a dizer que a única ciência médica possível é aquela praticada pelos legistas. Não custa lembrar que a ascensão de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos tem sido objeto de um considerável número de trabalhos acadêmicos, que têm destacado os riscos que o seu estilo político implica para a democracia. De modo semelhante, o avanço do populismo da extrema-direita na Europa tem despertado apreensões que se traduzem em inúmeros textos acadêmicos publicados recentemente. Não existe uma razão válida, portanto, para que uma atitude “olímpica” diante do assalto à democracia no Brasil se torne compulsória entre os pesquisadores do país.

Em particular, há que se reconhecer que a dinâmica do assalto à democracia que teve lugar no Brasil tem características inteiramente distintas dos processos que têm lugar nos Estados Unidos e na Europa. Enquanto nesses países o que se enfatiza é a relativa incapacidade das instituições de *accountability* em impedir políticos populistas e antissistema, no caso brasileiro o comportamento pervertido desses mesmos agentes se transformou no elemento central do processo de desmontagem da ordem democrática. É importante observar que esse tipo de padrão de desestabilização da democracia não parece ter ocorrido apenas no Brasil, mas se repetiu em outros países da América Latina e, também, no Egito. O presente dossiê representa, portanto, uma oportunidade ímpar para discutir esse fenômeno.

Quatro artigos integram o presente dossiê. “A normalização do golpe: o esvaziamento da política na cobertura jornalística do ‘impeachment’ de Dilma Rousseff”, de Kelly Prudêncio, Carla Rizotto e Rafael Cardoso Sampaio (UFPR), examina a apuração feita pelos três principais veículos da grande imprensa brasileira — *O Estado de São Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* — sobre o processo de impeachment da ex-presidenta, com base na análise de mais de duas mil notícias, a partir da perspectiva analítica do enquadramento multimodal, que

considera, de maneira articulada, elementos relativos ao tipo de enquadramento, narrativa e representação visual dos fenômenos descritos. A conclusão do texto é que a cobertura dos três jornais contribuiu para a naturalização do golpe. Nessa perspectiva, a contribuição da imprensa para o processo golpista se deu menos através de um posicionamento explícito em seu favor do que pelo seu tratamento casual, de “política como de costume” que, de modo sistemático, ignorou a possibilidade de que o processo, tal qual ocorreu, pudesse representar uma crise para a democracia.

Dois outros textos consideram o processo golpista para além do impeachment de Dilma Rousseff. Para tal, eles se valem de duas estratégias diferentes. Em “O papel da mídia nos processos de impeachment de Dilma Rousseff (2016) e Michel Temer (2017)”, de Theófilo Machado Rodrigues (UFRJ), contrasta o tratamento dispensado pela imprensa aos dois eventos, tendo em vista outras tentativas de deposição de presidentes brasileiros — João Goulart e Fernando Collor de Mello — no passado. A avaliação é feita a partir de editoriais publicados em um conjunto diversificado de jornais, alguns dos quais geralmente considerados como de expressão “nacional” (*O Estado de São Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e, em menor grau, o *Correio Brasiliense*) e outros, considerados de escopo mais “regional”, como o *Estado de Minas* e o *Zero Hora*. A partir desse material, o autor identifica uma grande convergência entre os editoriais dos diferentes jornais em favor do impeachment de Dilma Rousseff, mas não de Temer e, com base nisso, alerta para o perigo que o oligopólio dos meios de comunicação representa para a democracia brasileira.

Por outro lado, o artigo “Novos passos do Golpe: o enquadramento da reforma da Previdência no Jornal Nacional”, de Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ e UFJF), Carla Montuori Fernandes (UNIP e UNIFAI) e Genira Correia Chagas (UNESP e PUC-SP), discute o golpe a partir do seu impacto nas políticas sociais do governo. Ao fazê-lo, ele aponta para um aspecto fundamental, que raramente tem sido explorado academicamente: o golpe não foi contra um conjunto de pessoas ou instituições, mas uma maneira de garantir a aprovação de determinadas políticas que, por serem demasiado impopulares, eram difíceis de serem aprovadas nas urnas. O artigo tem como foco central a cobertura da Reforma da Previdência pela grande imprensa, considerada a partir de uma metodologia de análise de conteúdo. Os autores discutem detalhadamente três aspectos dessa cobertura: a ênfase nos objetivos da Reforma, considerada como essencial para o país, a dinâmica da disputa entre os apoiadores e inimigos da reforma, e o fisiologismo. O texto chama a atenção para o modo como o recurso aberto a métodos fisiológicos na conquista

de votos pela reforma foi apresentado sem maiores problematizações pela imprensa. Cabe destacar que essa atitude contrasta frontalmente com o comportamento da imprensa com relação ao escândalo do Mensalão — no qual, em última análise, a questão também era o fisiologismo — a que estourou em 2005 e cuja cobertura se estendeu por vários anos, ajudando a fixar a imagem dos governos petistas como integralmente corruptos.

O artigo “Do ‘kit gay’ ao ‘monitor da informação’: a reação conservadora no Brasil”, de Richard Romancini (USP), que fecha o dossiê, explora a dinâmica social da construção de pânico moral na formação de uma opinião pública conservadora ao governo de Dilma Rousseff. Para tal, ele explora dois casos que se revelaram especialmente mobilizadores de grupos conservadores e, em particular, da direita evangélica no Brasil: o kit gay e o monitor da doutrinação. O primeiro caso se refere a um conjunto de denúncias que caracterizaram iniciativas governamentais de prevenção ao *bullying* contra homossexuais como um esforço de aliciamento de jovens; o segundo diz respeito à iniciativa promovida pelo jornal paranaense *Gazeta do Povo* de criar uma plataforma digital para colher denúncias de doutrinação ideológica em sala de aula, em conformidade com uma agenda promovida pelo Movimento Brasil Livre (MBL). O artigo apresenta uma contribuição relevante, ao explorar evidências de uma convergência entre setores distintos da direita em torno do projeto de derrubada do governo da presidente eleita. Ambos os casos dão conta de uma nova dinâmica de disputa em torno do controle das informações divulgadas publicamente, as possibilidades que as mídias sociais proporcionaram a agentes anteriormente marginais de exercer uma maior influência e, mais recentemente, o esforço das mídias tradicionais de restaurar o seu virtual monopólio informativo através do conceito de *fake news*.

Tomados em seu conjunto, os textos que compõem esse dossiê abrem caminho para um necessário esforço de construção de alternativas analíticas, que permitam considerar, de maneira consistente e sistemática, os novos desafios que se apresentam no campo da política, no Brasil e no mundo, tendo em vista, em particular, o papel que os meios de comunicação desempenham nessas novas circunstâncias.

Completam a edição três artigos, na seção de temáticas livres. Em “Eleições 2016 nas fanpages dos jornais regionais”, Michele Goulart Massuchin (UFMA) analisa como nove jornais, cada um veiculado em um estado do Nordeste do Brasil, adaptam a sua cobertura às mídias sociais em situações de campanha eleitoral. A mesma plataforma social é objeto do artigo “Interações e práticas no Facebook”, de Alex Primo (UFRGS), Vanessa Valiati (FEEVALE), Ludmila Lupinacci (London School)

e Laura Barros (UFRGS), que, com base em um *survey* feito com mais de 800 respondentes, explora aspectos relativos ao modo como o Facebook influencia a expressão subjetiva e a escrita de si. Finalmente, o artigo “A divulgação musical do rádio brasileiro: da ‘caitituagem’ aos desafios da concorrência digital”, de Daniel Gambaro (USP), Eduardo Vicente (USP) e Thais Saraiva Ramos (Anhembi Morumbi) explora o papel exercido pelos profissionais da indústria radiofônica na mediação da música, destacando, em particular, sua função de curadoria e explorando as diferentes estratégias que eles empregam para este fim.

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense) – editor convidado

EQUIPE EDITORIAL

Editoras-chefes

Beatriz Polivanov (UFF)
Thaiane Oliveira (UFF)
Angela Prysthon (UFPE)

Editores convidados

Afonso Albuquerque (UFF)

Editores-executivos

Camilla Quesada Tavares e Luana Inocêncio (coordenadoras)
Daniela Mazur
Lumarya Souza
Seane Melo

Revisão

Jonas Pilz (coordenador)
Ana Luiza Figueiredo
Erylly Guedes
Manuela Arruda
Schneider Ferreira de Souza
Verônica Lima

Tradução / Versão

Patrícia Matos (coordenadora)
Deborah Santos
Leonam Dalla Vecchia

Projeto gráfico / Diagramação

Wanderley Anchieta (coordenador)
Érica Santos (capa)

Equipe de comunicação

Pollyane Belo (coordenadora)
Paola Sartori
Rafael Ribeiro

Planejamento estratégico

Melina Meimaridis (coordenadora)
Ícaro Joathan
Ledson Chagas

A normalização do golpe: o esvaziamento da política na cobertura jornalística do "impeachment" de Dilma Rousseff

The normalization of the coup: the emptying of politics in the journalistic coverage of Dilma Rousseff's "impeachment"

Edição v. 37
número 2 / 2018

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 37 (2)
ago/2018-nov/2018

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

KELLY PRUDENCIO

Doutora em Sociologia Política pela UFSC. Professora do Departamento de Comunicação da UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil. Coordenadora do COMPA, Grupo de Pesquisa em Comunicação e Participação Política. E-mail: kelly.prudencio5@gmail.com. ORCID: 0000-0003-4064-8058.

CARLA RIZZOTTO

Doutora em Comunicação e Linguagens pela UTP-PR. Professora do Departamento de Comunicação da UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil. Pesquisadora do COMPA, Grupo de Pesquisa em Comunicação e Participação Política. E-mail: carla_rizzotto@yahoo.com.br. ORCID: 0000-0002-0847-4660.

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO

Doutor em Comunicação e Cultura pela UFBA. Professor do Departamento de Ciência Política da UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil. Coordenador do COMPA, Grupo de Pesquisa em Comunicação e Participação Política. E-mail: cardososampaio@gmail.com. ORCID: 0000-0001-5176-173X.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

PRUDENCIO, K.; RIZZOTTO, C.; SAMPAIO, R. C. A Normalização do Golpe: o esvaziamento da política na cobertura jornalística do "impeachment" de Dilma Rousseff. Contracampo, Niterói, v. 37, n. 02, pp. 08-36, ago. 2018/nov. 2018.

Enviado em 15 de abril de 2018 / Aceito em 16 de maio de 2018

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i2.1137>

Resumo

O artigo apresenta resultados de pesquisa sobre a cobertura jornalística do processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff, entre dezembro de 2015, quando foi aberto o processo na Câmara dos Deputados, e agosto de 2016, quando ela foi afastada definitivamente pelo Senado Federal. Foram analisadas 2.202 notícias publicadas pelos jornais O Globo, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo pela perspectiva metodológica do enquadramento multimodal, que considera através de análise de conteúdo os aspectos textuais, visuais e narrativos das notícias. Os dados permitem verificar que houve uma orientação editorial ligeiramente superior para uma posição pró-impeachment, mas isso só pode ser afirmado na junção dos três modos do enquadramento, uma vez que o texto das notícias seguiu o padrão de cobertura pragmática. Argumentamos que esse padrão acabou por normalizar o impeachment como processo legítimo, despolitizando-o e apagando os aspectos que o evidenciam como golpe parlamentar.

Palavras-chave

Golpe; Impeachment; Enquadramento multimodal; Dilma Rousseff; Jornalismo.

Abstract

The article presents the results of a research on the coverage of the impeachment process of President Dilma Rousseff between December 2015, when the process was opened in the Chamber of Deputies, and August 2016, when she was definitively dismissed by the Federal Senate. We analyzed 2,202 news articles published by the newspapers O Globo, Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo for the methodological perspective of the multimodal framework, which considers by using content analysis the textual, visual and narrative aspects of the news. The data allow us to verify that there has been a slightly superior editorial orientation to a pro-impeachment position, but this can only be affirmed by joining the three modes of framing, since the news text followed the pragmatic coverage pattern. We argue that this pattern eventually normalized impeachment as a legitimate process, by depoliticizing it and by erasing the aspects that evidence it as a parliamentary Coup d'état.

Keywords

Coup d'état; Impeachment; Multimodal framework; Dilma Rousseff; Journalism

Introdução

No dia 2 de dezembro de 2015, o Presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, autorizou a abertura do processo de *impeachment* contra a presidenta Dilma Rousseff. Naquele momento, a atitude foi vista como uma vingança política pela falta de apoio do Partido dos Trabalhadores em uma comissão que julgava o deputado. O processo, que inicialmente soava como apenas uma tentativa de desgaste ao governo da petista, logo ganhou corpo, especialmente quando o vice-presidente, Michel Temer, passou a assumir publicamente que aceitaria o cargo, caso o *impeachment* se confirmasse, e o PMDB, partido de Temer e Eduardo Cunha, deixou o governo Dilma Rousseff. O *impeachment* foi aprovado na Câmara dos Deputados no dia 17 de abril de 2016, com 367 votos a favor e 137 contra, quando a presidenta foi afastada, assumindo o vice, Michel Temer, como presidente interino. Finalmente, no dia 31 de agosto de 2016, o Senado aprovou o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff com 60 votos favoráveis e apenas 20 contrários. Michel Temer tomou posse, no dia seguinte, como presidente do Brasil.

O processo do *impeachment*, de forma geral, foi marcado por uma série de disputas políticas de ambos os lados, mas destacamos o embate direto pela narrativa. De um lado, a presidenta Dilma e aliados constantemente denunciaram o processo como um golpe parlamentar, uma vez que o suposto crime de responsabilidade cometido por Rousseff, as chamadas pedradas fiscais, já haviam sido realizadas por todos os presidentes anteriores e também se tratava de prática comum para governadores em exercício. Ou seja, na prática, uma brecha na Constituição estava sendo usada exclusivamente para tomar o poder à força, já que o PT havia vencido as últimas quatro eleições presidenciais. Do outro lado, os apoiadores do *impeachment* rechaçaram a ideia de golpe, uma vez que a possibilidade de o processo ser aberto estava na Constituição e as pedradas, de fato, seriam algo proibido para o chefe do Executivo. O fato do Supremo Tribunal Federal (STF) também não acusar o golpe seria outro motivo para o *impeachment* ser considerado legal.

Nesse sentido, pela sua própria capacidade de espriar mensagens e reforçar certas perspectivas, a cobertura jornalística do *impeachment* foi vista como algo de grande relevância para seu desenlaçar e para sua conclusão. Notadamente, as empresas jornalísticas tomaram partido de modo favorável ao *impeachment* e também negando, de forma geral, a hipótese da realização de um golpe parlamentar, através de editoriais e colunas de opinião (GUAZINA; PRIOR; ARAÚJO, 2017; MARQUES; MONT'ALVERNE; MITOZO, 2017). É importante, ainda, notar que

o PT, historicamente, recebe uma cobertura significativamente mais negativa da imprensa que aquela recebida por candidatos/políticos de posições de centro-direita, particularmente em períodos eleitorais (ALBUQUERQUE, 2013; ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007; AZEVEDO, 2009; FERES JÚNIOR; SASSARA, 2016; MIGUEL, 1999).

Não obstante, este trabalho argumenta que esse viés assumido pelos grandes veículos jornalísticos profissionais pode acontecer de modo muito menos óbvio ou explícito do que aquele já denotado pela literatura, especialmente quando a análise recai sobre as notícias e matérias jornalísticas e não apenas o material opinativo. Deste modo, este trabalho defende que a cobertura jornalística do processo que ficou conhecido como impeachment da presidenta Dilma Rousseff apresentou esse acontecimento político como um fato ordinário da política nacional. Em outras palavras, o jornalismo profissional deu legitimidade ao impeachment justamente ao não ressaltar a série de problemas, contestações e narrativas alternativas. Enfim, ao não o tratar como um acontecimento político único e com grandes repercussões de diversas naturezas, ou, ainda, ao normalizá-lo, ao esvaziá-lo como um acontecimento político ordinário, o jornalismo deu uma importante contribuição para o golpe contra Dilma Rousseff.

Albæk et al. (2014, p. 77) classificam essa forma de tratar a política como uma concepção pragmática do papel do jornalismo na democracia. Segundo essa concepção, os jornalistas tendem a tratar as notícias sobre política aplicando os mesmos critérios e valores que aplicariam a qualquer outro tópico. Isso difere de uma concepção que os autores chamam de sacerdotal, que tende a colocar a política como um campo separado da *vida mundana*. Tratar as notícias pragmaticamente leva aos enquadramentos dos fatos políticos como conflito e/ou como jogo, o que já foi verificado por alguns autores (IYENGAR, 1991; PORTO, 2002). As notícias sobre a saída de Dilma da presidência seguiram esse padrão, como será demonstrado a seguir, reduzindo esse acontecimento a uma questão de queda de braço entre governo e oposição, tratando os fatos como vitória ou derrota desse ou daquele grupo.

Em segundo lugar, como sabemos, o jornalismo pode assumir papéis segundo uma dimensão imparcial ou, então, uma visão partidária de alguma disputa em questão (ALBÆK et al., 2014). A primeira valoriza o equilíbrio da cobertura enquanto a segunda julga aceitável a tomada de posição em disputas políticas. A cobertura dos três jornais brasileiros assumiu a dimensão formalmente imparcial; isso levaria a concluir que a imprensa brasileira não se posicionou politicamente, uma vez que as notícias se mostraram majoritariamente equilibradas. Alegamos que a utilização da análise do enquadramento multimodal,

que elenca uma série de minúcias e especificidades da cobertura jornalística, é capaz de desmascarar a pretensa imparcialidade do nosso jornalismo. Ou seja, de encontro ao levantado pela literatura em comunicação política, o viés contrário à presidenta Dilma está longe de ser majoritário ou muito explícito, todavia ele está presente em diversos pontos menores do texto jornalístico, como buscaremos demonstrar posteriormente.

Uma terceira dimensão que os autores levantam é a orientação das notícias para a informação ou para o entretenimento. No último caso, as notícias tratariam os acontecimentos políticos a partir do que eles chamam de privatização das notícias políticas, pela ênfase na vida privada dos políticos e pela cobertura de escândalos. No caso brasileiro em análise, a orientação foi claramente informativa, com uma ou outra nota sobre o estado dos políticos afetados, como será possível observar no enquadramento narrativo. O escândalo não foi tematizado, sendo o processo, como já afirmamos, tratado como fato ordinário da política e não um golpe com implicações importantes para a democracia.

Em suma, nosso argumento é que a cobertura jornalística normalizou o golpe ao despolitizá-lo (VIMIEIRO; MAIA, 2017; WOOD; FLINDERS, 2014), ou seja, ao deslocar a discussão dos grandes conflitos, escândalos, consequências políticas – aqui no seu sentido mais amplo – para o simples jogo político ordinário (i.e. padrão cobertura de corrida de cavalos), levando à adesão da lógica de que *não há alternativas*, diminuindo drasticamente, assim, a possibilidade do mesmo ter sido enquadrado ou discutido como um golpe parlamentar.

Análise do enquadramento multimodal da cobertura jornalística

Os estudos sobre enquadramento buscam, essencialmente, compreender aspectos da narrativa jornalística na cobertura de determinados fenômenos ou eventos, evidenciando os elementos que são ou destacados ou ocultos na cobertura. Em outras palavras, “enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto” (ENTMAN, 1993, p. 52, tradução nossa), especialmente quando essas saliências promovem “uma definição de problema em específico, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito” (ENTMAN, 1993, p. 52, tradução nossa).

Apesar de inúmeras maneiras de ser aplicado (MATTHES; KOHRING, 2008; MENDONÇA; SIMÕES, 2012; POZOBON; SCHAEFER, 2015; VIMIEIRO; MAIA, 2011b),

no cerne desse tipo de operacionalização, reside uma preocupação em compreender o modo como discursos estabelecem molduras de sentido, enquadrando o mundo a partir de perspectivas específicas. Busca-se pensar a maneira como o próprio conteúdo discursivo cria um contexto de sentido, convocando os interlocutores a seguir certa trilha interpretativa. (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p. 193).

Segundo Matthes e Kohring (2008), um dos problemas dos estudos de enquadramento está na aplicação de métodos com pouca confiabilidade ou replicabilidade, por serem aplicações muito amplas, holísticas ou baseadas em elementos culturais excessivamente amplas, estando, portanto, muito questionáveis à interpretação dos próprios pesquisadores e pouco verificáveis pelos pares. Os autores acreditam que um método mais confiável reside na verificação de variáveis e categorias menores e mais objetivas nos produtos a serem avaliados, e que posteriormente haja a preocupação com a geração da ideia de enquadramento.

Wozniak et al. (2014), por sua vez, fazem uma crítica ao fato da maior parte das análises sobre enquadramento se voltarem exclusivamente para o conteúdo textual das matérias, buscando a aplicação de categorias amplas do conceito de enquadramento. Os autores acreditam que é necessária uma análise mais minuciosa e sistemática de ao menos três modos comunicativos presentes nas matérias jornalísticas, nomeadamente a narrativa, a representação visual e as categorias do enquadramento, conforme sugerido por Entman.

A perspectiva clássica do enquadramento noticioso, restrita à análise textual, não é, em nossa visão, a mais adequada para abordar um acontecimento político multifacetado como foi o golpe parlamentar de 2016. Uma análise prévia do corpus parcial¹ dessa pesquisa mostrou ser mais eficiente uma abordagem que leve em consideração também os elementos visual e narrativo, por permitir uma maior aproximação entre o pesquisador e a experiência geral dos leitores dos jornais impressos (RIZZOTTO; PRUDENCIO; SAMPAIO, 2017). O cruzamento da análise das imagens e da análise da narrativa daquelas notícias que traziam Dilma Rousseff como principal personagem do acontecimento, seja no papel de vítima, de vilã ou de heroína, mostrou a existência de um conflito de enquadramento de papéis em

¹ Esta análise prévia foi realizada em um corpus composto por 318 notícias, sendo 187 do jornal O Globo e 131 da Folha de S. Paulo, publicadas em dezembro de 2015, quando foi instaurado o processo de impeachment, e em maio de 2016, quando Dilma Rousseff foi afastada provisoriamente da presidência após primeira votação no senado.

33% das notícias². Assim, não raras vezes ela foi apresentada de uma maneira pela construção narrativa e de outra pela imagem (RIZZOTTO; PRUDENCIO, 2017). É com base nesse conflito que, muitas vezes, o receptor constrói sua interpretação da notícia, e é por essa razão que defendemos a análise de enquadramento multimodal enquanto metodologia mais adequada para a análise da cobertura noticiosa desse momento crítico da política nacional. Dessa forma, nossa análise³, inspirada em Wozniak et al. (2014), é sistematizada na Figura 1 abaixo:

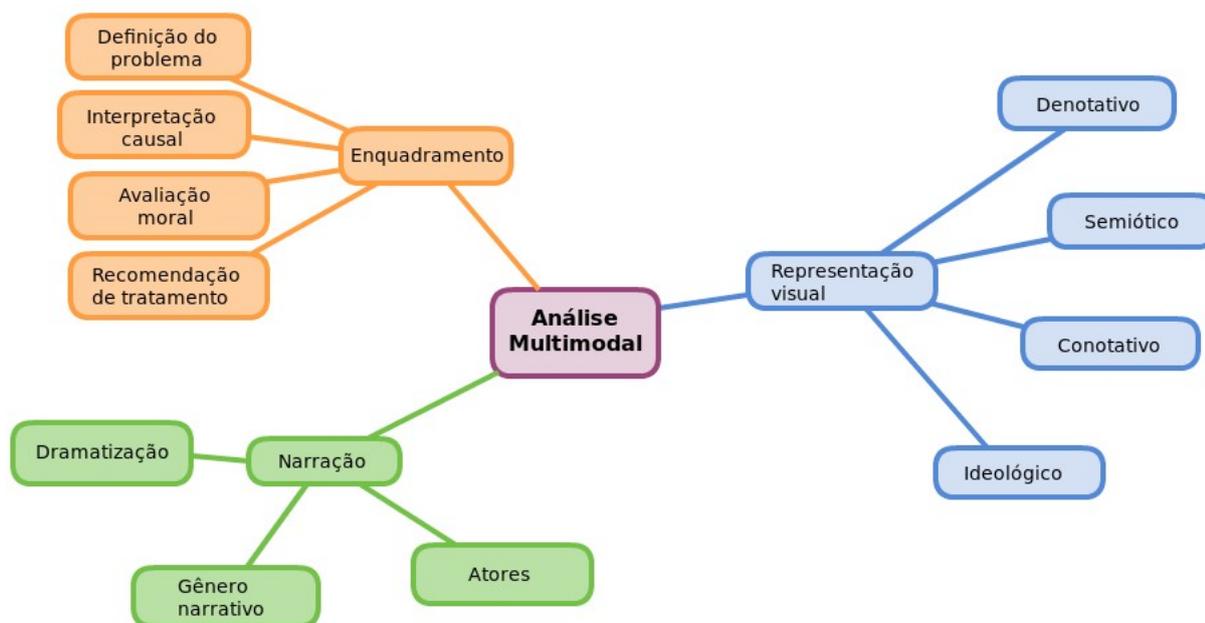


Figura 1: Análise Multimodal

Fonte: COMPA (2016)

A referida análise multimodal, baseada na análise de conteúdo manual (KRIPPENDORFF, 2004), foi aplicada a um corpus de 2.202 notícias publicadas pelos jornais O Globo, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, entre 2 de dezembro de 2015 e 31 de agosto de 2016⁴. Do corpus total foram analisadas somente as fotografias, sendo excluídos da análise infográficos, ilustrações e outros, resultando, portanto, em 1.820 imagens analisadas. As notícias foram codificadas pelos integrantes do Grupo de Pesquisa Comunicação e Participação Política (COMPA) da Universidade Federal do Paraná, que passaram por um extenso

² Foram analisadas aqui 60 notícias do corpus parcial que associavam a Dilma Rousseff algum papel na narrativa e que, ao mesmo tempo, a representavam na imagem.

³ Para uma discussão mais aprofundada acerca da metodologia adotada, ver (RIZZOTTO, PRUDENCIO, SAMPAIO, 2017).

⁴ As notícias foram selecionadas inicialmente por um filtro automático que buscou a palavra-chave *impeachment* nos cadernos de política dos 3 jornais. Posteriormente, passaram por um filtro manual que retirou do corpus artigos de opinião, entrevistas ou notícias que não continham imagens.

treinamento seguido por testes de confiabilidade⁵ para aumentar a confiabilidade e, em alguma medida, a validade dos dados⁶. A seguir serão apresentados os dados mais relevantes para a discussão proposta neste artigo. Conforme será possível perceber, em alguns momentos é significativa a comparação entre os três veículos, em outros é mais importante a comparação longitudinal entre dois momentos do processo – previamente e posteriormente ao afastamento provisório da presidenta.

O primeiro dado importante que a comparação longitudinal nos permite perceber é que a frequência das publicações cai consideravelmente a partir da entrada de Michel Temer no cargo de presidente como interino (Gráfico 1). Nos 165 dias que antecederam a votação no senado que afastou Dilma temporariamente foi publicada uma média de 9,17 notícias diárias; nos 108 dias de cobertura após seu afastamento foram publicadas cerca de 6,37 notícias por dia. A frequência de cobertura oferece indícios para concluir que, com Dilma já fora da presidência, o impeachment deixa de ser pauta frequente, uma vez que existiriam, seguindo essa tese, baixas chances de reverter a situação, conforme demonstrado no Gráfico 1.

⁵ Componente enquadrado, 0,681 Krippendorff; Pessoa representada na imagem, 0,703 Krippendorff; Atividade realizada, 0,666 Krippendorff; Ângulo da câmera, 0,683 Krippendorff; Plano da imagem, 0,669 Krippendorff; Dramatização, 0,69 Krippendorff; Emoção, 0,703 Krippendorff; Personalização, 0,689 Krippendorff; Ornamentação Estilística 0,705 Krippendorff; Problema – atores, 0,67 Kappa Livre, 71% concordância; Problema – subtópicos 0,55 Kappa Livre, 62% concordância; Causas – 0,55 Kappa Livre, 62% concordância; Julgamento moral, 0,59 Kappa Livre, 67% concordância; Recomendação de tratamento, 0,73 Kappa Livre, 80% concordância. Optamos por utilizar o índice Kappa livre nas categorias de aparições mais raras uma vez que o Krippendorff's alpha é bastante sensível à discordância nesses casos, que são frequentes principalmente na análise narrativa e de enquadramento. Para mais sobre o teste de confiabilidade, ver Krippendorff (2004).

⁶ O banco de dados está disponível no repositório de bases de dados científicos da UFPR, no link <https://bdc.c3sl.ufpr.br/handle/123456789/26>.

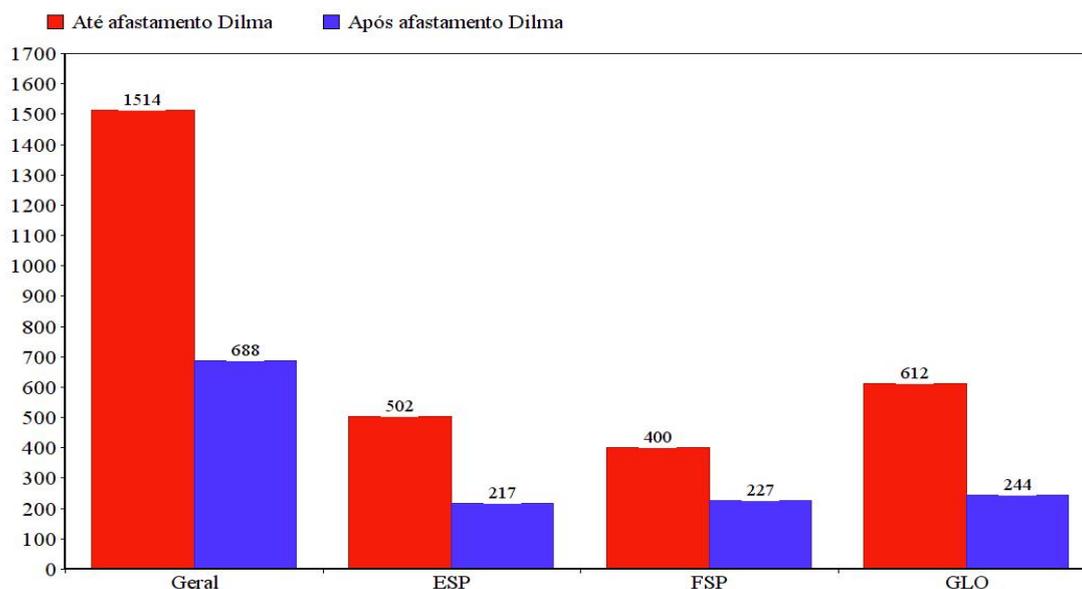


Gráfico 1: Frequência longitudinal

Fonte: COMPA

Com a situação praticamente consolidada, percebe-se também uma tentativa dos jornais de legitimar Michel Temer enquanto presidente, o que pode ser verificado a partir do aumento da atribuição a ele do papel de herói em relação ao período anterior à sua posse como interino. A evolução longitudinal dos papéis presentes na narrativa será discutida mais adiante.

O grau de narratividade, que considera a *dramatização*, a *emoção*, a *personalização* e a *ornamentação estilística*, apresenta diferenças importantes entre os três veículos, conforme Gráfico 2:

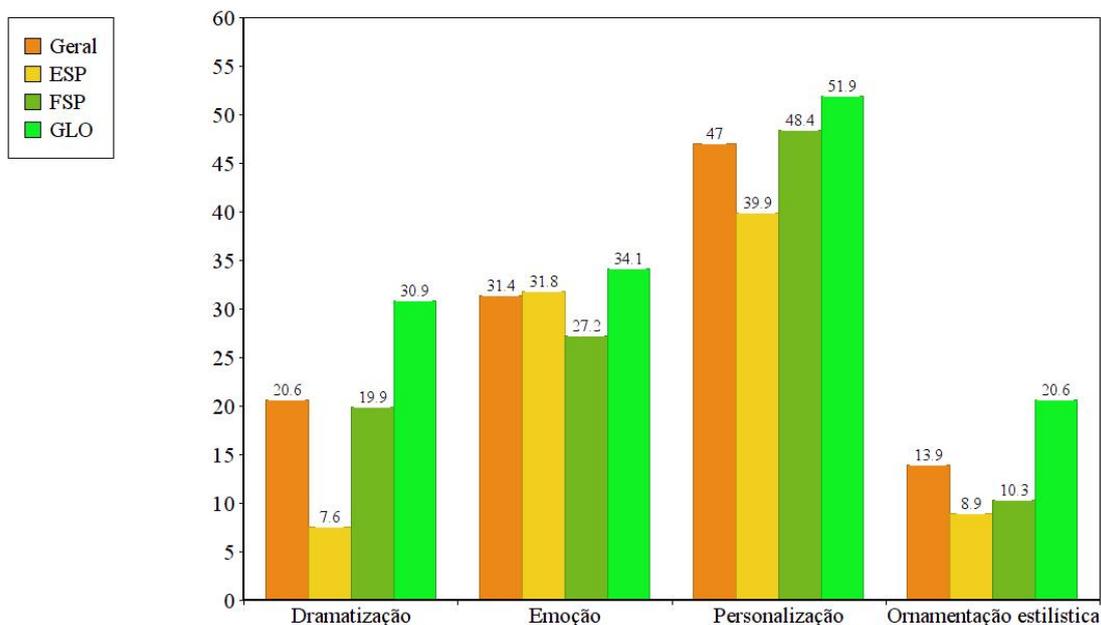


Gráfico 2: Grau de narratividade

Fonte: COMPA

A dramatização aparece em 20,6% das notícias analisadas, a emoção em 31,4% e a ornamentação estilística em 13,9%. Considerando, todavia, as características do jornalismo brasileiro, de influência norte-americana, com forte presença do ideal de objetividade, marcado pelas técnicas do *lead*, pirâmide invertida e *copydesk*, bem como pelo ensino técnico que delineou sua profissionalização (TRAQUINA, 2004; RIBEIRO, 2000), esse número parece bastante expressivo. Na mesma direção, a personalização presente em 47% das notícias diz muito a respeito do afastamento do jornalismo brasileiro contemporâneo daquele baseado em fatos que marcou a segunda metade do século XX; quase metade das notícias é focada em personagens, em suas ações e em suas declarações. Segundo Ribeiro (2000), as técnicas adotadas nas redações e as ideias de objetividade e de neutralidade marcaram o campo jornalístico com a recusa de vínculos com a literatura e com a política, criando as condições para sua consolidação a partir da década de 1960. Os resultados aqui apresentados, contudo, indicam a utilização de estratégias de linguagem com a finalidade de *fazer crer* e *fazer sentir*, para além do *fazer saber* que caracteriza a *visada de informação*, conforme explicado por Charaudeau (2007). Completa o autor:

receosos de uma invasão. No dia em que anunciou suas primeiras medidas econômicas, Temer fugiu ao seu tom discreto habitual, bateu com a mão na mesa e disse que quando Secretário de Segurança de São Paulo, “tratava com bandidos”, em recado aos manifestantes (IGLESIAS; ALENCASTRO, 2016)

Expressões estilísticas como “tirou Temer do sério” e “Temer fugiu ao seu tom discreto habitual” ajudam a construir uma narrativa na qual Michel Temer é vítima do jogo político institucional, situando-o entre as *pressões de aliados* e as agressões da oposição, materializadas nas ações dos manifestantes que protestaram em frente à sua casa e na atuação de Dilma quando na presidência, a respeito da qual “deputados e senadores [...] reclamavam da falta de atenção” (IGLESIAS; ALENCASTRO, 2016). Os manifestantes e Dilma Rousseff são, assim, os verdadeiros *vilões* na construção narrativa dessa notícia. A principal imagem que ilustra a matéria também corrobora com esse sentido: Temer parece pensativo e receoso em ouvir o que Romero Jucá tem a dizer, numa condição de sujeito passivo que é vítima das circunstâncias. Ressalta-se também que a notícia em questão é totalmente baseada no chamado jornalismo declaratório, citando, entretanto, apenas duas fontes identificadas – Geddel e o próprio Temer – e abusando das fontes em off – “um auxiliar”, “um assessor próximo de Temer”.

Quanto aos papéis atribuídos aos personagens do processo, eles aparecem em um baixo número de notícias – 13% apresentam uma vítima, 15,6% um vilão ou vilã e 8,6% um herói ou heroína. Quando aparecem, são distribuídos da seguinte forma entre os sujeitos mais recorrentes nas notícias sobre o processo – Dilma, Lula, Cunha e Temer (Gráfico 3):

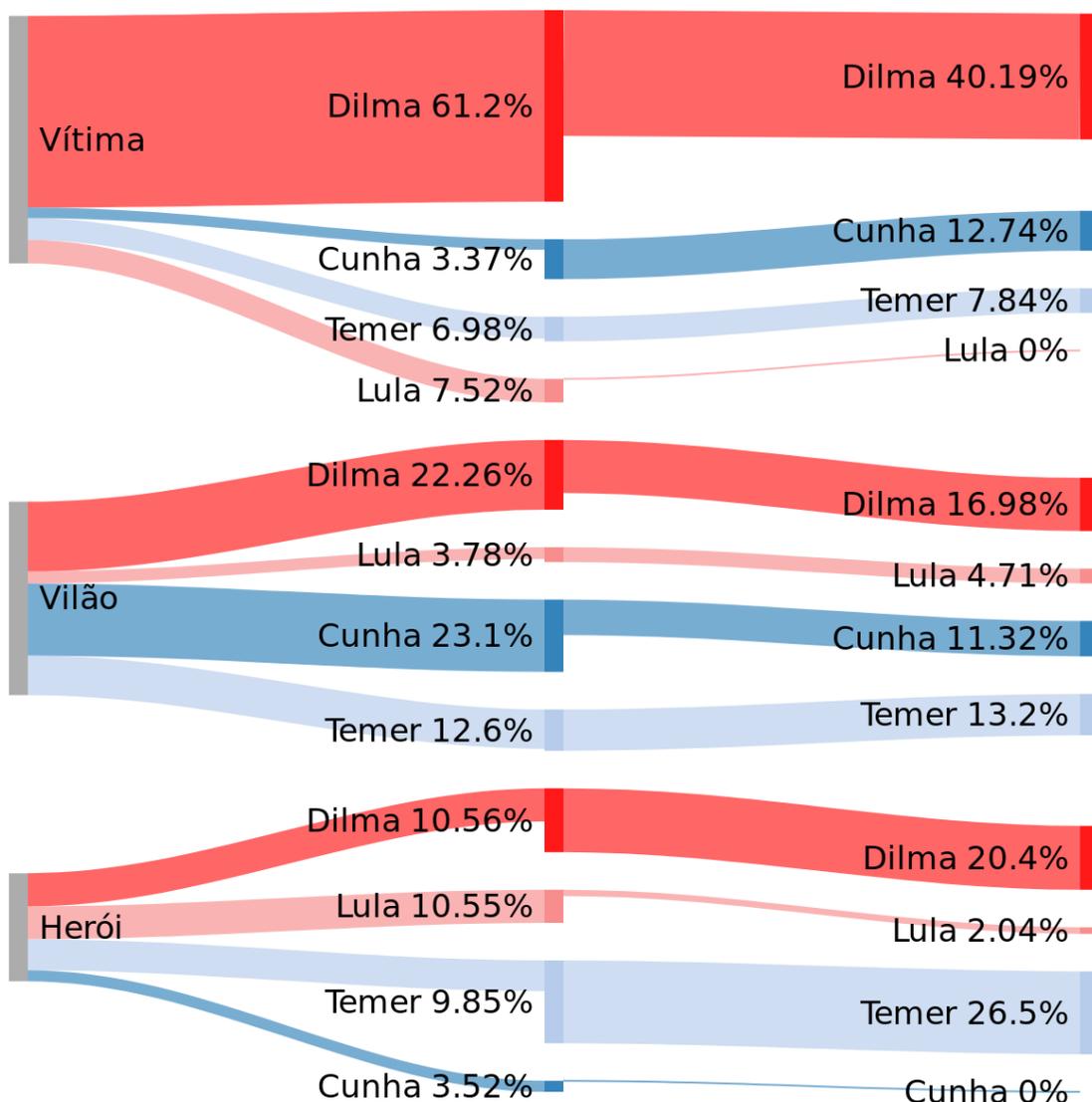


Gráfico 3: Evolução papéis longitudinalmente

Fonte: COMPA

No período anterior ao afastamento provisório, Dilma Rousseff aparece como a vítima mais frequente (61,2%), seguida por Lula (7,5%), Temer (6,9%) e Cunha (3,3%); após o afastamento, Cunha e Temer aumentam a frequência com que assumem o papel de vítima (12,7% e 7,8% respectivamente), enquanto Dilma perde incidência nesse papel (40,1%) e Lula desaparece. No papel de vilã, Dilma passa de 22,2% antes do seu afastamento para 16,9% após; Lula de 3,7% para 4,7%; Cunha de 23,1% para 11,3%; e Temer de 12,6% para 13,2%. Dilma apareceu mais vezes como heroína após o seu afastamento (10,5% contra 20,4%), Lula foi herói mais vezes antes do afastamento (10,5% contra 2%), Temer após o

afastamento (9,8% contra 26,5%) e Cunha só apareceu como herói antes do afastamento (3,5%).

Associada com a análise de enquadramento noticioso que será exposta a seguir, esses números direcionam para uma construção do processo de impeachment no qual Dilma foi sobretudo vítima, ora do jogo político e da chantagem de Cunha ao instaurar o processo, ora de sua própria incompetência; algumas vezes vilã, seja por sua forma de atuação *dura* (e nesse caso ressalta-se a visão machista que caracteriza como dura a seriedade de uma mulher, mas não a de um homem com o mesmo comportamento), ou por sua inabilidade política que foi responsável pela crise brasileira; e heroína quando defendeu Lula na ocasião de sua condução coercitiva e de sua nomeação para o Ministério da Casa Civil, quando defendeu a si própria, especialmente no dia 29 de agosto quando participou de sessão no senado que durou mais de 10 horas, ou quando recebeu homenagens de centenas de mulheres que se reuniram no Palácio do Planalto em 19 de abril de 2016 para apoiar seu governo.

Por outro lado, mesmo quando apoiadores do impeachment eram retratados como vilões, estes eram apresentados como vilões inteligentes, que sabiam devidamente mover o jogo de xadrez por trás da votação do impeachment ou mesmo, no caso de Cunha, de manipular as regras do Parlamento em favor de sua agenda.

A análise de enquadramento noticioso foi realizada a partir de 5 variáveis – atores, definição do problema, causas do problema, julgamento moral e recomendação de tratamento (ENTMAN, 1993; VIMIEIRO; MAIA, 2011a). O Gráfico 4 mostra quem foram os atores que figuraram nas notícias antes e depois do afastamento provisório de Dilma:

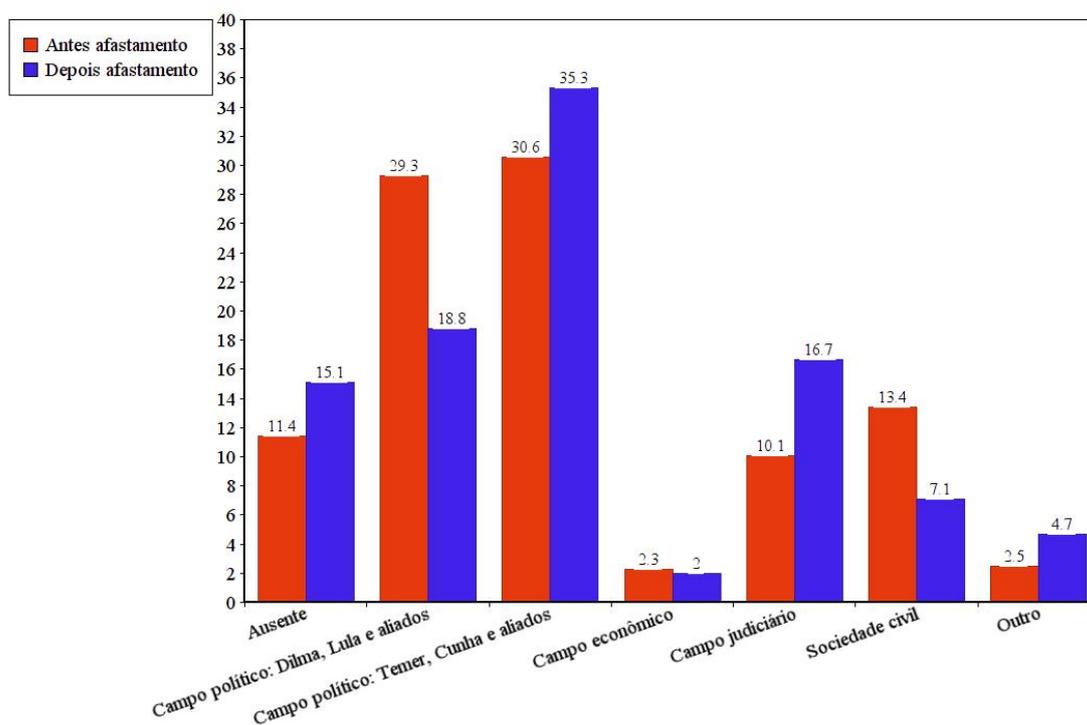


Gráfico 4: Atores

Fonte: COMPA

Antes do afastamento, a prevalência é de políticos pró-impeachment (30,6%), seguidos de perto por Dilma e aliados (29,3%). Em seguida aparece a sociedade civil (13,4%), o campo judiciário (10,1%) e o campo econômico (2,3%). Não surpreende o fato que os dois campos políticos contrários sejam os personagens mais recorrentes já que, conforme mostra também a variável que determina a definição do problema, o processo de impeachment foi retratado sobretudo enquanto uma briga política, marcando um viés de esvaziamento da política. A sociedade civil aparece nas notícias que tratam das manifestações, tanto favoráveis quanto contrárias ao golpe, e, nesses casos, é geralmente personificada como *heroína*. O judiciário aparece mais frequentemente quando se trata de discussões acerca da legalidade do processo. O campo econômico raramente aparece, indicando que os jornais pouco discutiram a questão fundamental que originou a denúncia contra Rousseff, as chamadas *pedaladas fiscais*.

Após o afastamento, Temer e aliados passam a ter uma presença consideravelmente superior (35,3%) a de Dilma e aliados (que caiu para 18,8%); com Dilma fora de cena, são as ações e declarações do grupo de Temer e do campo

judiciário (que sobe para 16,7% quase se equiparando com a presença de Dilma e demais políticos contrários ao impeachment) que mais recebem atenção do noticiário, sugerindo a legitimação e normalização do acontecimento. Essa presença é confirmada pelas imagens das notícias conforme o Gráfico 5, que aponta uma pequena prevalência do grupo político liderado por Temer e Cunha:

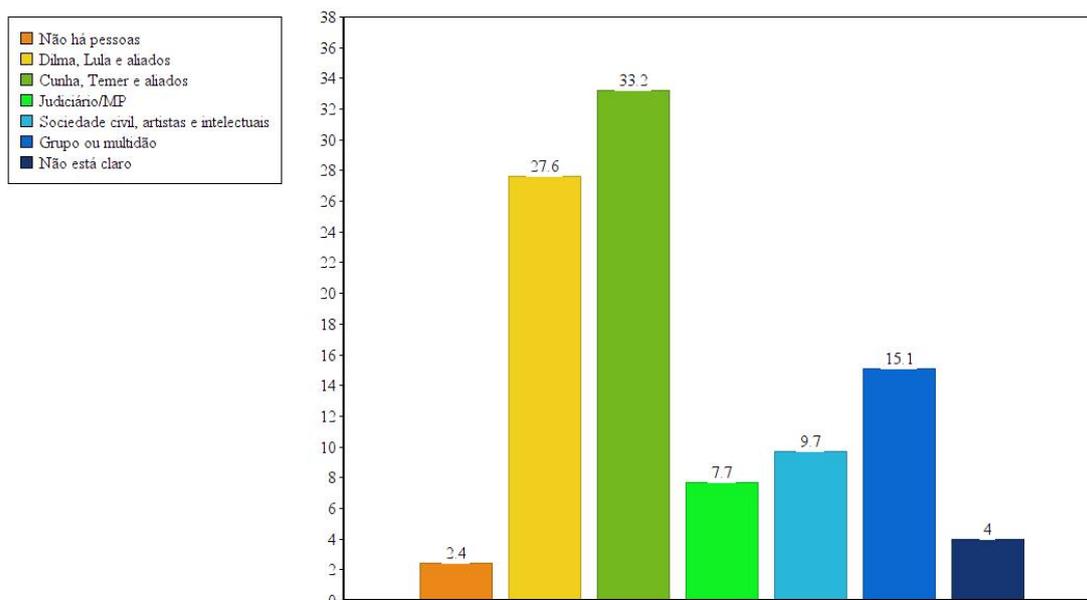


Gráfico 5: Pessoa representada na imagem

Fonte: COMPA

O problema principal das notícias está centrado no *cenário de crise* (31,8%), ou seja, notícias que não abordam diretamente o impeachment, mas apresentam elementos que podem ser utilizados para reforçar a tese do impeachment, como o cenário econômico, denúncias da lava jato e de corrupção e afins. Em seguida, aparece a *disputa política* (24%), indicando que a motivação do processo de impeachment é a disputa ou jogo político e/ou luta pelo poder. O *processo de impeachment* em si também é recorrente (21,1%): essas notícias abordam questões técnicas judiciais e, com bastante frequência, fazem a contabilização dos votos dos deputados e, posteriormente, dos senadores. O *futuro pós-impeachment* (11,2%), a *repercussão na população* (9,2%) e a *recuperação histórica* (2,4%) do cenário político aparecem com menor frequência (Gráfico 6).

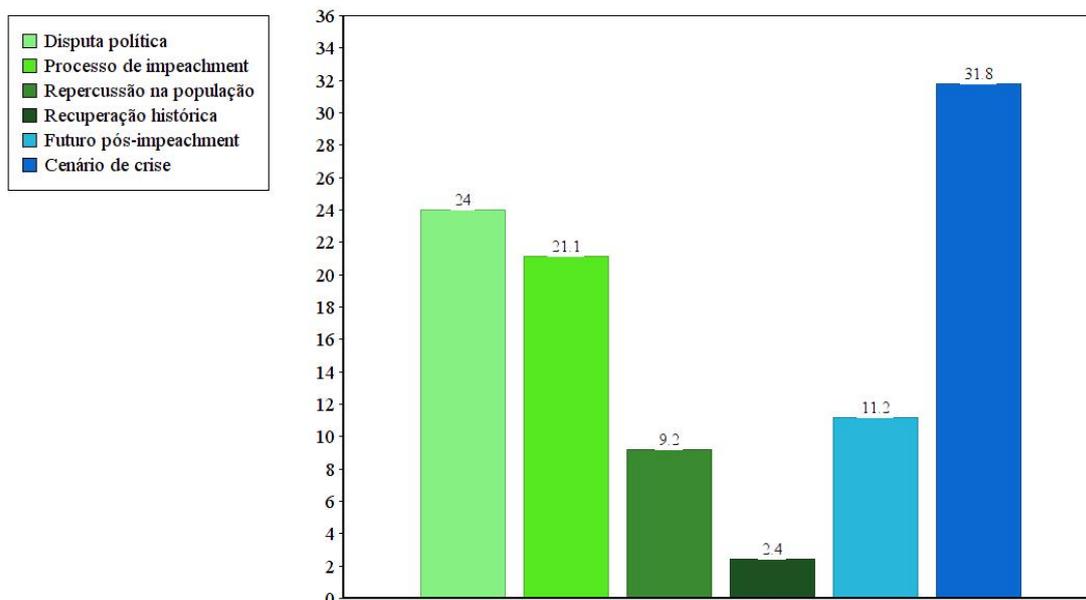


Gráfico 6: Definição do problema

Fonte: COMPA

Boa parte das notícias não apresentam causas para os problemas descritos (23,4%), de acordo com o Gráfico 7 abaixo. Quando aparecem, as causas se centram principalmente na *contenda político-ideológica* (30,8%), confirmando o que já foi afirmado anteriormente sobre o esvaziamento da política, descrita como lócus institucionalizado de disputas e, portanto, afastada da população. A *corrupção* (15,4%) generalizada e a *incapacidade política do governo Dilma* (9%) são apresentadas também como causas desse cenário de crise que justifica o afastamento da presidenta eleita. A *legalidade do processo de impeachment* (13,5%) é justificativa recorrentemente associada ao problema *processo de impeachment*, definindo-o como legítimo porque constitucional.

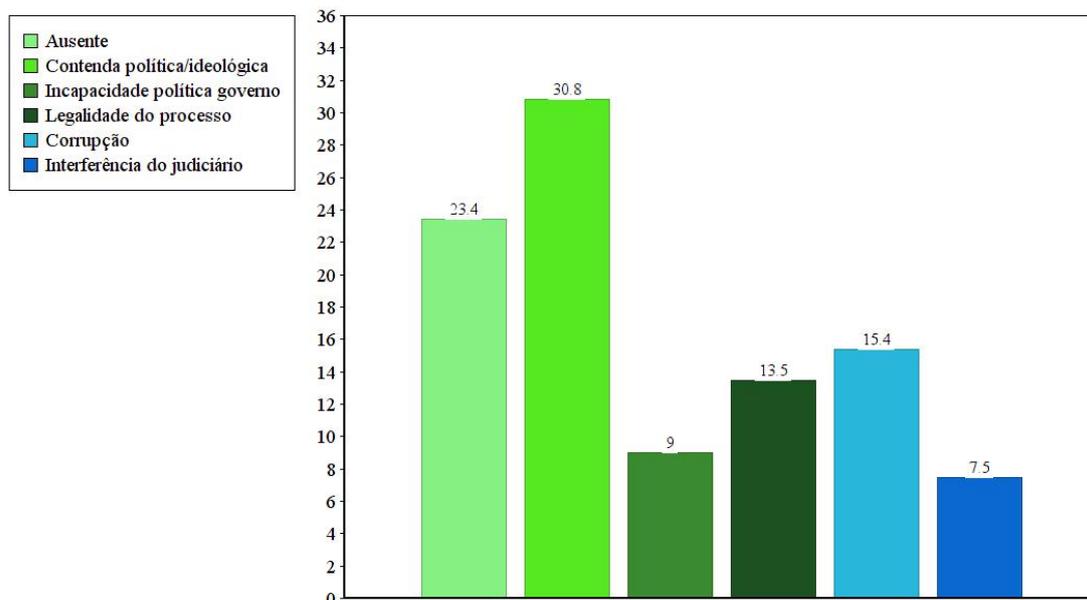


Gráfico 7: Causas do problema

Fonte: COMPA

O julgamento moral (Gráfico 8) é ausente na grande maioria das notícias (71,9%), justificado pela herança da neutralidade jornalística que impede a realização de julgamentos de forma explícita. Quando aparece, ele mais frequentemente se direciona à culpabilização de Dilma por seu próprio destino (10,7%), seguido pela crítica às brigas políticas (7,8%), aos aspectos formais do impeachment (5,2%) e aos políticos que o usaram como forma de vingança (4,1%). Esse resultado aponta para a despolitização do golpe na medida em que, ao se apresentar como neutro, o jornalismo ressalta a culpa de Dilma – ao não questionar o processo, ou as disputas que fazem da política um lugar *sujo* do qual a população deve se manter afastada.

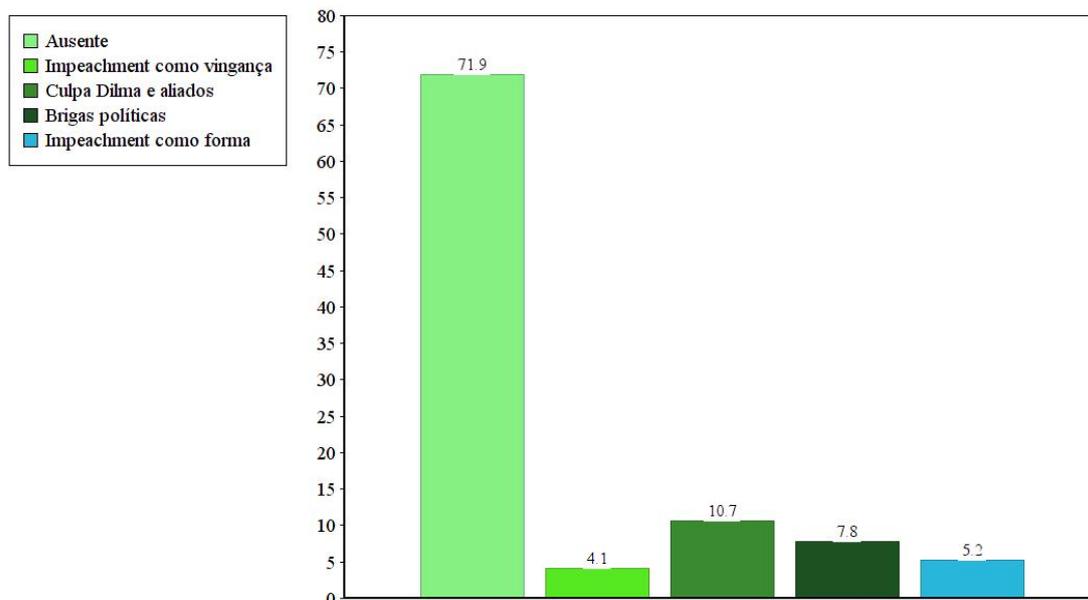


Gráfico 8: Julgamento moral

Fonte: COMPA

Por fim, a última variável acerca do enquadramento noticioso assinala a existência de recomendação de tratamento (Gráfico 9), ausente na maioria dos casos (80,6%) – o que é explicado também pela herança dos valores da neutralidade e da objetividade. Quando existente, a recomendação é pelo impeachment em 11,5% dos casos, contra o impeachment em 6,6%, e favorável à realização de novas eleições em 1% deles. Este dado é outro indicativo de que a cobertura jornalística ou optou por esvaziar as discussões políticas e consequências do impeachment ou, em menor frequência, tendeu a se posicionar mais favoravelmente ao impeachment.

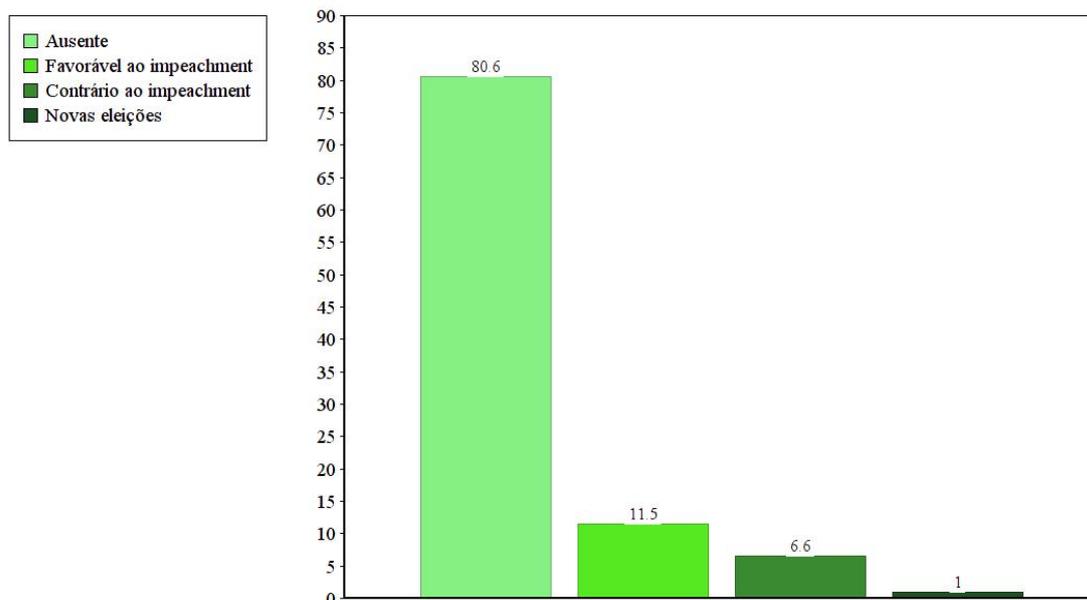


Gráfico 9: Recomendação de tratamento

Fonte: COMPA

Sobre o enquadramento visual, a predominância da variável plano médio e fechado (Gráfico 10) conflui para o resultado sobre a personalização da notícia na narrativa. As imagens retratam os personagens das notícias, sem cenário e em ambientes fechados em 65,4% do corpus. Esse dado associado às pessoas retratadas nas imagens (Gráfico 5) reforça o enquadramento do processo como disputa entre dois grupos adversários, sendo que Cunha, Temer e aliados aparecem em 27,5% das imagens enquanto Dilma, Lula e aliados em 22,8% delas. O plano aberto permite identificar o local e a situação em que o fato ocorre, mas só foi identificado em 23,5% das imagens, o que intensifica o enquadramento do acontecimento como um problema de gabinete.

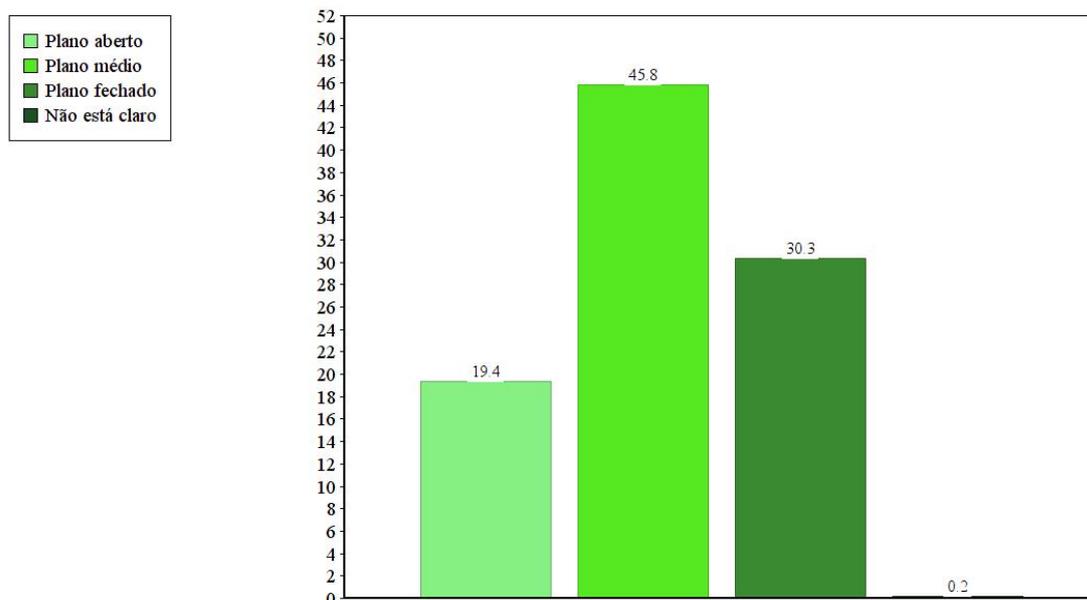


Gráfico 10: Plano da imagem

Fonte: COMPA

A variável posição da câmera indica a construção de sentido para os retratados na imagem. Câmera alta diminui a importância do retratado; câmera baixa valoriza positivamente o objeto ou pessoa na imagem; e câmera normal é protocolar. O gráfico 11 mostra que a cobertura se valeu da posição normal de imagem (78,4%), coerente com uma perspectiva pragmática e objetiva do jornalismo brasileiro.

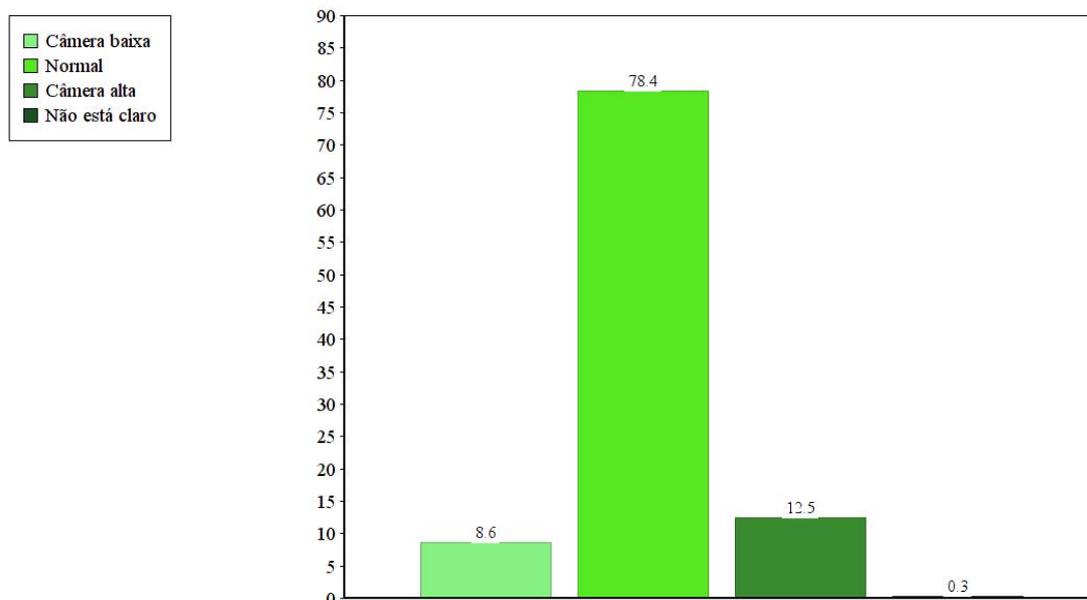


Gráfico 11: Ângulo da câmera

Fonte: COMPA

As atividades que esses políticos desenvolvem nas imagens (Gráfico 12) são basicamente nenhuma (32,3%), apresentação ou discurso (20,2%) e atividades cotidianas flagradas (15,5%). O que se verifica é uma seleção de imagens em que as pessoas estão em estado passivo, pois não há informação nas imagens que indiquem a atividade. Muito distante ficam as imagens de protesto, com apenas 8,1% do corpus. Essas imagens poderiam conferir às notícias uma indicação da presença de outros atores sociais na discussão do impeachment/golpe, na medida em que havia manifestações populares a favor e contra o que ocorria na Câmara dos Deputados e no Senado Federal.

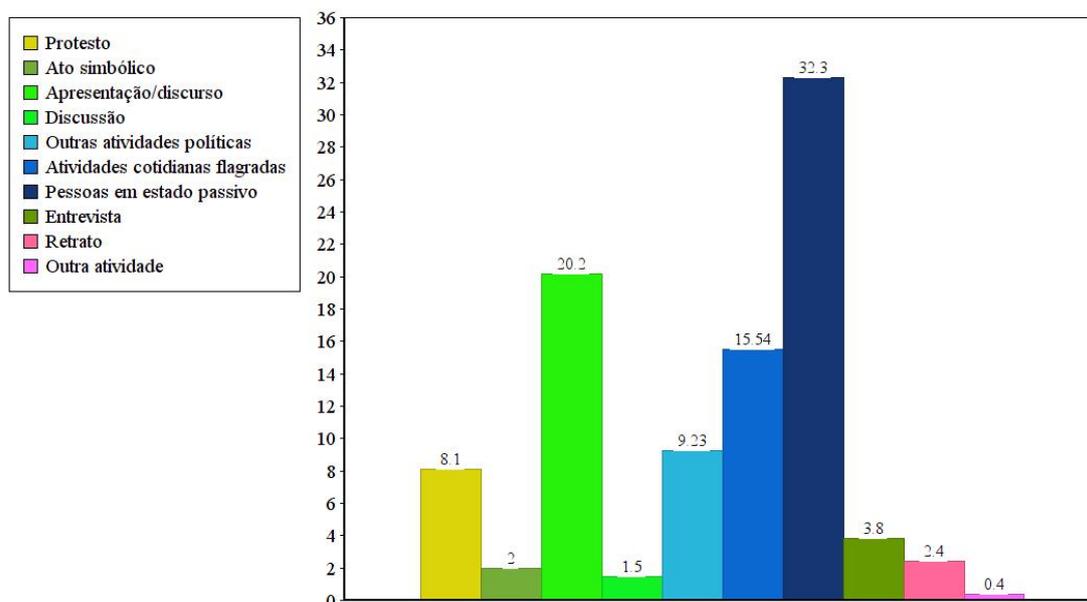


Gráfico 12: Atividade desenvolvida

Fonte: COMPA

Combinando as variáveis plano da imagem, ângulo da câmera, pessoas retratadas e atividade desenvolvida, obtemos um enquadramento visual da política como cena de interação entre dois grupos políticos, com pouca visibilidade aos outros grupos. Ângulo normal e plano médio ou fechado indicam ausência de proximidade com o observador, colocando mais uma vez uma distância entre a política e a sociedade. A Figura 3 abaixo é representativa e ilustra a briga política entre dois grupos adversários ao mesmo tempo em que apresenta esses grupos distanciados do leitor. Na cobertura do jornal O Globo, a ênfase no embate político fica clara também pela escolha da expressão *Batalha do Impeachment* como chapéu.

BATALHA DO IMPEACHMENT



Testemunhas viram alvo

No 1º dia do julgamento de Dilma, defesa e acusação levantam suspeita sobre depoentes

CRISTIANE JUNGBLUT, EDUARDO BRESCIANI, ISABELE BRAGA, JÔNIA GAMA, LETÍCIA FERNANDES, MARIA LIMA E SÉRGIO IGLÉSIAS
opais@oglobo.com.br

O primeiro dia do julgamento do impeachment da presidente afastada, Dilma Rousseff, foi marcado por uma tentativa de politizar ainda mais o processo, esvaziando o debate técnico. Os dois lados apostaram em pedir a declaração de "suspeição" das testemunhas. Além do impacto jurídico de invalidar os depoimentos como prova testemunhal, a medida permite contestar o conteúdo das falas, já que elas são feitas sem juramento. A defesa de Dilma teve sucesso no caso do procurador junto ao Tribunal de Contas da União (TCU), Júlio Marcelo de Oliveira, que depois antecedeu como informante, e não como testemunha. Como reação, o DEM levantou questionamento em relação a Esther Dweck, ex-secretária de Orçamento Federal, que acaba de ser nomeada para trabalhar no gabinete da petista Gleisi Hoffmann e foi escalada para ser ouvida pela defesa de Dilma.

Júlio Marcelo foi o responsável pelas representações que levaram o TCU a condenar as práticas das "pedaladas fiscais" e dos decretos de crédito sem autorização. O advogado de Dilma, o ex-ministro José Eduardo Cardozo, pediu que ele fosse declarado impedido por sua atuação no tribunal e por ter compartilhado em redes sociais convocação para um ato pela rejeição das contas de Dilma. Questionado pelo presidente do processo de impeachment, ministro Ricardo Lewandowski, o procurador disse ter divulgado em sua rede social comentário sobre uma convocação, que considerou pertinente.



Ânimos exaltados. Senadores discutem no primeiro dia do julgamento do impeachment, marcado por pedidos de suspeição das testemunhas de um lado e de outro

Figura 3: Ânimos exaltados

Fonte: O Globo, 26 de agosto de 2016 (JUNGBLUT et al., 2016)

Na notícia acima, "Testemunhas viram alvo. No 1º dia do julgamento de Dilma, defesa e acusação levantam suspeitas sobre depoentes", chama atenção o primeiro parágrafo, que conflui para as conclusões apresentadas neste artigo acerca do esvaziamento político da cobertura ao enfatizar que o debate realizado no julgamento deveria ser técnico e não político – ainda que o jornal também deixe de lado os aspectos técnicos ao longo do período analisado como demonstrado pela análise das variáveis do enquadramento noticioso apresentadas anteriormente: "O primeiro dia do julgamento do impeachment da presidenta afastada, Dilma Rousseff, foi marcado por uma tentativa de politizar ainda mais o processo, esvaziando o debate técnico" (JUNGBLUT et al., 2016).

Considerações finais: a despolitização do golpe

Ao olhar para as variáveis analisadas, é possível perceber que a cobertura jornalística do período em que o congresso nacional trabalhava para a deposição da presidenta Dilma Rousseff foi favorável à sua saída. Essa inferência, no entanto, não advém de dados quantitativamente significativos, mas de um olhar cruzado entre as variáveis. Isso ressalta a importância de uma pesquisa que evite categorias muito amplas, optando pela verificação de minúcias da cobertura, conforme sugerido por Matthes e Kohring (2008). Em suma, nos três jornais analisados, a imprensa favoreceu o impeachment, mesmo sem apoiá-lo enfaticamente. É justamente essa pretensão de neutralidade que estamos chamando aqui de *normalização do golpe*.

Na ausência de crime de responsabilidade, os fatos a serem noticiados estavam no jogo político entre adversários. Assim, a cobertura recorreu aos personagens para protagonizar as histórias (recurso da personalização). Em menos de 15% do corpus, esses personagens estavam associados aos papéis de vítima, vilão ou herói. Esse também é um fator de normalização, na medida em que uniformiza os campos em conflito, como se estivessem em igualdade de disputa e de razões. Dilma Rousseff foi enquadrada em todos os papéis, dependendo do contexto em que a notícia se inseria, mas foi certamente mais abordada como vilã por sua própria incompetência ou como vítima dos seus algozes (estes sim inteligentes e ardilosos para o jogo político), tendo tido pouca chance de ser retratada como heroína que lidera a resistência ao ataque dos adversários.

Por conseguinte, o enquadramento textual noticioso enfatizou o conflito e o jogo político; sem julgamentos morais sobre a conduta de atores e processos, colocando como causa dos conflitos o mundo ordinário da política, o que, em nossa visão, acabou por naturalizar o golpe como impeachment e o impeachment como acontecimento aceitável em uma democracia e especialmente como um evento político corriqueiro como qualquer outra votação política. Por sua vez, o enquadramento visual reforçou a imagem da política como habitada por figuras distantes da sociedade, em situações puramente tecnocráticas sem vínculo com as demandas sociais. Ao contrário do que se imaginava, também as imagens reforçaram uma visão de *politics as usual*, não denotando o caráter extraordinário de um pedido de impeachment.

Esse tipo de cobertura pragmática (ALÆK et al., 2014) favorece o que autores como Wood e Flinders (2014, p. 152) tratam como despolitização, um fenômeno relacionado com o crescimento da desconfiança na democracia. Eles definem despolitização como um movimento de deslocamento da decisão política do centro do sistema político – no sentido de desresponsabilização pela decisão – para outras esferas sociais. Mas não apenas o sistema político se despolitiza; os autores

tratam também da despolitização societal e discursiva. Na primeira, na qual os meios de comunicação atuam juntamente com outros grupos de interesse, assuntos públicos são afastados da agenda de deliberação política. E a despolitização discursiva é operada por *recusa* da contingência (que caracteriza o reino da política), é a disseminação entre os indivíduos de que certos assuntos são *normais* e *naturais* e adesão à lógica de que *não há alternativas*⁷. O resultado desse amplo processo de despolitização é, segundo os autores, alimento para uma cultura democrática desinteressada, abrindo um espaço perigoso para um ambiente antipolítica (ver também VIMIEIRO; MAIA, 2017). Os resultados da pesquisa sobre a cobertura dos três jornais permitem, assim, afirmar que o tom das notícias foi altamente despolitizado, não apresentando o impeachment/golpe como objeto de discussão pública, mas como um fato normal do cotidiano palaciano. A população assistiu aos capítulos de uma novela enfadonha, cujo roteiro já é manjado no noticiário político. Conforme definido pelos autores, “Uma política despolitizada, portanto, apresentaria muito pouco debate sobre as principais questões sociais ou opções políticas ao lado de um cenário político muito estéril em termos de engajamento público e dinamismo social” (WOOD; FLINDERS, 2014, p. 159).

Portanto, o impeachment foi, fundamentalmente, apresentado como legítimo para a população, uma vez que raramente se focava em sua dimensão como ruptura democrática. A cobertura esteve voltada apenas para posicionar os diferentes atores como favoráveis ou contrários ao processo, se ausentando de discutir as polêmicas e consequências negativas que poderiam envolver o processo. Isso fica evidente na variável *recomendações de tratamento*, em que as notícias se posicionaram (11,58% favorável e 6,67% contra) sem a discussão do que isso representava para a democracia. Outra indicação nesse sentido é a confluência entre as variáveis *definição do problema* e *causas do problema* que tem na disputa política sua maior incidência⁸. A grosso modo, o jornalismo brasileiro tratou o problema como sendo político, tendo causas políticas e consequências meramente políticas, não enfatizando impactos na ordem democrática ou mesmo na população.

Assim, temos uma cobertura de tipo pragmática (ABÆK et al., 2014), com teor informativo que se restringiu a registrar os fatos. O fato para os três jornais dizia respeito a um processo de impeachment de uma presidenta sem a presença

⁷ Biroli e Mantovani (2014, p. 204) observam algo similar em relação à cobertura jornalística do processo de corrupção do chamado “mensalão”, também do Partido dos Trabalhadores. Segundo as autoras: “o noticiário é apresentado, por sua vez, como narrativa colada aos fatos e, como tal, não posicionada. O ângulo apresentado como legítimo para a cobertura é naturalizado ao mesmo tempo em que as posições em disputa, que implicariam recortes distintos para a produção do noticiário, são excluídas ou domesticadas como reações aos fatos”.

⁸ A título de curiosidade, fizemos uma verificação inicial de todos os títulos das 2202 matérias e apenas 36 apresentam a palavra golpe. E, em todas, trata-se apenas de ressaltar que determinado ator político considera que é golpe ou não, ou que levanta a tese de golpe.

de crime de responsabilidade. Na medida em que essa ausência de crime não constituiu ao menos um questionamento com discussão sobre suas implicações, os jornais acabaram por tratar o acontecimento, ainda que formalmente de acordo com os princípios gerais que tornam o jornalismo uma referência de realidade, como algo inexorável e indiscutível, portanto sem possibilidade de deliberação. A escolha política reduziu-se a um simples colocar-se a favor ou contra, representada nas notícias pelos posicionamentos dos atores políticos envolvidos, divididos em dois grupos contrários.

Futuras pesquisas e mesmo críticas precisam estar atentas a essa forma de apoiar *implicitamente* certo lado acionada por esse jornalismo dito independente. Esse jornalismo *isentão*, que apenas aparentemente não tomou posição, atuou como normalizador do golpe, o que foi possível demonstrar pela relação entre as variáveis facilitada pelo enquadramento multimodal.

Referências

ABÆK, E.; VAN DALEN, A.; JEBRIL, N.; DE VREESE, C. **Political journalism in comparative perspective**. Cambridge: UP, 2014.

ALBUQUERQUE, A. Em nome do público: jornalismo e política nas entrevistas dos presidentes ao Jornal Nacional. **E-Compós**, Brasília, v. 16, p. 1-23, 2013.

ALDÉ, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política & Sociedade**, v. 6, n. 10, p. 153-172, 2007.

AZEVEDO, F. A. A imprensa brasileira e o PT: um balanço das coberturas das eleições presidenciais (1989-2006). **Revista Eco-Pós**, v. 12, p. 41-58, 2009.

BIROLI, F.; MANTOVANI, D. A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do "mensalão". **Opinião Pública**, v. 20, n. 2, p. 204-218, 2014.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

ENTMAN, R. Framing: toward a clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v.43, n.4, 1993.

FERES JÚNIOR, J.; SASSARA, L. O. O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. **Revista Compolítica**, v. 6, n. 1, 2016.

GUAZINA, L.; PRIOR, H.; ARAÚJO, B. Enquadramentos de uma crise: o impeachment de Dilma Rousseff em editoriais nacionais e internacionais. In: **Anais do VI Compolítica - Encontro da Associação dos Pesquisadores em Comunicação e Política**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 10 a 12 de maio de 2017.

IGLESIAS, S.; ALENCASTRO, C. Tudo pelo impeachment. **O Globo**, Rio de Janeiro, 12 jun. 2016. País, p. 3.

IYENGAR, Shanto. **Is Anyone Responsible?:** how television frames political issues. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

JUNGBLUT, C. et al. Testemunhas viram alvo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 26 ago. 2016. País, p. 3.

KRIPPENDORFF, K. **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology.** Londres: Sage, 2004.

MARQUES, F. P. J. A.; MONT'ALVERNE, C.; MITOZO, I. B.. 'Nem Dilma nem Temer': Um estudo quantitativo sobre padrões de cobertura do impeachment de Dilma Rousseff em editoriais jornalísticos. In: NAPOLITANO, J. C.; VICENTE, M. M., SOARES, M. C. (Org.). **Comunicação e Cidadania Política.** 1ed. Bauru: Editora da UNESP, 2017, v. 1, p. 101-126.

MATTHES, J. KOHRING, M. The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. **Journal of Communication**, v. 58, jun. 2008, p. 258-279. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>> Acesso em: 11 jul. 2018.

MENDONÇA, R. F.; SIMÕES, P. G. Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 27, n. 79, 2012.

MIGUEL, L. F. Mídia e manipulação política no Brasil: a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. **Comunicação & política**, v. 6, n. 2-3, p. 119-138, 1999.

PORTO, M. Enquadramentos da Mídia e Política. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2002, Caxambu. **Anais...** Caxambu: ANPOCS, 2002.

POZOBON, R. O.; SCHAEFER, R. Perspectivas contemporâneas das pesquisas sobre enquadramento. **Revista Interin**, v. 19, n. 1, p. 120-136, 2015.

RIBEIRO, A. P. G. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50.** 2000. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

RIZZOTTO, C.; PRUDENCIO, K. SAMPAIO, R. C. Tudo normal: a despolitização no enquadramento multimodal da cobertura do impeachment de Dilma Rousseff. **Revista Comunicação e Sociedade**, v. 39, n. 3, p. 111-130, 2017.

RIZZOTTO, C. PRUDENCIO, K. Vítima, vilã ou heroína: a imagem de Dilma Rousseff na narrativa do *impeachment*. In: **Anais do VI Compólitica - Encontro da Associação dos Pesquisadores em Comunicação e Política**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 10 a 12 de maio de 2017.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo:** porque as notícias são como são. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

VIMIEIRO, A. C.; MAIA, R. C. M. Análise indireta de enquadramentos da mídia. **Revista Famecos**, v.18, n.1, 2011a.

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

_____. Campanhas cívicas e protestos de torcedores: em análise, a politização do futebol. **Esferas**, v. 1, n. 1, 2017.

WOOD, M; FLINDERS, M. (2014) Rethinking depoliticisation: beyond the governmental. **Policy & Politics**, v. 42, n. 2, p. 151-70. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1332/030557312X655909>> Acesso em: 11 jul. 2018.

WOSNIAK, A.; LÜCK, J.; WESSLER, H. Frame, Stories, and Images: The Advantages of a Multimodal Approach in Comparative Media Content Research on Climate Change. **Environmental Communication**, dez. 2014.

COMPÁ. **Livro de Códigos Enquadramento Multimodal**. Disponível em: <https://bdc.c3sl.ufpr.br/handle/123456789/27> Acesso em: 11 jul. 2018.

O papel da mídia nos processos de impeachment de Dilma Rousseff (2016) e Michel Temer (2017)

The role of the media in the impeachment processes of Dilma Rousseff (2016) and Michel Temer

Edição v. 37
número 2 / 2018

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 37 (2)
ago/2018-nov/2018

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

THEÓFILO MACHADO RODRIGUES

Doutor em Ciências Sociais pela PUC-Rio. Professor Substituto do Departamento de Ciência Política da UFRJ, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: theofilomachadorodrigues@gmail.com. ORCID: 0000-0003-1709-1546.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

RODRIGUES, Theófilo Machado. O papel da mídia nos processos de impeachment de Dilma Rousseff (2016) e Michel Temer (2017). *Contracampo*, Niterói, v. 37, n. 02, pp. 37-58, ago. 2018/ nov. 2018.

Enviado em 05 de março de 2018 / Aceito em 31 de julho de 2018

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i2.1108>

Resumo

As tensas relações entre mídia e política no Brasil são bem conhecidas pela literatura especializada. Getúlio Vargas, João Goulart e Fernando Collor são alguns exemplos de presidentes que não terminaram seus mandatos e que sofreram resistências por parte da imprensa. O presente artigo argumenta que esse histórico de atuação dos meios de comunicação em processos de desestabilização permanece atual. A hipótese foi testada a partir da observação de 34 editoriais dos principais jornais impressos do país durante a tramitação dos processos de impeachment de Dilma Rousseff em 2016 e de investigação de Michel Temer em 2017. O primeiro caso contou com certa unidade entre esses jornais; no segundo, houve divergências na imprensa.

Palavras-chave

Impeachment; Mídia; Democracia.

Abstract

The tense relationship between media and politics in Brazil is well known by specialized literature. Getúlio Vargas, João Goulart and Fernando Collor are examples of presidents who did not finish their mandates and who suffered resistance from the press. This article argues that this history of the media in destabilization processes remains current. The hypothesis was tested from the observation of 34 editorials of Brazil's main print newspapers, during Dilma Rousseff's impeachment in 2016 and the opening of Michel Temer's investigation in 2017. The first case had a certain unity between these newspapers; in the second case, there was divergence in the press.

Keywords

Impeachment; Media; Democracy.

Introdução

As tensas relações entre mídia e política no Brasil são relativamente bem conhecidas pela literatura especializada. Há, por um lado, uma prática recorrente das empresas de comunicação de defenderem suas demandas por meio do agendamento de debate político (BIROLI e MANTOVANI, 2010 e 2014; FONSECA, 2011; MIGUEL e COUTINHO, 2007). Além disso, manifestam suas preferências e buscam influenciar resultados eleitorais através de seus veículos, o que invariavelmente desagrade a uns e outros atores em disputa (FERES JR. e SASSARA, 2016a e 2016b; MUNDIM, 2012 e 2014; MUNDIM e BEZERRA, 2011; ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO, 2007). Por outro lado, muitas vezes os políticos são os próprios donos de concessões de rádio e televisão em suas localidades, o que caracteriza aquilo que parte da literatura convencionou chamar de “coronelismo eletrônico” (COSTA e BRENER, 1997; SANTOS, 2006 e 2008; LIMA, 2015). Se a segunda alternativa é evidentemente inconstitucional, a primeira não. A liberdade de expressão, conquista liberal presente nas constituições modernas desde o século XVIII – vide as Constituições francesa e estadunidense –, ocupa espaço bem claro na Carta brasileira de 1988 e poucas são as vozes que pregam em período democrático a volta aberta da censura. A problemática em debate não é exatamente como evitar o posicionamento de certos veículos, mas sim como garantir que haja diversidade cultural e pluralidade de informações em seu conjunto. Numa linguagem habermasiana, como elaborar uma deliberação racional que resulte em consensos e informe qualitativamente a produção de políticas públicas se as informações que orientam esse processo forem enviesadas ou assimétricas? Esse é o dilema de uma sociedade como a brasileira, que muitas vezes é caracterizada por parte da literatura como propícia à ocorrência de monopólios ou oligopólios dos meios de comunicação (AZEVEDO, 2006; CANELA, 2008; BORGES, 2009; MARTINS, 2014; MIELLI e DAMASCENO, 2015; LIMA, 2015).

Ruiz (2010, p. 37) entende que “esta tensão entre a mídia e os políticos é democratizante na medida em que fortalece a qualidade democrática do sistema dos meios de comunicação”. Democratizante desde que três indicadores sejam respeitados: a abrangência das vozes; a capacidade de criticar todos os poderes; e o fortalecimento da base informativa comum, ou seja, “oferecer informação crível, ao mesmo tempo, para os diferentes setores do antagonismo político” (RUIZ, 2010: 38). Mas é difícil defender que esse cenário democratizante seja exatamente o encontrado no Brasil hoje, onde a polarização política reduziu a confiança dos atores políticos em certos veículos da imprensa. José Szwako e Fabiano Santos (2016, p. 115) sustentam, por exemplo, que entre “os ingredientes que compõem o

quadro sociopolítico brasileiro atual” está “uma mídia oligopolizada cada vez mais partidarizada e alinhada a setores específicos da estrutura de poder”. Segundo Luis Felipe Miguel (2017, p. 115), “o dado central é que tanto jornais e revistas impressas quanto emissoras de rádio e de televisão são controlados por uma pequena quantidade de grupos empresariais – que, com raríssimas exceções, alinham-se aos mesmos interesses políticos”. Domingues (2017, p. 1750) é ainda mais incisivo quando afirma que o Grupo Globo é “hoje o principal intelectual “orgânico” de grande parte da burguesia brasileira e de fato seu principal partido político”.

No caso brasileiro há um certo histórico na tensão entre mídia e política (ALBUQUERQUE, 2000; SODRÉ, 1983). O papel da imprensa na crise política que levou ao suicídio de Getúlio Vargas na década de 50 é conhecido. Em seu clássico sobre a UDN, Benevides (1981, p. 88) demonstra como o próprio Júlio de Mesquita Filho, dono do jornal *O Estado de S. Paulo*, procurou o então comandante da Escola Superior de Guerra, General Juarez Távora, para “sondá-lo da possibilidade de um golpe contra Getúlio”. Mas não era apenas *O Estado de S. Paulo*. De acordo com Alzira Alves de Abreu (s/d), a oposição de Vargas era liderada pelos “jornalistas Carlos Lacerda, proprietário do jornal *Tribuna da Imprensa*, e Assis Chateaubriand, proprietário do grupo Diários Associados. Carlos Lacerda utilizou, além do seu jornal, a Rádio Globo e a Rede Tupi de televisão”. Já Wanderley Guilherme dos Santos (2017, p. 34) lembra como as denúncias contra Getúlio foram “modeladas com maestria pela imprensa oposicionista, com destaque para a *Tribuna da Imprensa* e *O Globo*”. O mesmo pode ser dito do que ocorreu em meados da década de 60 quando da deposição de João Goulart. Em seu trabalho de pesquisa sobre a interferência da imprensa na política, Arêas (2015, p. 75) recorda que dentre aqueles que “voltaram-se para a desestabilização e derrubada do governo Goulart (...) participaram os principais órgãos de imprensa, como *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo* e a *Folha de S. Paulo*”.

Porém, foi certamente após o impeachment de Fernando Collor de Mello, em 1992, que a literatura especializada mais aprofundou seu conhecimento sobre essa dinâmica de interferência da mídia na política. *A imprensa faz e desfaz um presidente*, livro de Fernando Lattman-Weltman, José Alan Dias Carneiro e Plínio de Abreu Ramos tornou-se um clássico, não apenas por ter sido um dos primeiros a se inserir nesse contexto, mas também pela profundidade da abordagem. Publicado em 1994 a partir de pesquisas empreendidas no âmbito do CPDOC da Fundação Getúlio Vargas, o livro demonstra como “a mídia se constituiu num fator analiticamente autônomo e conjunturalmente decisivo tanto na conformação do quadro eleitoral em que Collor se saiu vitorioso quanto (...) na condução do

processo de mobilização das forças políticas que o destituíram” (LATTMAN-WELTMAN, CARNEIRO e RAMOS, 1994, p. 2). Entre os órgãos de imprensa escrita analisados pelos autores constavam os jornais *O Globo*, *o Jornal do Brasil*, *a Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, e as revistas *Veja* e *Isto É*. Inclui-se também Fausto Neto (1995) entre os que imediatamente após a queda do ex-presidente perceberam essa senda. Em seu estudo sobre o papel da televisão no impeachment de Collor, o autor sustenta que os veículos da imprensa “não apenas narram mas agem sobre o espaço político, seja deslocando-o para si, em alguns momentos, seja em outras situações funcionando como um ‘poder paralelo’” (FAUSTO NETO, 1995, p. 10). Seguindo o mesmo diapasão, Sallum Jr. e Casarões (2011) argumentam terem sido as ações do Congresso, da imprensa e da “sociedade civil organizada” as responsáveis por impedir Collor de chegar ao fim de seu mandato. Os autores chegam mesmo a defender a tese de que houve naquele momento uma “coalizão de partidos de centro e de esquerda, auxiliada pela imprensa e organizações extraparlamentares, que conduziu as investigações e todas as iniciativas e negociações que produziram o impeachment” (SALLUM JR. e CASARÕES, 2011).

O presente artigo argumenta que esse histórico de atuação dos principais meios de comunicação em processos de desestabilização de presidentes no Brasil permanece atual. Essa hipótese foi testada a partir da observação de trinta e cinco editoriais dos principais jornais impressos do país durante a tramitação dos processos de impeachment de Dilma Rousseff em 2016 e de investigação de Michel Temer em 2017. O primeiro caso contou com certa unidade entre esses jornais; no segundo caso, houve maior divergência entre os posicionamentos da imprensa. Entre os veículos analisados estão os jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Estado de Minas*, *Correio Braziliense* e *Zero Hora*. O critério adotado para a seleção desses veículos foi simples: esses são os jornais impressos que, além da grande circulação, influem no debate político nacional. Somou-se ainda o critério regional. O *Correio Braziliense*, por exemplo, embora não esteja entre os dez maiores jornais em circulação, é um veículo importante para a esfera pública na medida em que, por ser de Brasília, informa diretamente os principais atores políticos no âmbito nacional.

A escolha pelos editoriais como objeto de pesquisa pareceu intuitiva. É através dos editoriais que os veículos de imprensa apresentam aos leitores suas opiniões (MELO, 1994 e 2003). De acordo com o manual de redação da *Folha de S. Paulo* (1992), seu editorial “deve apresentar com concisão a questão de que vai tratar, desenvolver os argumentos que o jornal defende, refutar as opiniões opostas e concluir condensando a posição adotada pela Folha”. Já o manual de redação do Grupo Globo (2011) diz que seus editoriais devem “refletir a visão do seu

conselho editorial, composto por membros da família Marinho e jornalistas que dirigem as redações". Zanotti (2017, p. 74) vai além ao defender a tese de que a opinião apresentada em um editorial não é apenas a do jornal, mas também a "dos grupos de interesse que gravitam em torno da publicação, como acionistas, anunciantes e um contingente de leitores". Os editoriais parecem ser, portanto, objetos privilegiados de pesquisa. Claro, a literatura especializada sabe bem que as opiniões dos veículos de imprensa não estão presentes apenas em seus editoriais, mas também na forma como manchetes são redigidas, especialistas são selecionados, informações são filtradas ou imagens são escolhidas. Essa análise pode ser muito proveitosa para o conhecimento acerca do posicionamento indireto da imprensa. Contudo, preferimos recortar como objeto de pesquisa apenas os editoriais de modo a avaliarmos qual o posicionamento direto, ou seja, sem entrelinhas ou subterfúgios, que os veículos querem transparecer.

Na primeira seção são analisados vinte e sete editoriais publicados entre 2015 e 2016 e que tiveram como foco a possibilidade de destituição de Dilma Rousseff da presidência. Neste primeiro momento foram analisados nove editoriais do *Estadão*, sete de *O Globo*, cinco da *Folha de S. Paulo*, quatro do *Zero Hora*, um do *Estado de Minas* e um do *Correio Braziliense*. Na segunda seção são observados sete editoriais publicados entre maio e agosto de 2017 acerca da denúncia de corrupção passiva que poderia levar ao impeachment de Temer. Entre eles estão três do *Estadão*, dois de *O Globo*, um da *Folha de S. Paulo* e um do *Zero Hora*. Conclui-se que o mesmo cenário já evidenciado em casos passados pela literatura repetiu-se com Dilma e, em um grau bem menor, com Temer.

O impeachment de Dilma Rousseff

O processo de impedimento da presidente Dilma Rousseff teve início em 2 de dezembro de 2015, com a aceitação pelo presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, da denúncia de crime de responsabilidade apresentada pelos advogados Hélio Bicudo, Miguel Reale Junior e Janaina Paschoal. Em 17 de abril de 2016, o impeachment foi aprovado na Câmara dos Deputados e, em 31 de agosto de 2016, o Senado condenou Dilma Rousseff à perda de seu cargo. Em seu lugar assumiu o vice-presidente, Michel Temer.

Há na literatura especializada um certo entendimento crescente acerca do papel ativo desempenhado pela mídia no processo de impeachment de Dilma Rousseff. Para Luis Felipe Miguel (2017, p. 113), "o viés da mídia foi claro para qualquer pessoa que tenha acompanhado (...) a cobertura jornalística no período que vai da proclamação do resultado das eleições, em outubro de 2014, ao

afastamento definitivo da presidente, em agosto de 2016". José Szwako e Fabiano Santos (2016, p. 116-117) argumentam "que foi a ação concertada e articulada, aquilo que os sociólogos chamam de 'agência', entre partidos, movimentos sociais de corte elitista e apoiadores midiáticos e judiciários, que culminou no impeachment". Com outras palavras, Marcus Ianoni (2017, p. 143) expressa a mesma avaliação: "a coalizão do impeachment" reúne "partidos, parlamentares, elites da burocracia pública do conjunto do aparato estatal e atores da sociedade civil, em especial os setores organizados e os agentes de mercado, incluindo, obviamente, a grande mídia oligopolizada". Nunes e Melo (2017, p. 289) defendem a tese de que pouco importa se os argumentos técnicos a favor do impeachment foram suficientemente convincentes, pois o fundamental foi que uma larga maioria no Congresso, na sociedade, na mídia e nas finanças chegou à conclusão de que era necessário remover a presidente. Mais ácido, crítico desse processo de impeachment contra Dilma Rousseff, Jessé Souza (2016, p. 122-123) sustenta que "a linha de frente do golpe reacionário" era formada pela "articulação entre mídia – como o braço dos endinheirados que cuida da violência simbólica –, comandando e estimulando as manifestações de rua da fração mais conservadora da classe média, e a facção mais conservadora e corporativa da casta jurídica". Já Feres Jr. e Sassara (2016a, p. 183) ressaltam que "o impeachment de Dilma foi produto de vários fatores, (...) todavia é difícil imaginar como todos esses elementos entraram em sinergia sem a ativa colaboração da mídia".

Também a literatura internacional voltou seus olhos para essa participação da imprensa brasileira no processo do impeachment. Teun Adrianus van Dijk, pesquisador da Pompeu Fabra University, em Barcelona, publicou artigo na revista *Discourse & Communication*, em que, através da análise do discurso do jornal *O Globo*, entre março e abril de 2016, percebeu como a mídia "desempenhou um papel determinante no golpe ao manipular tanto a opinião pública, quanto os políticos que votaram contra Dilma" (VAN DIJK, 2017, p. 199, tradução nossa). A tese de Van Dijk talvez exagere a capacidade do jornal *O Globo* de mobilizar atores políticos, mas o exagero não torna o ponto inválido. Mais cauteloso, Ariel Goldstein, da Universidade de Buenos Aires, observou algo semelhante: "a imprensa conservadora-liberal ofereceu a legitimidade para o avanço do impeachment conservador de Dilma Rousseff da presidência em agosto de 2016" (GOLDSTEIN, 2016, p. 10, tradução nossa).

O primeiro editorial mais incisivo de *O Globo* apareceu em 19 de março de 2016. Seu título, por si só, já era o suficiente para transmitir a mensagem: "O impeachment é uma saída institucional para a crise". Lia-se ali que "com o processo do impeachment tramitando, abre-se uma válvula de decompressão" para a crise

econômica e política e que “o Congresso e a Justiça (...) são as únicas formas de o país ultrapassar a crise sem abalos institucionais”. Ou seja, na opinião do jornal, os fundamentos técnicos para o impeachment não eram tão relevantes; fundamental era a superação da crise e o impeachment era o caminho. Nessa mesma toada, em 12 de maio o editorial “Novo marco de defesa da responsabilidade social” defendeu que “a abertura do processo contra Dilma é uma consolidação do princípio civilizatório da responsabilidade fiscal”. Em fins de março o jornal começou a apresentar preocupações com a narrativa de que o impeachment seria um golpe. Em “A farsa do ‘golpe’ construída pelo lulopetismo”, editorial de 30 de março de 2016, buscou demonstrar como “o processo de impeachment de Dilma, por sua vez, transita pelas instituições sem atropelos”, diferente do que teria ocorrido no golpe de 1964. Em 18 de abril, dia seguinte à aprovação na Câmara dos Deputados da admissibilidade do processo de impeachment, o jornal reafirmou a ideia já defendida em 19 de março, de que “a crise econômica e o nó político possam ser equacionados antes de 2018, a partir da saída do PT do Planalto, onde se encontra há 13 anos, o mais longo período na República de um grupo político no poder, por meio de eleição direta”. Ao afirmar neste editorial que “inexiste qualquer justificativa razoável para o Senado não dar início à fase de julgamento da presidente com urgência máxima” o jornal deu a nova senha: sua pressão agora seria no Senado. Ao mesmo tempo, era necessário garantir que o impeachment não fosse confundido com um golpe. Em editorial de 15 de maio de 2016, intitulado “Impeachment mostra que Brasil não é Venezuela”, *O Globo* procurou legitimar o procedimento do impeachment, comparando as instituições brasileiras com as venezuelanas. Para o jornal, estava em curso uma campanha “para difundir a delirante versão de que o processo de impeachment da agora presidente afastada Dilma Rousseff é um ‘golpe’”. Com efeito, uma relevante parcela da mídia internacional apresentou dúvidas com relação ao impeachment perpetrado no Brasil. O que *O Globo* argumentava era que essa versão do golpe não deveria ser difundida, já que “as instituições republicanas, mais consolidadas do que em 1992, quando houve o primeiro impeachment de um presidente, Fernando Collor, funcionam bem, e os pesos e contrapesos característicos de uma democracia representativa atuam a contento”. Sob o título “Apressar impeachment não fere direito de defesa”, o editorial de 4 de agosto voltou a defender a urgência do impeachment: “Não importa se virão ou não denúncias que comprometam Temer. Não se pode é barrar o processo de impedimento de Dilma em nome disso. Apressar-se o desfecho do impeachment é o melhor para o país”. E na reta final, em 25 de agosto, o jornal já dava como certo o desenlace: o impeachment “entra hoje na fase final, sem que o lulopetismo e o advogado da presidente, José Eduardo

Cardozo, sejam convincentes ao rebater a acusação de que ela cometeu crimes de responsabilidade no campo fiscal”.

A *Folha de S. Paulo* manteve posicionamento mais complexo. Entre 2015 e 2016 o jornal variou seu repertório de opiniões sobre o impeachment. O editorial “Sem passos atrás”, de 19 de abril de 2015, comemorava o fato de o Tribunal de Contas da União, o TCU, ter concluído “que o governo federal descumpriu a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF) ao adotar manobras com vistas a melhorar artificialmente o resultado das contas públicas em 2013 e 2014”. De acordo com o jornal, o TCU poderia “recomendar ao Congresso a rejeição das contas do governo Dilma, o que seria inédito e permitiria, em tese, a abertura de processo de impeachment contra a presidente”. Curiosamente, em editorial de 25 de agosto de 2015, intitulado “Sem bananas”, a *Folha* preferiu agir com maior parcimônia. Ao condenar a ação política dos partidos de oposição em favor da deposição de Dilma, a *Folha* argumentou que o impeachment, “sendo mecanismo sempre traumático, não pode, ao contrário do que parte da oposição quer fazer crer, ser empregado sem que profundas razões o exijam”. Para o jornal, “uma deposição assentada em razões banais traria instabilidade interna e mancharia a imagem do país aos olhos da comunidade internacional”. Mas a parcimônia foi deixada de lado no editorial “Última chance”, de 13 de setembro de 2015. De acordo com a *Folha*, se a presidente não corrigisse os rumos da política econômica, a sociedade a obrigaria a “abandonar suas responsabilidades presidenciais e, eventualmente, o cargo que ocupa”. Em 2016 a *Folha* encontrou uma nova narrativa a ser construída. Embora concordasse com a necessidade do fim do governo de Dilma Rousseff, discordava que a saída deveria ser pelo impeachment. Em 2 de abril de 2016, o editorial “Nem Dilma nem Temer” propôs a solução: “Dilma Rousseff deve renunciar já para poupar o país do trauma do impeachment”. Segundo a *Folha*, “a renúncia traduziria, num gesto de desapego e realismo, a consciência da mandatária de que condições alheias à sua vontade a impedem de se desincumbir da missão”. Michel Temer deveria seguir o mesmo caminho e renunciar ao lado de Dilma. Em 17 de abril de 2016, dia da votação na Câmara dos Deputados, o jornal deixou mais uma vez claro esse posicionamento no editorial “Decisão da Câmara”: “Em vez desse recurso extremo, melhor seria a realização de eleições presidenciais ainda neste ano. Nos termos da Constituição, ela seria convocada em caso de renúncia da presidente e de seu vice - atitude dupla que esta Folha defende”. Diferente de *O Globo*, para quem o impeachment era a solução para a crise econômica e política do país, para a *Folha de S. Paulo* o processo não seria tão simples assim: “Se o afastamento da presidente vier a ser confirmado, todavia, ele não representará de imediato a resolução da crise política, econômica e moral em que o país se acha”,

argumentava a *Folha* em seu editorial. De acordo com o jornal paulista, “o processo de impeachment é uma medida traumática, projetando para o futuro divisões e inconformismos que em nada contribuem para a travessia, a tudo crer longa, do grave momento econômico”.

No entanto, foi provavelmente *O Estado de S. Paulo* quem apresentou a mais pesada artilharia contra Dilma. O primeiro editorial de peso veio logo após Eduardo Cunha ter aceitado a denúncia na Câmara dos Deputados. Em “As verdadeiras razões do impeachment”, publicado em 6 de dezembro de 2015, o *Estadão* fez uma enfática defesa do conteúdo do pedido de impeachment subscrito pelos advogados Hélio Bicudo, Miguel Reale Júnior e Janaína Paschoal e concluiu que “Dilma deve ser julgada pela irresponsabilidade fiscal de seu governo, perfeitamente exposta na petição à qual Cunha deu seguimento”. A mesma linha foi seguida na semana seguinte. Intitulado “Irresponsabilidade como método”, o editorial de 13 de dezembro de 2015 já iniciava sua primeira frase indicando qual seria a postura do jornal a partir dali: “A petista Dilma Rousseff não pode mais permanecer na Presidência da República pela simples razão de que adotou a irresponsabilidade como método de governo”. Em 7 de abril de 2016 foi a vez do *Estadão* dialogar com a *Folha de S. Paulo*. Para contrapor o famoso editorial em que a *Folha* pregava não o impeachment, mas sim a renúncia de Dilma e Temer, o *Estadão* publicou opinião intitulada “Impeachment é o melhor caminho”. Mas o contraponto não foi apenas à sua concorrente de bancas de jornal. O editorial também apresentou sua crítica às nascentes propostas de antecipação das eleições presidenciais, por via de emendas constitucionais, que alguns políticos reivindicavam como alternativa. “O bom senso recomenda o processo de impeachment, portanto, como o melhor caminho”, argumentava o *Estadão*, pois “o remédio para a crise não precisa ser inventado: está na Constituição e se chama impeachment”. De certo modo, o jornal começava a dar a impressão de que apoiaria Michel Temer, diferente da *Folha* e d’*O Globo*. De fato, foi essa a nova aliança que se consolidou, como veremos na seção seguinte. Em 11 de maio, dia em que o Senado aceitou iniciar o processo que veio da Câmara, o editorial “Depois do desastre, o esquecimento”, trouxe uma das mais pesadas críticas, com um ataque pessoal à figura da presidente. Para o *Estadão*, “Dilma Rousseff acabou perdendo o que lhe restava de dignidade antes de perder o mandato de presidente da República” e deveria “se preparar para o destino que o Brasil lhe reservou generosamente: o esquecimento”. No dia seguinte, 12 de maio, no texto “Retorno à irrelevância” o jornal sugeriu que “o impeachment de Dilma tornou-se imperativo”, pois “tratava-se de colocar um ponto final em uma trajetória que arruinava o Brasil e os brasileiros e ameaçava a democracia”. No dia 31 de maio, mais um editorial

pesado, sob o título “Por que Dilma não pode voltar”. O que se lia ali era que o retorno de Dilma “à Presidência seria um cataclismo, pois a administração seria devolvida a quem se divorciou completamente da realidade”. Com o título “Impeachment a um passo”, publicado em 9 de agosto, o jornal sustentou que o impeachment “é o único caminho para acabar com o populismo irresponsável que afundou o País na crise ao programar e realizar despesas maiores do que as disponibilidades orçamentárias”. A aprovação no Senado da deposição em 31 de agosto de 2016 não foi o suficiente para a satisfação do *Estadão*. Em “O desfecho do impeachment”, publicado no dia seguinte, o jornal apresentou-se inconformado com o fato de o presidente do Supremo Tribunal Federal, Ricardo Lewandowski, ter permitido e o Senado ter aprovado que, apesar do impeachment, Dilma manteria seus direitos políticos. “Essa imoralidade abre precedente para uma catadupa de escândalos”, alertou o indignado texto. No mesmo dia, 1º de setembro de 2016, o jornal também teve publicado um outro editorial, “Dá para olhar para frente?”, no qual se lia que o processo terminado no dia anterior, “mais do que encerrar um período sombrio da história política do País, deveria marcar o início de um tempo de esperança na definição e construção dos caminhos que poderiam levar o Brasil à pacificação política necessária à construção de seu futuro”.

Principal jornal do sul do país, o *Zero Hora*, controlado pelo grupo RBS, também apresentou seu posicionamento oficial acerca do impeachment. No entanto, de forma bem mais tímida que os demais veículos. Em um primeiro momento, o editorial “Impeachment, uma tese equivocada”, de 23 de abril de 2015 - antes, portanto, do processo que foi aceito por Eduardo Cunha -, indicava que o *Zero Hora* seria contrário à deposição de Dilma. “Na atual crise política brasileira, o mais sensato é rejeitar as duas opções: impeachment, no momento, não; e golpe jamais”, declarou o jornal. Mas esse posicionamento parece ter mudado ao longo de 2016. No dia 15 de março de 2016, o editorial “Um passo a mais para o impeachment”, trouxe como tema a ideia de que as ruas clamavam pelo impeachment. “As multidões que vestiram verde e amarelo para protestar neste segundo domingo de março manifestaram-se inequivocamente contra a permanência da presidente Dilma Rousseff no comando do país, contra a hegemonia do PT e de seus aliados na política nacional”, afirmou o jornal. Conforme as palavras do próprio *Zero Hora*, tratava-se de “um aval explícito e sonoro de parcela da população brasileira para o processo de impeachment”. Em 13 de abril de 2016, o editorial “A democracia não está ameaçada” argumentou em favor da legitimidade procedimental do impeachment. Segundo o jornal gaúcho, “tentam confundir a opinião pública os defensores do governo quando dizem que a democracia está ameaçada pelo processo de impeachment da presidente Dilma

Rousseff". Tal qual o *Estadão*, o *Zero Hora* também considerou, no editorial "Insegurança jurídica", de 2 de setembro de 2016, equivocada a decisão de permitir a manutenção dos direitos políticos de Dilma: "O despropositado acordo político que resultou na separação entre as votações da perda do mandato da ex-presidente Dilma Rousseff e a da sua inabilitação para o exercício público só pode ser visto com inquietação, pois agride frontalmente a Constituição", sustentou o jornal.

Mais importante informativo de Brasília, o *Correio Braziliense*, pertencente aos Diários Associados, também não se furtou a se posicionar. "Transição sem trauma" foi o título escolhido para o editorial de 29 de abril de 2016, buscou a legitimação procedimental do impeachment: "a Constituição está sendo respeitada. Não está sendo rasgada como insistentemente vêm alardeando os apoiadores da presidente da República", defendeu o jornal, tal qual havia feito duas semanas antes seu concorrente gaúcho. Também administrado pelos Diários Associados, o *Estado de Minas* foi bem mais direto em seu posicionamento público. No editorial de 11 de maio de 2016 vemos, por exemplo, sob o título "Populismo nunca mais", a comemoração com o resultado esperado da votação que ocorreria naquele dia. Com o impeachment de Dilma, "o Brasil prepara-se para escrever uma nova página na história e encerrar um ciclo que não deixará saudades, enterrando pesadelos como o da política de gêneros nas escolas públicas", diz o jornal mineiro. De certo modo, o editorial também pressionava indiretamente os deputados mineiros a votarem conforme seu interesse: "Os legítimos representantes do povo brasileiro na mais alta casa legislativa interromperão um governo inepto que foi instaurado no Brasil pelo Partido dos Trabalhadores (PT)", previa o *Estado de Minas*.

Em síntese, o que restou observado foi que os principais jornais impressos do país, em graus diferenciados, demonstraram suas simpatias pela saída de Dilma da presidência. Os 27 editoriais selecionados do período entre 2015 e 2016 evidenciam como alguns veículos defenderam abertamente o impeachment, caso de *O Globo*, do *Estado de Minas* e do *Estadão*, enquanto a *Folha de S. Paulo* preferiu clamar pela renúncia de Dilma e Temer. O *Correio Braziliense* e o *Zero Hora*, embora não tenham expressamente defendido o impeachment, usaram seus editoriais para legitimar sua validade procedimental. Em um contexto em que considerável parcela da sociedade considerou o impeachment um "golpe", legitimar sua validade procedimental pode ser considerado por tal parcela o mesmo que defender a sua realização.

O processo de investigação de Michel Temer

Muito pouco ou quase nada foi publicado até agora sobre o posicionamento da mídia em relação ao processo de investigação de Michel Temer, que tramitou em agosto de 2017. Com a aprovação do impeachment de Dilma Rousseff no Senado, em 31 de agosto de 2016, Michel Temer passou a ser de fato o presidente do país. Não obstante sua imagem positiva na sociedade fosse mínima, cerca de 3% de aprovação segundo pesquisas de opinião¹, o novo presidente conseguiu articular a governabilidade exigida pelo presidencialismo de coalizão com uma sólida base no Congresso². Essa sustentação parlamentar foi o suficiente para, em um primeiro momento, rejeitar os pedidos de impeachment que chegavam ao Congresso. No entanto, a divulgação da gravação da conversa pouco republicana entre Temer e o presidente da JBS, Joesley Batista, na noite de 17 de maio de 2017, mudou esse cenário. As gravações passavam a ideia de que Temer teria orientado Joesley a manter propinas que garantissem o silêncio do ex-presidente da Câmara, Eduardo Cunha, na prisão³. Assim, o procurador-geral da República, Rodrigo Janot, apresentou em junho de 2017 denúncia contra Temer no STF por corrupção passiva. Mas, para que essa denúncia pudesse ser investigada pelo STF era necessário que antes a Câmara dos Deputados autorizasse. Isso não ocorreu. Em 2 de agosto de 2017 a ampla base de sustentação de Temer aprovou no plenário da Câmara o arquivamento dessa denúncia que poderia levar ao impeachment.

Nesse curto período de 2 meses, entre a divulgação das gravações e a votação na Câmara, os principais meios de comunicação posicionaram-se sobre a saída de Temer do governo. Mas, diferente do que ocorreu com Dilma, não houve uma unanimidade nas principais redações do país em relação à deposição do presidente. De um lado, a *Folha de S. Paulo* e *O Globo* apoiaram abertamente em seus editoriais a saída de Temer; do outro, o *Estadão* postou-se em defesa do presidente.

O primeiro veículo a pedir a saída de Temer foi *O Globo*. De forma incomum, o jornal publicou na internet o editorial “A renúncia do presidente” na tarde do dia 19 de maio de 2017. Assim como havia feito a *Folha* com Dilma no ano anterior, agora *O Globo* entendia não ser o impeachment, mas sim a própria renúncia do presidente o melhor caminho. Para *O Globo* a queda de Temer era inevitável. Se não fosse pela renúncia, seria pelo impeachment. Caso não renunciasse, arrastaria

¹ De acordo com pesquisa Ibope que ouviu 2 mil eleitores entre 15 e 20 de setembro de 2017, o governo Temer teria apenas 3% de aprovação. Tratava-se do pior índice da série histórica da pesquisa iniciada em 1986. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/governo-temer-e-aprovado-por-3-e-reprovado-por-77-diz-ibope.ghtml>

² Presidencialismo de coalizão foi o termo criado por Sergio Abranches (1988) para definir o sistema político que reúne entre suas características o presidencialismo, o multipartidarismo e o voto proporcional. Como nenhum partido consegue sozinho a maioria necessária para governar, uma ampla coalizão partidária é necessária para dar sustentação ao governo.

³ Logo após o impeachment de Dilma, o deputado Eduardo Cunha, do PMDB, teve o mandato cassado e foi preso no âmbito da operação Lava Jato.

o Brasil “a uma crise política ainda mais profunda que, ninguém se engane, chegará, contudo, ao mesmo resultado, seja pelo impeachment, seja por denúncia acolhida pelo Supremo Tribunal Federal”. O jornal carioca procurou alertar àqueles que entendiam que Temer precisaria ser mantido no governo até o fim para garantir a aprovação das reformas da previdência e trabalhista. Na opinião de *O Globo*, era o inverso, a presença de Temer serviria para atrapalhar a aprovação dessas reformas:

Este jornal apoiou desde o primeiro instante o projeto reformista do presidente Michel Temer. (...) As reformas são essenciais para conduzir o país para a estabilidade política, para a paz social e para o normal funcionamento de nossas instituições. (...) Nenhum cidadão, cômico das obrigações da cidadania, pode deixar de reconhecer que o presidente perdeu as condições morais, éticas, políticas e administrativas para continuar governando o Brasil. Há os que pensam que o fim deste governo provocará, mais uma vez, o atraso da tão esperada estabilidade, do tão almejado crescimento econômico, da tão sonhada paz social. Mas é justamente o contrário. (...) Fazer isso, além de contribuir para a perpetuação de práticas que têm sido a desgraça do nosso país, não apressará o projeto de reformas de que o Brasil necessita desesperadamente. (...) Só um governo com condições morais e éticas pode levá-lo adiante. Quanto mais rapidamente esse novo governo estiver instalado, de acordo com o que determina a Constituição, tanto melhor (O GLOBO, 19 de maio de 2017).

No dia da votação na Câmara, em 2 de agosto, *O Globo* publicou nova opinião pedindo que o processo contra Temer fosse aceito. Intitulado “Aprovar processo contra Temer é a melhor alternativa”, o editorial argumentou que “a nação precisa ter inúmeras dúvidas respondidas sobre a atuação do presidente Michel Temer nesses meandros dos subterrâneos das finanças ocultas da política. Também por isso, ele precisa ser processado”. Mais uma vez preocupado com o andamento de reformas como a da previdência e a trabalhista, *O Globo* concluía que “um presidente fraco, sob suspeição, é que não conseguirá tocá-las”.

A *Folha de S. Paulo* seguiu o rumo traçado pelo *O Globo*. Em 4 de junho de 2017 publicou o editorial “Sem Temer”, no qual concordava com a tese de *O Globo* de que a capacidade do presidente seguir com as reformas estava abalada: “O governo Temer vem implantando um audacioso elenco de reformas estruturais que estão no rumo certo. Sua capacidade de seguir adiante com esse programa parece seriamente prejudicada”, dizia o jornal. No entanto, não seria a renúncia, mas sim a cassação da chapa Dilma-Temer pelo Tribunal Superior Eleitoral o caminho mais simples para a mudança do governo. Em suas palavras, “é com desalento que esta Folha, portanto, considera recomendável a cassação da chapa e o afastamento do presidente”.

Contudo, como já foi dito, a queda de Temer não era unanimidade na grande mídia. O *Estadão* divergiu de seus principais concorrentes ao defender a manutenção do governo. Há um cronograma curioso e incidental na publicação dos editoriais do *Estadão*. No dia 16 de maio de 2017, um dia antes da revelação das gravações, portanto, o jornal publicou o editorial “O legado de Temer”, no qual fez uma enfática defesa do novo governo. Mas o argumento utilizado para essa defesa poderia ser considerado incomum, inusual, para dizer o mínimo. De acordo com o jornal, a principal qualidade de Temer seria seu alto índice de rejeição, pois isso lhe permitiria encaminhar reformas sem pensar na reeleição. Em outras palavras, a qualidade do governo Temer seria sua impopularidade. Segundo esse editorial,

Diante das circunstâncias de sua ascensão ao Palácio do Planalto, do ambiente anuviado que toma conta do País e da impopularidade de medidas essenciais que precisam ser adotadas pelo governo para a correção dos rumos nacionais – como a adoção de um teto de gastos públicos, além das reformas já mencionadas –, não surpreende o índice de rejeição ao presidente Michel Temer. Entretanto, este é justamente um fator que lhe permite encampar tais projetos sem o risco de pender para o populismo daqueles que governam pensando na próxima eleição (O ESTADO DE S. PAULO, 16 de maio de 2017).

O que o jornal talvez não soubesse é que essa impopularidade aumentaria ainda mais, a partir do dia seguinte. Em seu primeiro editorial pós-revelação das gravações, intitulado “A hora da responsabilidade” e publicado em 19 de maio, o jornal procurou desqualificar o vazamento. Segundo o *Estadão*, o vazamento demonstrava a existência de um complô para impedir Temer de levar adiante a reforma da previdência.

O vazamento de parte da delação do empresário Joesley Batista para a imprensa não foi um acidente. Seguramente há, nos órgãos que têm acesso a esse tipo de documento, quem esteja interessado, sabe-se lá por quais razões, em gerar turbulência no governo exatamente no momento em que o presidente Michel Temer parecia ter arregimentado os votos suficientes para a difícil aprovação da reforma da Previdência. (O ESTADO DE S. PAULO, 19 de maio de 2017).

Se em 19 de maio o vazamento das gravações foi condenado, em 1º de junho de 2017 foi o próprio instituto da delação premiada que passou a ser alvo do jornal. Conforme o editorial “É isto a justiça?”, publicado nesse dia, “as delações se tornaram instrumentos eminentemente políticos”. O argumento do *Estadão* era o de que as delações estavam sendo usadas para condenar políticos sem provas e era isso o que estaria ocorrendo com Temer injustamente. “Ainda que nenhuma prova apareça para corroborar as acusações, o estrago já estará feito”, concluía o jornal.

Tese que só passou a ser defendida pelo *Estadão* quando o alvo das delações foi Temer⁴.

O grupo RBS, controlador do *Zero Hora*, mais uma vez preferiu manter-se próximo de uma neutralidade. O editorial publicado em 2 de agosto de 2017, intitulado “Definição necessária”, argumenta que “os parlamentares precisam decidir logo sobre a denúncia contra o presidente da República, apresentada pela Procuradoria-Geral da República”, pois “esse estado permanente de suspense atrasa investimentos, prejudica a tomada de decisões e, conseqüentemente, a recuperação do nível de emprego”. O texto tenta passar a impressão de que o grupo gaúcho não estaria preocupado com o resultado final da votação que ocorreria naquele dia, mas sim com a pressa em definir logo o processo, a favor ou contra Temer.

Os sete editoriais selecionados desse período, entre maio e agosto de 2017, demonstram como o papel da mídia na dinâmica da crise política que envolveu o governo Temer foi diferente daquela enfrentada por Dilma no ano anterior. Não houve uma unidade ou unanimidade pela deposição do presidente. Enquanto *O Globo* defendeu a renúncia e a *Folha* a cassação pelo TSE, o *Estadão* advogou declaradamente em favor de Temer. Os demais veículos não se posicionaram claramente.

Considerações finais

O presente artigo testou a hipótese da mídia como “fator analiticamente autônomo e conjunturalmente decisivo” (LATTMAN-WELTMAN, CARNEIRO e RAMOS, 1994, p. 2) nos processos atuais de desestabilização de governos no Brasil. Para comprovar essa hipótese foi adotado como método a leitura dos editoriais dos principais veículos impressos no período de 2015 até 2017. Tem-se aqui como pressuposto que a opinião mais direta de uma empresa de comunicação é aquela apresentada em seus editoriais (MELO, 1994 e 2003; ZANOTTI, 2017). Assim, foram selecionados trinta e quatro editoriais dos jornais *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Estado de Minas*, *Correio Braziliense* e *Zero Hora*. Desses, vinte e sete trataram do impeachment de Dilma Rousseff entre 2015 e 2016 e os outros sete tiveram como tema a denúncia contra Michel Temer que foi votada em agosto de 2017. Como esperado, foi encontrado um forte viés pró-impeachment de Dilma Rousseff em praticamente todos esses veículos –

⁴ Dados da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal, SECOM, compilados pelo jornalista Miguel do Rosário, mostram que, entre 2015 e 2017, o *Estadão* teve uma variação de 677% no recebimento anual de verbas de publicidade do governo federal. Disponível em: <https://www.ocafezinho.com/2017/11/17/temer-aumentou-verbas-para-o-facebook-em-mais-de-50/>

importante dizer que em graus diferenciados. Com relação à deposição de Temer o resultado não foi o mesmo. Enquanto *O Globo* defendeu a renúncia e a *Folha* a cassação pelo TSE, o *Estadão* advogou declaradamente em favor de Temer. *Zero Hora*, *Estado de Minas* e *Correio Braziliense* não se posicionaram claramente.

Não pretendo defender a tese de que editoriais bastam para compreendermos os posicionamentos políticos da imprensa. A literatura especializada sabe bem que a opinião da imprensa está presente na forma como manchetes são elaboradas ou fotos escolhidas para as capas de jornais. Um estudo mais profundo sobre as matérias e os conteúdos jornalísticos contribuiriam para esse tipo de análise sobre o posicionamento político da imprensa. Aliás, pesquisas já foram realizadas com sucesso nessa direção, como as do Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública, LEMEP, do IESP-UERJ (FERES JR. e SASSARA, 2016a e 2016b). Também não é objetivo defender a tese de que o posicionamento da mídia seja a única variável determinante para a estabilidade de um governo. Como bem sabemos, a realidade é síntese de múltiplas determinações. O que podemos afirmar com algum grau de segurança é que o protagonismo da imprensa na vida política não pode ser ignorado. Em um contexto de monopólio ou oligopólio, o posicionamento favorável da mídia constitui uma das variáveis determinantes para o sucesso de um governo, ao lado da manutenção de uma sólida base parlamentar, da inexistência de insatisfação popular, de índices econômicos positivos, etc.

Será essa uma incontornável característica do sistema político brasileiro? Aconteceu com Getúlio, Jango, Collor e Dilma. Sempre que certa unidade de crítica entre os meios de comunicação encontrou reflexo em perturbações sociais, políticas ou econômicas, os governantes de plantão caíram antes mesmo da realização de novas eleições. Bem, nem sempre. Uma exceção que ainda precisa ser melhor analisada talvez seja o governo Lula, tão criticado quanto os demais, mas que não só sobreviveu como fez a sua sucessão. Arguto intérprete da conjuntura política, Wanderley Guilherme dos Santos alerta: “não é possível governar democraticamente uma sociedade com uma imprensa amordaçada por interesses oligárquicos como é o caso brasileiro” (SANTOS, 2015, p. 185). Para Santos, a solução passa pela imposição no Brasil de “uma discussão para viabilizar a democratização dos meios de comunicação” (SANTOS, 2015, p. 184). Proposta semelhante é apresentada por Szwako e Santos (2016, p. 120) quando defendem que “democratizar a mídia” está entre “os desafios de reconstrução de nossa democracia” pós-impeachment de 2016. Debate difícil já que, como bem lembra Miguel (2017, p. 116), “contra a democratização da mídia, as empresas brandem o valor da liberdade de expressão”.

Não é condenável que veículos de comunicação tenham posicionamentos políticos. Em uma sociedade democrática, ou, se preferirmos, poliárquica, a imprensa deve gozar da mais ampla liberdade de expressão como garantia institucional (DAHL, 2012, p. 27). O problema se dá quando, em uma determinada sociedade, apenas poucos veículos dotados de uma mesma opinião podem se expressar livremente. A assimetria de vozes e narrativas torna-se evidente. Nesse cenário não há, portanto, nem diversidade cultural, nem pluralidade de informações, mas sim o oligopólio da comunicação. Como já vimos, uma parcela relevante da literatura defende a tese de que esse contexto de falta de pluralidade seja característico do Brasil. Enquanto predominar essa estrutura, estará sempre em xeque a estabilidade do governo que ousar desafiar as agendas desse oligopólio. Alterar esse cenário por meio de políticas públicas é tarefa imperativa para nossa democratização.

Referências

ABRANCHES, Sergio. Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro. **Dados- Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro. v. 31, n. 1, 1988, pp. 5-34.

ABREU, Alzira Alves. **Getúlio Vargas e a imprensa: uma relação conflituosa**. Rio de Janeiro: CPDOC, s/d.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro 'Quarto Poder': imprensa e compromisso político no Brasil. **Contracampo**, n.4, 2000, pp.23-57.

ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. Tomando Partido: Imprensa e Eleições Presidenciais em 2006. **Política & Sociedade**, vol. 6, nº 10, 2007, pp. 153-172.

ARÊAS, João Braga. **As batalhas de O Globo: ditadura militar, Lula x Collor, privatizações e a vitória do PT em 2002**. Curitiba: Editora Prismas, 2015.

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, 12 (1), 2006, pp. 88–113.

BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. **A UDN e o udenismo: ambiguidades do liberalismo brasileiro (1945-1965)**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

BIROLI, Flávia; MANTOVANI, Denise. 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, Jun. 2010, pp. 90-116.

_____. A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do "mensalão". **Opinião Pública**, 20 (2), 2014, pp. 204-218.

BORGES, Altamiro. **A ditadura da mídia**. São Paulo: Anita Garibaldi, 2009.

CANELA, Guilherme. Regulação das comunicações: porquês, particularidades e caminhos. In: Enrique Saravia; Paulo Emílio Matos Martins; Octavio Penna Pieranti.

(Org.). **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. 1 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, v. 1, 2008, pp. 223-241.

COSTA, Sylvio; BRENER, Jayme. Coronelismo eletrônico: o governo Fernando Henrique e o novo capítulo de uma velha história. **Comunicação&Política**. v. IV, nº 2, maio-agosto, 1997, pp. 29-53.

DAHL, Robert. **Poliarquia: participação e oposição**. São Paulo: Edusp, 2012.

DOMINGUES, José Maurício. Crise da república e possibilidades de futuro. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 6, Jun. 2017, pp. 1747-1758.

EDITORIAL. O IMPEACHMENT é uma saída institucional para a crise. **O Globo**. 19 de março, 2016.

EDITORIAL. A FARSA do 'golpe' construída pelo lulopetismo. **O Globo**. 30 de março, 2016.

EDITORIAL. UM PASSO para o impeachment. **O Globo**. 18 de abril, 2016.

EDITORIAL. NOVO MARCO de defesa da responsabilidade social. **O Globo**. 12 de maio, 2016.

EDITORIAL. IMPEACHMENT MOSTRA que Brasil não é Venezuela. **O Globo**. 15 de maio, 2016.

EDITORIAL. APRESSAR IMPEACHMENT não fere direito de defesa. **O Globo**. 4 de agosto, 2016.

EDITORIAL. NÃO FALTAM provas para o impeachment de Dilma. **O Globo**. 25 de agosto, 2016.

EDITORIAL. A RENÚNCIA DO presidente. **O Globo**. 19 de maio, 2017.

EDITORIAL. APROVAR PROCESSO contra Temer é a melhor alternativa. **O Globo**. 2 de agosto, 2017.

EDITORIAL. SEM PASSOS atrás. **Folha de S. Paulo**. 19 de abril, 2015.

EDITORIAL. SEM BANANAS. **Folha de S. Paulo**. 25 de agosto, 2015.

EDITORIAL. ÚLTIMA CHANCE. **Folha de S. Paulo**. 13 de setembro, 2015.

EDITORIAL. NEM DILMA nem Temer. **Folha de S. Paulo**. 2 de abril, 2016.

EDITORIAL. DECISÃO DA Câmara. **Folha de S. Paulo**. 17 de abril, 2016.

EDITORIAL. SEM TEMER. **Folha de S. Paulo**. 4 de junho, 2017.

EDITORIAL. AS VERDADEIRAS razões do impeachment. **O Estado de S. Paulo**. 6 de dezembro, 2015.

EDITORIAL. IRRESPONSABILIDADE COMO método. **O Estado de S. Paulo**. 13 de dezembro, 2015.

EDITORIAL. IMPEACHMENT É o melhor caminho. **O Estado de S. Paulo**. 7 de abril, 2016.

EDITORIAL. DEPOIS DO desastre, o esquecimento. **O Estado de S. Paulo**. 11 de maio, 2016.

EDITORIAL. RETORNO À irrelevância. **O Estado de S. Paulo**. 12 de maio, 2016.

EDITORIAL. POR QUE DILMA não pode voltar. **O Estado de S. Paulo**. 31 de maio, 2016.

EDITORIAL. IMPEACHMENT A UM passo. **O Estado de S. Paulo**. 9 de agosto, 2016.

EDITORIAL. O DESFECHO DO impeachment. **O Estado de S. Paulo**. 1 de setembro, 2016.

EDITORIAL. DÁ PARA OLHAR para frente? **O Estado de S. Paulo**. 1 de setembro, 2016.

EDITORIAL. O LEGADO DE Temer. **O Estado de S. Paulo**. 16 de maio, 2017.

EDITORIAL. A HORA DA responsabilidade. **O Estado de S. Paulo**. 19 de maio, 2017.

EDITORIAL. É ISTO A justiça? **O Estado de S. Paulo**. 1 de junho, 2017.

EDITORIAL. IMPEACHMENT, UMA tese equivocada. **Zero Hora**. 23 de abril, 2015.

EDITORIAL. UM PASSO A mais para o impeachment. **Zero Hora**. 15 de março, 2016.

EDITORIAL. A DEMOCRACIA não está ameaçada. **Zero Hora**. 13 de abril, 2016.

EDITORIAL. INSEGURANÇA JURÍDICA. **Zero Hora**, 2 de setembro, 2016.

EDITORIAL. DEFINIÇÃO NECESSÁRIA. **Zero Hora**. 2 de agosto, 2017.

EDITORIAL. TRANSIÇÃO SEM trauma. **Correio Braziliense**. 29 de abril, 2016.

EDITORIAL. POPULISMO NUNCA mais. **Estado de Minas**. 11 de maio, 2016.

FAUSTO NETO, Antonio. O impeachment da televisão. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FERES JUNIOR, João; SASSARA, Luna de Oliveira. O terceiro turno de Dilma Rousseff. **Saúde debate**, v. 40, Dec. 2016a, pp. 176-185.

_____. O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. **Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, 2016b, pp. 30-63.

FOLHA DE S. PAULO. **Novo manual da redação**. São Paulo, 1992.

FONSECA, Francisco. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília, n. 6, Dec. 2011, pp. 41-69.

GOLDSTEIN, Ariel Alejandro. The contribution of the liberal-conservative press to the crisis of Dilma Rousseff's second term. **Cogent Social Sciences**, n. 2, 2016.

GRUPO GLOBO. **Princípios editoriais do Grupo Globo**. Rio de Janeiro, 6 de agosto de 2011.

IANONI, Marcus. Para uma abordagem ampliada das coalizões. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v.11 n. 33, jan.-abr. 2017, pp. 99-129.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando; CARNEIRO, José Alan Dias; RAMOS, Plínio de Abreu. **A Imprensa faz e Desfaz um Presidente**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

LIMA, Venício. **Cultura do silêncio e democracia no Brasil: ensaios em defesa da liberdade de expressão (1980-2015)**. Brasília: Ed. UNB, 2015.

MARTINS, Franklin. Prefácio. In: LIMA, Venício. **Para garantir o direito à comunicação**. São Paulo: Barão de Itararé, 2014. pp. 7-12.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

_____. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MIELLI, Renata; DAMASCENO, Fernando. Combate ao monopólio midiático: entre a retórica e as ações concretas. In: MIELLI, Renata. **Direitos negados: um retrato da luta pela democratização da comunicação**. São Paulo: Barão de Itararé, 2015. pp. 33-41.

MIGUEL, Luis Felipe. Caminhos e descaminhos da experiência democrática no Brasil. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v.11 n. 33, jan.-abr. 2017, pp. 99-129.

MIGUEL, Luis Felipe; COUTINHO, Aline de Almeida. A crise e suas fronteiras: oito meses de "mensalão" nos editoriais dos jornais. **Opin. Publica**, Campinas, v. 13, n. 1, June 2007, pp. 97-123.

MUNDIM, Pedro Santos. Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. **Revista de Sociologia & Política**, 20 (41), 2012, pp. 123-147.

_____. Cobertura da imprensa e eleições presidenciais de 2006 efeitos realmente limitados? **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 29, n. 86, Oct. 2014, pp. 91-107.

MUNDIM, Pedro Santos; BEZERRA, Heloisa Dias. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010? **Opin. Publica**, Campinas, v. 17, n. 2, nov. 2011, pp. 452-476.

NUNES, Felipe; MELO, Carlos Ranulfo. Impeachment, Political Crisis and Democracy in Brazil. **Rev. cienc. polít. (Santiago)**, Santiago, v. 37, n. 2, 2017, pp. 281-304.

RUIZ, Fernando. Fronteiras em movimento: caos e controle na relação entre a mídia e s políticos na América Latina. In: SORJ, Bernardo. (org) **Poder político e meios de comunicação: da representação política ao reality show**. São Paulo: Paz e Terra, 2010, pp. 15-45.

SALLUM JR., Brasílio; CASARÕES, Guilherme Stolle Paixão e. O impeachment do presidente Collor: a literatura e o processo. **Lua Nova**, São Paulo, n. 82, 2011, pp. 163-200.

SANTOS, Wanderley Guilherme. **À margem do abismo: conflitos na política brasileira**. Rio de Janeiro: Revan, 2015.

_____. **A democracia impedida: o Brasil no século XXI**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.

SANTOS, Suzy dos. E-Sucupira: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. **Revista da Compós**, Dezembro, 2006, pp. 2-27.

_____. Os prazos de validade dos coronelismos: transição no coronelismo e no coronelismo eletrônico. In: Enrique Saravia; Paulo Emílio Matos Martins; Octavio Penna Pieranti. (Org.). **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. 1 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, v. 1, 2008, pp. 223-241.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 3ª. edição, São Paulo: Martins Fontes, 1983.

SOUZA, Jessé. **A radiografia do golpe: entenda como e por que você foi enganado**. Rio de Janeiro: LeYa, 2016.

SZWAKO, José; SANTOS, Fabiano. Da ruptura à reconstrução democrática no Brasil. **Saúde debate**, v. 40, n. esp., dez. 2016, pp. 114-121.

VAN DIJK, Teun A. How Globo media manipulated the impeachment of Brazilian President Dilma Rousseff. **Discourse & Communication**, v. 11, Issue 2, February 28, 2017, pp. 199-229.

ZANOTTI, Carlos Alberto. Em nome do neoliberalismo: os editoriais de “jornais de referência” ao final do primeiro ano da gestão Temer. **Cultura midiática**. v. 10. n. 2, 2017, pp. 71-86.

Novos passos do golpe: o enquadramento da Reforma da Previdência no Jornal Nacional

New steps of the coup: the framing of Pension Reform on Jornal Nacional

Edição v. 37
número 2 / 2018

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 37 (2)
ago/2018-nov/2018

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA

Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFJF e do Curso de Comunicação Social –Jornalismo da UFSJ, São João Del Rei, Minas Gerais, Brasil. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br. ORCID: 0000-0003-3959-980X.

CARLA MONTUORI FERNANDES

Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, São Paulo, Brasil. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Paulista (UNIP). Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP – PUC/SP). E-mail: carla_montuori@ig.com.br. ORCID: 0000-0002-7625-8070.

GENIRA CORREIA CHAGAS

Doutora em Ciências Sociais, com ênfase em Comunicação Política pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP –PUC/SP), São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: genirachagas@uol.com.br. ORCID: 0000-0001-7014-338X.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

OLIVEIRA, L. A. de; FERNANDES, C. M.; CHAGAS, G. C. Novos passos do golpe: o enquadramento da Reforma da Previdência no Jornal Nacional. *Contracampo*, Niterói, v. 37, n. 02, pp. 59-86, ago. 2018/nov. 2018.

Enviado em 12 de abril de 2018 / Aceito em 02 de agosto de 2018

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i2.1135>

Resumo

O artigo objetiva analisar o enquadramento do *Jornal Nacional (JN)* sobre a Reforma da Previdência apresentada pelo presidente Michel Temer (MDB). O estudo tem como hipótese que o JN proporcionou um enquadramento favorável à Reforma com reportagens que elencavam a necessidade de aprovação da medida. No entanto, em função da própria dificuldade em colocar a proposta em tramitação no Congresso, as narrativas do telejornal mostraram-se contraditórias ao expor a perda de apoio político e os conflitos entre o governo e parte da base aliada. A análise contempla 20 reportagens, no período de 1º de dezembro de 2017 a 26 de janeiro de 2018, com maior concentração de notícias entre 4e 16 de dezembro quando Temer pretendia levar a Reforma para votação em plenário.

Palavras-chave

Comunicação; Telejornalismo; Reforma da Previdência; Enquadramento.

Abstract

The objective of this article is to analyze the framing on *Jornal Nacional (JN)*, of Rede Globo Television, of the pension reform presented by President Michel Temer (MDB). The hypothesis of this study is that JN provided a favorable framework for the Reform, with reports that highlighted the need for the measure's approval. However, due to the difficulty inherent in proposing a bill to Congress, the narratives of the news program show have proven to be contradictory by exposing the loss of political support and the conflicts between the government and part of the allied base. The analysis looks at 20 reports, from December 1st, 2017, to January 26th, 2018, with the highest concentration of news between December 4th and 16th, when Temer intended to submit the Reform to a plenary vote.

Keywords

Communication; News Report; Pension Reform; Framing.

Introdução

Michel Temer (MDB) tornou-se presidente em 31 de agosto de 2016, após o impeachment de Dilma Rousseff (PT), em um processo que foi considerado por analistas e cientistas políticos como um golpe ao romper com a lógica institucional (SOUZA, 2016; SANTOS, 2017). Além disso, o MDB foi acusado de trair a aliança anteriormente firmada com Dilma e o PT nas eleições presidenciais de 2014. Não obstante, o ciclo de encerramento dos 12 anos da era Lula dava sinais de enfraquecimento. Singer e Loureiro (2016) identificam que as ondas de protestos em massa que se iniciaram em junho 2013, a reeleição apertada que garantiu a vitória de Dilma em 2014, a desintegração da base governista no Congresso Nacional, além da adoção de uma política de ajuste fiscal que protegia as elites econômicas em 2015, representavam sinais da debilidade do governo petista.

Antes mesmo de o impeachment se efetivar, o vice-presidente Temer divulgou na mídia, em 29 de outubro de 2015, um documento nomeado *Ponte para o Futuro*, cuja principal proposta era promover um equilíbrio fiscal por meio de ajustes e cortes nos gastos públicos. Mancebo (2017, p. 880) aponta que a *Ponte para o Futuro* é um programa que pretende inserir o País em uma política neoliberal ultraconservadora ao aprofundar o papel do Estado mínimo, enxuto e supostamente eficiente; incrementar a participação da iniciativa privada; flexibilizar o mercado de trabalho; e ampliar a concorrência internacional, abrindo de maneira escancarada as portas para a venda do patrimônio nacional.

Entre as prerrogativas do *Ponte para o Futuro*, os princípios das Reformas Trabalhistas e da Previdência Social merecem destaques por terem sido apresentadas por Temer como responsáveis pela saída para as crises econômica e fiscal. Tais Reformas tiveram a imprensa hegemônica como sua principal fiadora. Assim, diante desse cenário, pretende-se analisar o enquadramento da Reforma da Previdência no Jornal Nacional (JN).

O artigo traz como hipótese que a Rede Globo veiculou reportagens no JN buscando um enquadramento favorável à aprovação da Reforma, tratando-a como prerrogativa para os ajustes fiscais necessários ao País. No entanto, em função de algumas variáveis, como a perda de apoio político, a dificuldade de colocar em votação um tema polêmico a poucos dias do recesso parlamentar e os conflitos do governo com a base aliada, gerou-se uma cobertura em que tais contradições vieram à tona. Mesmo procurando construir uma narrativa totalmente favorável à Reforma, o JN mostrou que havia disputas e entraves à estratégia governista.

Como bases teóricas, são trabalhados dois eixos teóricos: (a) a mídia como ator político (ALBUQUERQUE, 2012; HALLIN; MANCINI, 2004; LIMA, 2006;

AZEVEDO, 2006); e (b) o debate sobre a opinião pública (BOURDIEU, 1983; HABERMAS, 1984; LIPPMANN, 2010). Para testar a hipótese, foram selecionadas 20 reportagens sobre a Reforma da Previdência veiculadas pelo telejornal durante os meses de dezembro de 2017 e janeiro de 2018. A teoria do enquadramento foi aplicada como metodologia de análise e permitiu elencar quatro eixos interpretativos: (a) Reforma Crucial; (b) Estratégias para aprovação da Reforma; (c) Perda de apoio político e Reforma sob risco; e (d) Rede noticiosa e o enquadramento dos fatos.

Mídia como Ator Político e a Opinião Pública

Discutir o papel da imprensa como ator social e político no Brasil remete, necessariamente, ao debate sobre os sistemas de mídia vinculados aos sistemas políticos. Aqui, a mídia foi implantada e se mantém atrelada a grupos políticos e econômicos, como é o caso da Rede Globo e dos outros conglomerados. Lima (2006, p.97) aponta a concentração e a propriedade cruzada como características fundamentais da mídia brasileira, em que um grupo controla mídias nos diversos segmentos (rádio, TV, impressos, portais etc.).

Segundo Lima (2006), as hegemonias familiares marcam a área de comunicação no Brasil desde quando o jornalismo empresarial se iniciou nas primeiras décadas do século XX, momento quando se desenvolveu a imprensa de massa, atingindo também o segmento radiofônico e, posteriormente, nos anos 70, com a emergência e consolidação da TV como mídia hegemônica. O autor explica a adoção do sistema *Trusteeship* na radiodifusão, em que o Estado tem o poder das concessões e a iniciativa privada é a principal executora, somada à desregulação econômica da mídia em geral, ao histórico de pressão política e lobby das empresas de comunicação sobre os governos, à concentração da propriedade das mídias e às relações promíscuas entre o campo comunicacional e político no País.

Lima (2006) elucida que, nas décadas de 1990 e 2000, verificou-se, ainda, o aprofundamento de outra característica do sistema de mídia brasileiro: a internacionalização, com a lei da TV a Cabo (1995) e a emergência e consolidação da internet. Com as tecnologias digitais, ganham força blogs, sites alternativos e redes sociais, como Facebook e Twitter, entre outros, que não quebram a hegemonia dos grandes grupos, mas abrem perspectivas de novos agentes midiáticos. Conforme apontam Albuquerque e Magalhães (2014), o enquadramento ideológico da política nacional está cada vez mais tensionado por fenômenos como a Blogosfera Progressista Ampliada (BPA), com sites de críticas à imprensa, como

os observatórios online de mídia ou mesmo pela entrada no País, via internet, de cobertura jornalística feita por veículos internacionais de imprensa.

Por isso, faz-se relevante discutir a relação que se efetiva entre os sistemas políticos e os sistemas de mídia, que tem sido análise de vários estudiosos. Hallin e Mancini (2004), citados por Chaves (2017), diferenciam três modelos ideais e procuram aplicá-los em sistemas de países ocidentais: (1) Pluralista Polarizado; (2) Corporativista-democrático; e (3) Liberal. O modelo Pluralista Polarizado (países de língua latina da Europa, como Itália, França, Espanha e Portugal) é típico de países com passado autoritário e democratização recente. São marcados por forte intervenção do Estado na economia e baixa regulamentação legal/racional do setor de comunicações. Eles têm baixa circulação de jornais e forte mídia eletrônica.

Quanto ao modelo Corporativista-democrático (países nórdicos, Alemanha e Suíça), tem como característica a grande circulação de jornais, o elevado grau de profissionalismo da classe jornalística e o alto paralelismo político, pois a imprensa é tradicionalmente ligada a movimentos sociais e políticos, sendo vista pelos cidadãos como uma instituição para o funcionamento da democracia.

Por fim, no modelo Liberal (presente em países como EUA, Inglaterra e Canadá), o setor de comunicações está organizado de forma amplamente mercadológica, isto é, sob a lógica de mercado. Assim, o campo comunicacional é marcadamente independente em relação ao Estado e ao campo político. São Estados de tradição democrático-liberal com pouca tradição interventora.

Conforme aponta Albuquerque (2012), há que se ter a cautela de não aplicar modelos sem levar em conta as especificidades, por exemplo, do caso brasileiro, que destoa dos países que Hallin e Mancini (2004) tomaram como parâmetro. No entanto, ainda que aponte ressalvas, Azevedo (2006, p. 92) argumenta que o Brasil pode ser enquadrado no modelo Pluralista-polarizado por trazer

(...) um passado autoritário (que obviamente implicou a ausência, por longos períodos, da liberdade de imprensa), democratização relativamente recente, uma dinâmica de embates partidários polarizados nos pleitos presidenciais entre as forças de esquerda (1989, 1994 e 1998) ou centro-esquerda e centro-direita (de 1989 a 2002), configurando um nítido pluralismo polarizado, ainda que nos últimos anos de forma moderada.

Albuquerque (2012) argumenta que, apesar de o Brasil sempre contar com um alto grau de paralelismo político e uma estreita vinculação entre os campos da mídia e da política, desde a consolidação do jornalismo nos moldes empresariais, os veículos noticiosos do País têm procurado incorporar o discurso da objetividade jornalística. Isso revela uma adesão ao modelo norte-americano pelas empresas jornalísticas mesmo que, em alguns momentos, a imprensa brasileira abra mão de

tais princípios e assumam posições claramente tendenciosas, como ocorreu no processo de derrubada da presidente Dilma Rousseff (PT) e mesmo na cobertura sobre os governos do PT.

Como ressalta Albuquerque (2012), em alguns casos, como no telejornalismo brasileiro, a adoção do modelo informacional e predominantemente sob a suposta objetividade, em detrimento dos conteúdos abertamente interpretativos e opinativos, tem sido justamente uma forma de camuflar o posicionamento histórico dos conglomerados de mídia que interferem, constantemente, na formação da opinião pública e nas decisões políticas, em especial nos períodos de instabilidade.

Lima (2006) destacou alguns episódios relevantes da atuação midiática no contexto político, como a preferência das Organizações Globo pelo candidato Fernando Collor de Mello (PRN), manifesta na reedição do último debate entre os então candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Collor no segundo turno das eleições presidenciais de 1989 e no apoio à eleição e à reeleição de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) em 1994 e 1998. A eleição presidencial de 2002 marcou uma importante mudança política no Brasil. De acordo com Albuquerque e Magalhães (2014), com a vitória de um partido de centro-esquerda, a partir de 2003, houve uma mudança na proximidade até então existente entre a grande mídia e o governo federal.

Não obstante, durante o impeachment de Dilma, tornou-se visível o papel da grande mídia criando as condições e o clima de opinião necessários à execução do processo. Durante o período, evidenciou-se a prevalência hegemônica das empresas tradicionais da mídia, que podem se posicionar como agentes interessados e decisivos em eventos políticos de interesse nacional, principalmente em momentos de crise.

Em relação ao governo Temer, constata-se uma postura de adesão em alguns momentos e em outros de posicionamento crítico até em função da baixa popularidade do presidente. Conforme pesquisa Ibope, divulgada no dia 5 de abril de 2018, o presidente é avaliado como ruim ou péssimo por 72% dos entrevistados e como bom ou ótimo por apenas 6%.¹

O papel da mídia como ator político relaciona-se também ao debate sobre a sua atuação no espaço público e na formação da opinião pública. A discussão sobre opinião pública, apesar de remontar aos clássicos passando pelos liberais como Locke e Tocqueville, ganhou notoriedade no campo da Comunicação a partir do livro pioneiro de Walter Lippmann em 1922. Quanto ao argumento de Lippmann

¹Disponível em: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2018-04/pesquisa-cniibope-aponta-que-popularidade-de-temer-mantem-se-estavel>>. ApOpy/cesso em: 2 jul. 2018.

sobre a opinião pública, é o de que esta seria formada com base nas reações dos indivíduos a um mundo percebido ou desenhado em suas mentes. Tal imagem do mundo, formulada a partir de atalhos cognitivos, é considerada pelo autor como um pseudoambiente. Já tendo como base a interferência dos meios de comunicação de massa, que começavam a dar sinais de seu poder de manipulação, o autor lança um olhar crítico. Lippmann (2010) questiona a legitimidade da opinião pública no contexto da sociedade de massas, já que os indivíduos, na sua concepção, não estariam tendo um acesso direto à realidade. O autor argumenta que, em função da complexidade do mundo, seria cada vez mais difícil aprendê-lo sozinho, de forma independente. Para formar opiniões, seria preciso acionar as informações veiculadas pelos meios de comunicação. Mas se trata de um acesso ao mundo mediado pelos filtros impostos pela mídia. Entre esses filtros, estariam componentes que comprometiam essa visão da realidade, como estereótipos ou percepções pessoais em detrimento de interesses coletivos.

Bourdieu (1983), por sua vez, no artigo *A Opinião Pública não existe*, questiona a ideia de opinião pública a partir da análise de uma série de pesquisas que estavam sendo feitas por institutos especializados, que classificavam como verdades opiniões explicitadas pelos entrevistados em contextos bastantes singulares. O autor afirma que havia muitas distorções metodológicas na coleta e análise dos dados levantados. Ele parte de três postulados para levantar suas críticas. O primeiro postulado implícito é que qualquer pesquisa de opinião supõe que todo mundo pode ter uma opinião ou que a produção de uma opinião está ao alcance de todos. O segundo postulado é que se parte da premissa de que todas as opiniões têm valor. E o terceiro postulado é que, pelo fato de se colocar a mesma questão para todos, está implícita a hipótese de que há um consenso sobre os problemas ou um acordo sobre as questões que merecem ser discutidas.

Neste debate, é crucial trazer as contribuições habermasianas. Em *Mudança estrutural da esfera pública*, Habermas (1984) trata de uma esfera pública decadente e aponta para uma opinião pública pré-fabricada, a fim de atender a interesses mercadológicos.

Portanto, de modo geral, é correta a crítica que se faz a um processo de superficialização da política e do debate político; à inconsistência do que tem sido chamado de opinião pública; aos métodos quantitativos e qualitativos de apreensão desta opinião; à burocratização e mercadorização crescente do espaço público; à manipulação; e ao papel que mídia e marketing exercem neste sentido (ALMEIDA, 1998, p.1).

Todavia, Habermas, em seus trabalhos atuais, após a guinada dos anos 1980, com a teoria da ação comunicativa, passa a discutir a existência de uma

multiplicidade de esferas públicas, em que os sujeitos estão permanentemente reestruturando suas relações, e não apenas de uma esfera pública totalizante. Na perspectiva de Oliveira e Fernandes (2018), há um grau de complexidade na sociedade que impede de se vê-la de forma total. O fim do ideal da esfera pública única e singular faz com que se passe a observar a existência de arenas sobrepostas e conectadas, supranacionais, nacionais, regionais e locais. Nesse sentido, não se trata mais de uma esfera pública refeudalizada pelos interesses da burguesia comercial e não se pode trabalhar com a visão de uma opinião pública pré-fabricada e manipulada.

Michel Temer e a Reforma da Previdência

Ao assumir depois da saída de Dilma Rousseff, o governo Temer anunciou um pacote de medidas neoliberais, que incluía a Reforma Trabalhista e a Reforma da Previdência entre outras iniciativas de ajuste fiscal. Nesse sentido, uma das primeiras ações do presidente Temer (MDB), ainda interino, foi editar a Medida Provisória nº 726, no mesmo dia de sua posse, 12 de maio de 2016, transferindo o Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) da pasta do Ministério do Trabalho para o Ministério do Desenvolvimento Social e Agrário. O Ministério da Fazenda recebeu a Superintendência Nacional de Previdência Complementar (Previc), o Conselho Nacional de Previdência Complementar, a Câmara de Recursos da Previdência Complementar, o Conselho de Recursos da Previdência Social e a Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social (Dataprev).

Tais medidas já anunciavam a intenção do governo de desmontar a Previdência enquanto um órgão destinado à proteção social. Desde então, o presidente passou a tratá-la como fonte de problemas para o governo federal enquanto forma de justificar uma reforma drástica. Outra intenção prevista com as referidas medidas era abrir para o mercado de previdência privada os órgãos públicos de aposentadoria complementar.

Sob a alegação de que a Previdência acumula um déficit de aproximadamente R\$ 270 bilhões, representando o principal fator de desequilíbrio das contas públicas, em 5 de dezembro de 2016,² o Poder Executivo enviou à Câmara dos Deputados a Proposta de Emenda Constitucional nº 287 (BRASIL, 2016), com indicativos para uma reforma da Previdência, que, se aprovada, inviabilizará ao contribuinte do sistema o direito aos benefícios. Significará a

² Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra.jsessionid=097FD1E7A385683028C20F38239BE71E.proposicoesWebExterno2?codteor=1514975&filename=PEC+287/2016>. Acesso em: 20 jan. 2018.

extinção da seguridade social, principalmente para os setores mais sensíveis da sociedade. Para o servidor público, a proposta representa o fim da aposentadoria integral, obrigando-o a contratar os serviços da previdência complementar.

Com a PEC nº 287 (BRASIL, 2016), o Regime Próprio da Previdência Social (RPPS) – caso do servidor público –, o Regime Geral da Previdência Social (RGPS) e a assistência social passarão por um conjunto de restrições. Os mais importantes são: (a) o valor da aposentadoria do servidor público passa a ter como limite o teto do benefício do RGPS, cabendo a cada ente implementar, obrigatoriamente, regime de previdência complementar para benefícios acima desse valor; (b) para receber o benefício de aposentadoria no valor do teto, o servidor e o segurado do RGPS terão de contribuir por 49 anos; (c) são criadas regras de restrição para famílias de aposentados e pensionistas, com a proibição de acúmulo de benefícios em caso de morte de um dos cônjuges segurados, bem como em função do número de dependentes; (d) o benefício de Prestação Continuada pode assumir valores menores do que um salário mínimo; (e) a idade mínima para aposentadoria foi fixada pelo governo em 65 anos para homens e mulheres indistintamente; e (f) os trabalhadores rurais passam a ter de contribuir mediante percentual do salário mínimo do mesmo modo que os trabalhadores urbanos.

Para esclarecer a contabilidade da Previdência Social, o senador Paulo Paim, do PT/RS, propôs uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), que teve entre seus membros o senador Romero Jucá, líder do governo no Senado e presidente nacional do MDB. Após ouvir representantes da sociedade civil e das diversas esferas de governo em 31 sessões, a CPI concluiu que não há déficit na Previdência. O que há, entre outros fatores, é má gestão dos recursos, ausência de fiscalização, não cobrança dos débitos de contribuintes e desvio dos recursos da Previdência para outras áreas do governo por meio do mecanismo da Desvinculação de Receitas da União (DRU).

Enquadramento: uma metodologia de análise

A primeira sistematização sobre o conceito de enquadramento, denominado framing analysis, foi realizada por Erving Goffman, em sua obra *Frame analysis: an essay on the organization of experience*,³ publicada em 1974. A ideia de enquadramento (frames) derivava da preocupação de Goffman em entender como cada sujeito particular classificava e organizava uma dada situação social e atribuía

³A versão traduzida para o português chegou às livrarias em 2012 sob o título: *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*.

sentido à realidade ao seu redor. Para o autor, “enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais” (GOFFMAN apud PORTO, 2004, p. 78).

Durante o período de pesquisa, Goffman atentou para a questão da audiência com o intuito de verificar como o público recebia e interpretava as informações enquadradas pela mídia. Entretanto, a primeira aplicação do conceito de enquadramento no campo de comunicação foi publicada em 1978 pela socióloga Gaye Tuchman, no livro *Making News*. A pesquisa buscou demonstrar como o enquadramento de uma informação pode atuar no sentido de reforçar o poder político auxiliando a construção ou a definição de uma determinada realidade (PORTO, 2004).

Mais adiante, após o surgimento de inúmeros estudos que ampliaram as noções de enquadramento com análises do discurso da mídia nas esferas sociais e políticas, Campos (2014) aponta que ainda existe certa imprecisão teórica nos estudos de enquadramento no âmbito da comunicação política. Porém, ele não identifica na polissemia de conceitos a principal causa das imprecisões. Ela estaria, segundo o autor, na ausência de técnicas capazes de tornar mais clara e rigorosa a identificação do que cada autor eventualmente chama de enquadramento. Tendo em vista que a construção de enquadramentos midiáticos segue uma rotina informal, em que cada pesquisador categoriza os discursos e retóricas por semelhanças e diferenças, e considerando o que é recorrente na cobertura de um determinado tema (TANKARD JR., 2001), para uma aplicação correta da metodologia, faz-se necessário recorrer a procedimentos mais precisos de análise.

Nessa perspectiva, busca-se a noção de *pacotes interpretativos* (GAMSON; MODIGLIANI, 1993), tendo em vista que o enquadramento presume a articulação de determinados discursos em uma dada organização formal. Maia e Vimieiro (2011) definem os pacotes interpretativos como agrupamentos formados por determinados dispositivos simbólicos, que têm como essência o enquadramento. São definidos, na visão das autoras, como certo padrão em um determinado texto, que se compõe de diversos elementos.

Esses elementos não são palavras, mas componentes ou dispositivos dos enquadramentos previamente definidos. Ao invés de codificar os enquadramentos como um todo, nós sugerimos partir o enquadramento em seus elementos isolados, os quais devem ser facilmente codificados em uma análise de conteúdo. Depois disso, uma análise dos agrupamentos desses componentes deve revelar os enquadramentos. (MATTES; KOHRING, 2008, p. 263 apud MAIA; VIMIEIRO, 2011, p. 241)

Para que um enquadramento ocorra, na visão de Gamson e Modigliani (1993), são necessários alguns dispositivos que formam o pacote interpretativo. Como forma de identificar os pacotes interpretativos, os autores dividiram os símbolos em dispositivos de enquadramento e dispositivos de raciocínio. Os símbolos que formam os dispositivos de enquadramento são constituídos por metáforas – slogans ou chavões, representações ou imagens visuais. Já os dispositivos de raciocínio são formados por elementos que ressaltam as diferenças por meio da análise causal (raízes), as consequências (efeitos) e os apelos a princípios (julgamento moral). Situa-se esta análise com base nos pacotes interpretativos com vistas a identificar o enquadramento aplicado pelo JN na abordagem da Reforma da Previdência.

Enquadramento da Reforma da Previdência no JN

A escolha pelo Jornal Nacional se justifica a partir de duas vertentes: a televisão ainda desfruta de significativa importância, sendo a mídia preferida por 63% dos entrevistados (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2016); e pelo fato de os telejornais ainda ocuparem lugares estratégicos nas programações televisivas, funcionando de maneira recorrente como expressão coletiva de construção da realidade social. Além disso, o JN é o mais antigo e assistido telejornal, com maior índice de audiência da televisão, somando 30 pontos de média ao ano,⁴ segundo pesquisa publicada em 14 de dezembro de 2017.

A amostra abarcou o mês de dezembro de 2017, por ter sido o período em que foram intensificadas as negociações para aprovação da Reforma da Previdência, até o dia 26 de janeiro de 2018, mês que antecedeu a votação da Reforma na Câmara dos Deputados, marcada inicialmente para 19 de fevereiro.

Para a seleção do corpus, foi utilizado o acervo das edições do JN, publicado no site do Jornal Nacional⁵ cujos descritores apontam para a Reforma da Previdência tanto na chamada da reportagem como no conteúdo das matérias veiculadas durante o período. A amostra compreendeu 20 reportagens sobre a temática conforme consta no Quadro 1.

Quadro 1. Reportagens veiculadas pelo JN sobre a Reforma da Previdência

⁴Disponível em <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/bom-de-ibope-jn-se-aproxima-dos-30-pontos-de-media-no-no.b40044f0fe3a0f13adb74a0cc7ca918e2qqn6w6c.html>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

⁵Disponível em <<http://g1.globo.com/jornalnacional/>>. Acesso em: ago. 2018.

Data	Reportagem	Duração da Matéria	Duração do JN
1º/12/2017	Expectativa de vida aumenta e impacta cálculo da aposentadoria	2min24s	41min04s
Semana 1	Total	2min24s	41min04s
04/12/2017	Governo acelera ritmo de reuniões com aliados para votar Previdência	3min03s	42min14s
04/12/2017	Atual Previdência contribui para a desigualdade, diz Banco Mundial	6min20s	42min14s
05/12/2017	Governo faz as contas e acha que pode votar Previdência em 2017	3min18s	46min50s
06/12/2017	PMDB e PTB vão obrigar deputados a votarem a favor da Previdência	3min09s	35min00s
07/12/2017	Governo intensifica busca de votos na Câmara para aprovar Previdência	2min48s	46min05s
09/12/2017	Temer faz reunião no Alvorada para discutir Reforma da Previdência	2min24s	42min01s
Semana 2	Total	21min02s	3h32min11s
11/12/2017	Reforma da Previdência começa a ser discutida na Câmara na quinta (14)	2min54s	41min29s
12/12/2017	Temer admite que votação da Previdência pode ficar para fevereiro	2min47s	45min08s
13/12/2017	Data da votação da Previdência é contradição entre Jucá e Temer	4min15s	35min10s
14/12/2017	Maia adia para fevereiro votação da Reforma da Previdência na Câmara	4min23s	46min43s
15/12/2017	Temer diz que adiou votação da Previdência para não constranger	3min04s	41min33s
16/12/2017	PSDB promete punir deputados que votarem contra Reforma da Previdência	2min42s	40min57s
Semana 3	Total	20min05s	4h11min
18/12/2017	No esforço pela Previdência, PMDB diz que não há espaço para traição	3min48s	41min16s
Semana 4	Total	3min48s	41min16s
26/12/2017	Não entendo que seja uma chantagem, diz Marun sobre a Reforma da Previdência – vídeo 42 segundos	42s	41min10s

27/12/2017	Governadores do NE reagem à fala de Marun sobre financiamentos da Caixa	2min45s	42min03s
Semana 5	Total	3min27s	2h3min13s
12/01/2018	País não consegue aprovar reformas estruturais, diz Standard & Poor's	2min56s	42min58s
Semana 6	Total	2min56s	43min58s
22/01/2018	Rombo da Previdência em 2017 foi o maior da história: quase R\$ 270 bi	2min23s	41min15s
25/01/2018	Em 2017, dívida pública cresceu R\$ 447 bilhões e atingiu o recorde de R\$ 3,6 trilhões	43s	45min56s
26/01/2018	Tabela do IR não acompanha inflação há mais de duas décadas	2min49s	40min39s
Semana 7	Total	5min55s	2h7min40s
	Total	59min37s	14h0min22s

Fonte: elaborado pelos pesquisadores.

Como pode ser observado no Quadro 1, houve um esforço do governo, que foi corroborado pela mídia – no caso, a Globo no JN –, de tentar construir a ideia de que a Reforma da Previdência é essencial para o País em função do crescimento dos gastos públicos, o que colocaria a situação econômica do Brasil em risco. Além disso, tentou mostrar que a Reforma poderia ser votada e passar pela Câmara ainda em 2017. No entanto, as reportagens revelam que tanto o discurso do governo como o do JN foram insuficientes para convencer os deputados, já que, na semana de 11 a 16 de dezembro, quando poderia ser colocada em votação, foi suspensa por não ter votos suficientes. Isso demonstra que havia fragilidade do governo em aprovar a Reforma e que o discurso alarmista da mídia não surtiu efeitos na bancada do governo, revelando um governo mais fragilizado, além da inviabilidade de votar matéria tão polêmica no final do ano, a poucos dias do recesso parlamentar. Em termos de duração, constata-se que, apesar da cobertura tendenciosa do telejornal com matérias que apontavam para os riscos no caso de não aprovação da Reforma, o tempo destinado ao assunto foi relativamente pequeno – 59 minutos e 37 segundos num total de 14 horas e 22 segundos, o que significa 7% do total.

Tomando como base as reportagens do JN, constata-se que, das 20 matérias que foram veiculadas no período de 1º de dezembro de 2017 a 26 de janeiro de 2018, boa parte delas concentrou-se nas semanas de dezembro quando havia uma movimentação do governo para tentar colocar a Reforma em votação na

Câmara. Conforme pode ser observado no Quadro 1, quanto à distribuição das reportagens por semana, na segunda e terceira semanas, no período de 4 a 16 de dezembro, houve o maior número de reportagens, totalizando 12, sendo seis para cada semana, o que corresponde a 60% do total, ou seja, 30% para cada, respectivamente. Se somados os tempos das reportagens, esse valor é ainda maior – 68,98% do tempo total, sendo 35,29% na segunda semana e 33,69% na terceira semana. Verifica-se que houve uma tentativa de dar ênfase à necessidade da Reforma da Previdência mesmo com um prazo muito curto em função do recesso parlamentar na primeira semana de dezembro. Todavia, na segunda semana, diante de um quadro desfavorável, tanto o governo quanto o JN tiveram que mudar o tom da narrativa ao ter que admitir que a Reforma não entraria em votação, ficando para 2018, por falta de apoio político no Congresso.

Feito o mapeamento quantitativo, com o auxílio do software de análise qualitativa MAXQDA, identificaram-se os principais pacotes interpretativos do JN, que se estruturaram em três principais enquadramentos, como é apontado no Quadro 2.

Quadro 2. Enquadramentos veiculados pelo JN no período analisado

Enquadramento	Descrição	T otal de notícias	Du ração
Reforma crucial	A Reforma torna-se imprescindível para diminuir o teto dos gastos públicos, para que o País volte a crescer, amplie a oferta de empregos e reduza a inflação e os juros. Um dos pilares do ajuste fiscal.	05 (25%)	14min39s (24%)
Estratégias para aprovação da Reforma	Esse enquadramento refere-se às negociações em torno da aprovação da Reforma, em que o campo político se torna um espaço de disputa entre ganhadores e perdedores, com ênfase nas negociações firmadas entre os parlamentares. Estão incluídas negociações a partir de práticas fisiológicas. Ênfase nas estratégias e no placar dos votos.	06 (30%)	17min36s (29%)
Perda de	O enquadramento remete às	0	27

apoio político e Reforma sob risco	reportagens que revelam a fragilidade do governo com perda de apoio político, além das dificuldades em levar a Reforma da Previdência para votação no Congresso e garantir a sua aprovação. Mostra ainda resistência de grupos políticos quanto à proposta e conflitos entre governo e a base aliada.	9 (45%)	min22s (47 %)
	Total	1 00%	10 0%

Fonte: elaborado pelos pesquisadores.

A partir das categorias de enquadramento elencadas anteriormente, foi feito um mapeamento das 20 reportagens. Do total, nove enquadram-se na categoria *Perda de apoio político e Reforma sob risco*, o que significa 45%. No caso de duração, são 27 minutos e 22 segundos, o que representa 47%. Já o enquadramento *Estratégias para aprovação da Reforma* teve seis reportagens (30%) e uma duração de 17 minutos e 36 segundos (29%). Por fim, a *Reforma crucial* ficou com cinco reportagens (25%) e 14 minutos e 39 segundos do total (24%). Nesse sentido, os dados revelam que, mesmo tendo grande mobilização do governo e cobertura favorável da mídia, havia fragilidade quanto ao apoio político resultando em adiamento da votação para 2018.

Reforma crucial

O enquadramento *Reforma crucial* apareceu em cinco reportagens do JN. O telejornal concedeu espaço para que especialistas em economia e governistas esclarecessem a importância da Reforma, atrelada ao fim da recessão e ao equilíbrio das contas fiscais. A Reforma da Previdência foi tratada como principal entrave para o crescimento econômico, a retomada do emprego e o fim da inflação.

O Quadro 3 mostra as reportagens.

Quadro 3. Reforma crucial

Data	Reportagem
1º/12/2017	Expectativa de vida aumenta e impacta cálculo da aposentadoria
04/12/2017	Atual Previdência contribui para a desigualdade, diz Banco Mundial

22/01/2018	Rombo da Previdência em 2017 foi o maior da história: quase R\$ 270 bi
25/01/2018	Em 2017, dívida pública cresceu R\$ 447 bilhões e atingiu o recorde de R\$ 3,6 trilhões
26/01/2018	Tabela do IR não acompanha inflação há mais de duas décadas

Fonte: elaborado pelos pesquisadores

A primeira reportagem, intitulada *Expectativa de vida aumenta e impacta cálculo da aposentadoria*, traz a tentativa de não somente agendar a questão da Reforma da Previdência, mas de enquadrá-la como uma medida necessária e urgente em função das mudanças na expectativa de vida, o que ampliaria o número de beneficiários. O aumento da longevidade da população brasileira aparece como um problema a ser solucionado com urgência. Segundo a reportagem, o aumento da expectativa de vida impactará sobre os ganhos reais da aposentaria, com declínio do valor recebido durante os anos. Ao longo da narrativa, que traz dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o telejornal explica os prejuízos ao bolso do cidadão caso o cenário atual permaneça inalterado. Nesse sentido, esclarece: “A lógica é a seguinte: quanto mais tempo você tem para aproveitar, mais o dinheiro do benefício tem que durar. Só que os anos de contribuição continuam os mesmos. Então, o que a Previdência faz é dividir o bolo em mais fatias, menores do que antes” (JN, 1 de dezembro).

Na reportagem do dia 4 de dezembro, *Atual Previdência contribui para a desigualdade, diz Banco Mundial*, o telejornal traz uma conexão entre os dados publicados pelo Banco Mundial e os gastos do governo com a Previdência, principal obstáculo, de acordo com a matéria, aos ajustes de que o País necessita. Sem qualquer menção ao fato de que o estudo do Banco Mundial foi encomendado pela equipe econômica do governo,⁶ o JN declara que o rombo fiscal promovido pela Previdência inibe os investimentos nas áreas de saúde, educação e construção de estradas.

Constata-se, na análise dos dados, que o enquadramento só foi retomado em janeiro quando o governo tinha perdido a primeira batalha ao adiar a votação de dezembro de 2017 para 2018. No dia 22 de janeiro de 2018, a reportagem *Rombo da Previdência em 2017 foi o maior da história: quase R\$ 270 bi* informava, por meio de entrevista com o secretário da Previdência, Marcelo Caetano, que o déficit da Previdência cresce na ordem de dezenas de bilhões de

⁶Encomendado por Temer, estudo do Banco Mundial defende reforma da Previdência. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/economia/Encomendado-por-Temer-estudo-do-Banco-Mundial-defende-reforma-da-previdencia>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

reais por ano, dinheiro que seria suficiente para que o governo investisse em áreas como educação, segurança e moradia. Já as matérias dos dias 25 e 26 de janeiro, veiculadas com a chamada *Em 2017, dívida pública cresceu R\$ 447 bilhões e atingiu o recorde de R\$ 3,6 trilhões* e *Tabela do IR não acompanha inflação há mais de duas décadas*, associam a aprovação da Reforma com a saída para a grave situação fiscal, assim como atribuem a ela a responsabilidade pelo crescimento da dívida pública. Na voz do apresentador William Bonner: “O rombo da previdência tem um peso enorme nessa conta. A demora na aprovação da Reforma foi um dos fatores citados pela agência Standard & Poor’s ao rebaixar a nota do Brasil no início desse mês”.

Estratégias para aprovação da Reforma

O enquadramento *Estratégias para aprovação da Reforma* apareceu em seis reportagens do JN. No período de 4 a 11 de dezembro, quando havia a possibilidade de colocar a Reforma em votação no Congresso, o JN atuou na mesma linha do governo no sentido de criar a expectativa de que a medida poderia ser aprovada ainda em 2017 e mostrava as estratégias de busca de apoio do governo. O telejornal não mencionou as dificuldades e o possível adiamento da votação. O Quadro 4 mostra as reportagens desse enquadramento.

Quadro 4. Estratégias para aprovação da Reforma

Data	Reportagem
04/12/2017	Governo acelera ritmo de reuniões com aliados para votar Previdência
05/12/2017	Governo faz as contas e acha que pode votar Previdência em 2017
06/12/2017	PMDB e PTB vão obrigar deputados a votarem a favor da Previdência
07/12/2017	Governo intensifica busca de votos na Câmara para aprovar Previdência
09/12/2017	Temer faz reunião no Alvorada para discutir Reforma da Previdência
11/12/2017	Reforma da Previdência começa a ser discutida na Câmara na quinta (14)

Fonte: elaborado pelos pesquisadores.

O enquadramento *Estratégias para aprovação da Reforma* pode ser encontrado em seis reportagens, concentradas, principalmente, no período de 4 a 11 de dezembro de 2017, quando havia a possibilidade de o governo colocar em votação no Congresso a emenda constitucional sobre o tema. O telejornal traz uma

seqüência de notícias em que mostra como a medida poderia ser colocada em discussão e votação no Congresso e como havia forte mobilização do governo junto à base aliada. Porém, não faz uma contextualização crítica apontando de forma clara as dificuldades do governo em conseguir números suficientes de votos sobre uma temática polêmica e num momento pouco favorável, já que se estava a poucos dias do recesso parlamentar.

O segundo enquadramento focou, principalmente, no placar ou na batalha para a aprovação da Reforma. Nesse enquadramento, as reportagens destacaram os esforços do governo para chegar aos 308 votos necessários para a aprovação na Câmara dos Deputados. As matérias privilegiaram apenas os placares favoráveis ao governo, mostrando diariamente o aumento de adesões em torno do tema. No dia 4 de dezembro, a reportagem *Governo acelera ritmo de reuniões com aliados para votar Previdência* aponta que o Planalto tem uma base de 260 parlamentares, mas necessita de 315 a 320 para levar a Reforma ao plenário.

As reportagens dos dias 5, *Governo faz as contas e acha que pode votar Previdência em 2017*, e 6 de dezembro, *PMDB e PTB vão obrigar deputados a votarem a favor da Previdência*, tratam da contagem de votos necessárias, indicando que o Palácio do Planalto ainda não possuía apoio suficiente para aprovação da Reforma no plenário.

A matéria do dia posterior atualiza o placar do resultado, com 270 votos favoráveis (JN, 7 de dezembro). Assim, percebe-se que o telejornal recorre ao enquadramento tipo *corrida de cavalo*, muito comum em períodos eleitorais, sobretudo em situações em que se concebe a evolução da campanha como uma corrida entre os candidatos (PORTO, 2004), para tratar da aprovação da Reforma.

Entretanto, nesse jogo, não há adversário. O telejornal destaca apenas os votos favoráveis e silencia quanto aos esforços da oposição ou a uma contagem sobre quantos parlamentares recusam a proposta, como na reportagem de 7 de dezembro, sob o título "Governo intensifica busca de votos na Câmara para aprovar Previdência, em que o presidente ainda contava com 270 votos". As reportagens posteriores encampam a batalha do Palácio na busca por deputados indecisos.

Vale ressaltar que, durante o período de análise, o JN priorizou entrevistas com governistas favoráveis à Reforma, como a reportagem que veiculou trechos da entrevista do Ministro do Planejamento, Dyogo Oliveira, endossando a relação entre crescimento econômico e aprovação da Reforma. Na voz de Oliveira: "O crescimento econômico que nós estamos tendo e as expectativas positivas que todos os economistas e agentes de mercado têm para o ano que vem e os próximos anos está intimamente atrelada com a agenda de reformas" (JN, 7 de dezembro de 2017). O telejornal também concedeu espaço para o relator da

Reforma na Câmara dos Deputados, Arthur Maia (PPS), o qual alegou que a mudança corrigirá e cortará privilégios. Ao promover apenas as vozes dos governistas e economistas adeptos às mudanças, sem debater contrapontos, a agenda do telejornal faz abordagem enviesada do tema, atrelando a responsabilidade pelo desequilíbrio fiscal nas contas públicas à forma como o benefício está estruturado.

Perda de apoio político e Reforma sob risco

O enquadramento *Perda de apoio político e Reforma sob risco* foi o que teve o maior número de reportagens – no total, nove. O JN, apesar de estar alinhado com o governo federal, na tentativa de emplacar a Reforma da Previdência, não teve como silenciar sobre o fracasso do governo em não conseguir colocá-la em votação. Em 12 de dezembro, Temer anunciou numa coletiva que buscaria a votação do tema para fevereiro. Em seguida, no dia 14 de dezembro, o presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia (DEM), anunciou que, de fato, a votação foi adiada para o outro ano. Em seguida, as reportagens revelam conflitos na base aliada, como a reportagem do dia 16, em que o telejornal afirma que o PSDB prometeu punir quem não votasse favorável à emenda. O Quadro 5 mostra as reportagens.

Quadro 5. Perda de apoio político e Reforma sob risco

Dat a	Reportagem
12/12/2017	Temer admite que votação da Previdência pode ficar para fevereiro
13/12/2017	Data da votação da Previdência é contradição entre Jucá e Temer
14/12/2017	Maia adia para fevereiro votação da Reforma da Previdência na Câmara
15/12/2017	Temer diz que adiou votação da Previdência para não constranger
16/12/2017	PSDB promete punir deputados que votarem contra Reforma da Previdência
18/12/2017	No esforço pela Previdência, PMDB diz que não há espaço para traição
26/12/2017	Não entendo que seja uma chantagem, diz Marun sobre a Reforma da Previdência – vídeo 42 segundos
27/12/2017	Governadores do NE reagem à fala de Marun sobre financiamentos da Caixa
12/01/2018	País não consegue aprovar reformas estruturais, diz Standard &

	Poor's
--	--------

Fonte: elaborado pelos pesquisadores.

As reportagens revelam as contradições do próprio noticiário. Mesmo procurando agendar e enquadrar a Reforma da Previdência como uma medida urgente e necessária, o telejornal acabou por mostrar que o governo vivia um momento delicado de perda de apoio político. Algumas reportagens mostram práticas de fisiologismo, conflitos na base aliada e até enfrentamentos entre governadores do Nordeste com o deputado Carlos Marun (MDB), que tinha assumido em 9 de dezembro de 2017 a Secretaria de Governo justamente para ser articulador político junto ao Congresso e às lideranças políticas.

A fragilidade do governo fica evidente no noticiário da semana do dia 11 ao dia 16 de dezembro de 2017 quando reconhece que não tinha apoio político para emplacar a Reforma. Se na semana anterior havia forte mobilização e o JN ratificou o discurso do governo sem apontar as dificuldades e resistências junto à base aliada, nessa semana isso se tornou explícito nos pronunciamentos e decisões do governo e seus articuladores. No dia 12, Temer admitiu que a Reforma poderia ser adiada. No dia 13 de dezembro, a reportagem *Data da votação da Previdência é contradição entre Jucá e Temer* aponta a reação negativa do mercado, como queda do dólar e subida da bolsa, após desacertos dos parlamentares em torno da questão. O telejornal aponta que, após declaração de Jucá sobre o adiamento da votação para 2018, o humor do mercado oscilou negativamente, e a Ibovespa fechou em queda de mais de 1% (JN, 13 de dezembro). No dia 14, finalmente, Rodrigo Maia anunciou que a Reforma tinha sido adiada para fevereiro de 2018.

O tema voltou a ser defendido pelo telejornal na reportagem *Temer diz que adiou votação da Previdência para não constranger*, em que a narrativa trouxe a preocupação do presidente com o sobe e desce do mercado financeiro diante da não aprovação da Reforma (JN, 15 de dezembro). No entanto, a reportagem já evidenciava um presidente fragilizado sem a base de apoio necessária para as reformas que eram a sua principal promessa ao assumir o governo após o golpe contra a presidente Dilma.

O enquadramento de fisiologismo esteve presente em algumas reportagens em que a Reforma da Previdência estava sendo discutida. As negociações envolvendo quantias financeiras, cargos políticos e aprovação de projetos que atendam interesses de parlamentares tornaram-se a marca do governo Temer. É o que se verifica nas reportagens que apontam as negociatas. Enquanto o projeto de reforma seguia um calendário de aprovação, o telejornal veiculava novas promessas do governo como: liberar R\$ 250 milhões para a saúde em Minas

Gerais; aprovar projetos do agrado de várias bancadas, em especial aos ruralistas; liberação de R\$ 2 bilhões para estados e municípios, além da devolução de cargos para deputados que votaram contra o prosseguimento das denúncias contra Temer. Nos dias 16 e 18 de dezembro, as reportagens enalteceram a posição do governo de negociar para garantir mais votos e utilizar como moeda de troca o recém-criado fundo eleitoral, verba essencial para candidatos em 2018.

O telejornal também aponta a importância da Reforma para o empresariado estabelecendo uma relação entre a sua aprovação e o aumento dos investimentos no País. A matéria *Temer admite que votação da Previdência pode ficar para fevereiro*, veiculada em 12 de dezembro, narra o apelo que 150 empresários de vários setores fizeram ao presidente Temer para sua aprovação. Na mesma linha, reportagens dos dias posteriores buscaram estabelecer uma relação entre a estabilidade do mercado financeiro e a aprovação da Reforma.

O ministro da Secretaria de Governo, Carlos Marun (MDB), envolveu-se em uma polêmica ao atuar como principal articulador do governo na batalha pela Reforma. Em encontro com governadores e prefeitos da região Nordeste do País, ele foi acusado de chantagear, ao atrelar a liberação de recursos de bancos públicos para os estados e municípios ao apoio de deputados à Reforma da Previdência.⁷ Com ampla visibilidade midiática, o JN apenas apontou o evento e viabilizou parte da entrevista de Marun em que ele justifica o ato de chantagem como algo importante para o País (JN, 26 de dezembro).

O telejornal foi omissivo ao não mencionar o aspecto altamente fisiologista do governo, visível na reportagem de 27 de dezembro, com a chamada *Governadores do NE reagem à fala de Marun sobre financiamentos da Caixa*. Apesar de enumerar o radicalismo na fala do Ministro, a reportagem concedeu voz apenas aos governistas, com destaque para o presidente Temer, que enalteceu a urgência da Reforma para que o País não enfrente situações radicais como as vivenciadas em alguns países europeus. A reportagem não concedeu voz aos governadores do Nordeste, apenas apontou trecho da carta aberta direcionada a Temer, em que sete, entre nove, indicaram que não hesitarão em promover a responsabilidade política e jurídica dos agentes envolvidos caso a ameaça de Marun se confirme.

O enquadramento negativo de desqualificar o governo Temer, mesmo que não fosse a pretensão do JN, reapareceu no dia 12 de janeiro de 2018. A reportagem *“País não consegue aprovar reformas estruturais”, diz Standard & Poor’s* traz como notícia o rebaixamento da nota de crédito do Brasil pela agência de classificação de risco. A matéria apontou que a principal economista da equipe, Lisa Schinellar,

⁷Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,marun-admite-que-usa-banco-publico-para-pressionar-por-reforma-da-previdencia,70002131403>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

decidiu pelo rebaixamento por entender que o problema fundamental do País é o fiscal, já que o Brasil gasta muito mais do que arrecada. Nesse sentido, o telejornal investe em um enquadramento que trata a Previdência Social como principal entrave para a instabilidade fiscal do País.

Rede noticiosa e o enquadramento dos fatos

As teorias do jornalismo apontam para um dos fatores que interferem no processo de produção da notícia com um peso considerável, que são as fontes. A rede noticiosa é estratégica para algumas editorias. Traquina (2001), ao trabalhar com a Teoria Estruturalista, explica que há uma forte relação entre os veículos noticiosos e os definidores primários. De acordo com o autor, as pressões práticas do trabalho, como o fator tempo, bem como as exigências da suposta imparcialidade, combinam-se para produzir um exagerado acesso da mídia aos que detêm posições institucionalizadas privilegiadas. Isso ocorre, de forma bastante expressiva, no caso da cobertura política, com uma rede viciada de fontes nas instituições políticas.

No Quadro 6, a seguir, são mencionadas as fontes utilizadas ao longo das reportagens sobre a Reforma da Previdência. Fica evidente a recorrência a fontes oficiais ligadas ao governo e, principalmente, ao silenciamento da oposição, uma vez que em reportagem alguma foi ouvido qualquer parlamentar ou líder político dos partidos de oposição. Isso demonstra falta de pluralidade de vozes, o que fere os princípios do fazer jornalístico.

Quadro 6. Rede noticiosa e os respectivos enquadramentos

Tipo de Enquadramento	Rede Noticiosa
Reforma Crucial (cinco reportagens)	IBGE – (1) Conde Consultoria Atuarial – (1) Edgar Vicentin (analista de RH) – (1) Newton Conde (consultor em Previdência) – (1) Martin Raiser (diretor do Banco Mundial no Brasil) – (1) Henrique Meirelles (ministro da Fazenda) – (1) Paulo Tafner (pesquisador da Fipe) – (1) Gustavo Veloso (auxiliar administrativo) – (1) Dárcio Reis (diretor financeiro) – (1) José Pereira (aposentado) – (1) Helênio Barros (diretor da Fenajufe) – (1) Marcelo Caetano (secretário de Previdência) – (1) Secretaria do Tesouro Nacional – (1) Cláudio Damasceno (presidente do Sindicato Nacional dos Auditores Fiscais da Receita) – (1) Marcelo Nunes Alves (contabilista) – (1) Roberto Vertamatti (diretor de Economia da Anefac) – (1)

<p>Estratégia para votação da Reforma (seis reportagens)</p>	<p>Michel Temer (presidente da República) – (5) Rodrigo Maia (presidente do Congresso) – (5) Beto Mansur (deputado do PRB) – (4) Henrique Meirelles (ministro da Fazenda) – (1) PP (1), PTB (2), PRB (1), PSDB (1), DEM (1), PR (1) e MDB (1) Alberto Goldman (presidente do PSDB) – (2) Baleia Rossi (deputado e líder do MDB) – (1) Rodrigo Pacheco (deputado do MDB) – (1) Ciro Nogueira (deputado do PP) – (1) Arthur Maia (deputado do PPS e relator da Reforma) – (3) Eliseu Padilha (ministro da Casa Civil) – (1) Gilberto Kassab (ministro da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações) – (1) Marcelo Caetano (secretário da Previdência) – (1) Arthur Lira (deputado do PP) – (1) Aguinaldo Ribeiro (deputado do PP) – (1) Dyogo Oliveira (ministro do Planejamento) – (1) Carlos Marun (deputado e ministro da Secretaria de Governo) – (1) Eunício Oliveira (presidente do Senado) – (1)</p>
<p>Perda de apoio político e Reforma sob risco (nove reportagens)</p>	<p>Dyogo Oliveira – (1) Henrique Meirelles – (3) Michel Temer – (3) Rodrigo Maia – (3) João Martins (Confederação Nacional da Agricultura) – (1) Romero Jucá (líder do governo no Senado) – (2) Beto Mansur – (1) Arthur Maia – (2) Agência Moody's e Fitch – (1) Carlos Marun – (4) Geraldo Alckmin (governador de São Paulo) – (2) Eliseu Padilha – (1) Governadores do Nordeste – (1) Lisa Schinellar (economista da Standard & Poor's) – (1)</p>

Fonte: elaborado pelos pesquisadores.

Ao tomar como parâmetro as reportagens a partir dos enquadramentos, no caso do enquadramento *Reforma Crucial*, constatou-se que o JN buscou fontes oficiais supostamente mais técnicas para tratar do tema da Reforma da Previdência, como especialistas no assunto. Todavia, o enquadramento foi extremamente favorável à Reforma com um discurso alarmista sobre os riscos de não se votar a medida no Congresso e ter consequências desastrosas para o futuro. Não houve praticamente vozes dissonantes, limitando as fontes e os personagens àqueles que reproduziam o discurso dominante.

Já no enquadramento *Estratégia para aprovação da Reforma*, constatou-se, novamente, uma preponderância de fontes oficiais ligadas ao governo,

principalmente da esfera política, num tom otimista em relação à possibilidade de aprovação da Reforma ainda em dezembro de 2017. O telejornal não teve o cuidado de ouvir os que se posicionavam contra a Reforma em boa parte das notícias. Nas seis reportagens, as fontes oficiais foram predominantemente de deputados, ministros e líderes governistas e do presidente Temer.

Quanto ao enquadramento *Perda de apoio político e Reforma sob risco*, apesar de mostrar que havia conflitos na base aliada, foi mantida a recorrência à rede noticiosa vinculada ao governo. O maior ponto de atrito foi a entrada em cena do deputado Carlos Marun (MDB). Em termos de números, são bastante elucidativos de como a rede noticiosa foi marcadamente governista: presidente Temer e Rodrigo Maia lideram, como fontes em oito das 20 reportagens cada um (40%), seguidos do deputado Arthur Maia (relator), que esteve em seis (30%), seguido do deputado Beto Mansur (PRB), Henrique Meirelles e deputado Carlos Marun (MDB) – estes como fontes em cinco reportagens cada (25%).

Considerações finais

Retomando os argumentos teóricos e a análise empírica das reportagens do Jornal Nacional, em primeiro lugar, é importante destacar como o telejornal, ao contrário do suposto modelo de objetividade jornalística, posiciona-se claramente como um ator político (ALBUQUERQUE, 2012; AZEVEDO, 2006; LIMA, 2006). No entanto, apesar de tentar interferir na formação da opinião pública, observa-se que há uma complexidade na compreensão da esfera pública. Se autores como Lippmann (2010), Bourdieu (1983) e Habermas (1984) apontavam para uma audiência que poderia ser facilmente manipulada pela mídia, constata-se, a partir da própria revisão que Habermas faz de suas obras, que há múltiplas esferas públicas que se inter cruzam. Num ambiente midiático, os indivíduos têm acesso a fontes diversas de informações.

Nesse sentido, a partir de uma perspectiva de esferas públicas ampliadas e múltiplas, mesmo empresas como a Rede Globo e seus noticiários acabam por revelar as tensões existentes entre os seus interesses e o campo político e em relação à própria opinião do público. No caso da cobertura da Reforma da Previdência, o Jornal Nacional evidenciou que havia fortes resistências no campo político em aprovar a medida, da mesma forma que isso refletia posicionamentos contrários no tecido social. Tal contraste entre a linha editorial da Globo e os desdobramentos dos fatos revela que a tentativa de impor uma visão de mundo naquele caso em específico foi frustrada.

Isso remete a outro ponto importante na atuação da imprensa que diz respeito ao enquadramento noticioso. Conforme aponta Tuchman, citado por Porto (2004), o enquadramento de uma informação pode reforçar o poder político ao enfatizar determinados aspectos da realidade em detrimento de outros. Tal estratégia efetiva-se, segundo Gamson & Midgiani (1993), na articulação dos discursos, seja nas metáforas utilizadas ou nas relações de causalidade e na tentativa de apontar possíveis desdobramentos dos fatos. No caso da Reforma da Previdência, o Jornal Nacional procurou enfatizar aspectos que apontavam possíveis causas para a urgência de se alterar a aposentadoria bem como criou simbolicamente cenários desastrosos caso a medida não fosse aprovada pelo Congresso. No entanto, mesmo sendo um importante ator político, o JN teve que noticiar que, na multiplicidade de esferas públicas e de disputas de interesses, não houve clima favorável à aprovação da reforma, relevando a fragilidade do governo e as tensões no campo político. Dessa forma, a mídia também acaba por reproduzir a dinâmica da sociedade, marcada por conflitos e por disputas de poder.

A partir de tais questões, é importante ressaltar aspectos mais específicos da cobertura noticiosa do Jornal Nacional sobre a Reforma da Previdência no período delimitado a partir das 20 reportagens que foram ao ar no telejornal no presente artigo. Destaca-se que a Reforma da Previdência entrou na agenda do telejornal por meio de um enquadramento favorável aos argumentos utilizados pelo governo e pela equipe econômica para justificar tais mudanças. Durante o curto período de análise, destaca-se que o JN não concedeu espaço para os críticos da Reforma, movimentos sociais e tampouco para políticos de partidos de oposição ao governo.

No entanto, ao identificar os eixos interpretativos a partir da análise de enquadramento, foi possível constatar que a cobertura foi claramente favorável à reforma da Previdência. Os dados acabaram por revelar, em suas reportagens, as contradições e conflitos inerentes ao campo político. Em 5 das 20 reportagens (o que significa 25% do total), a ênfase foi mais técnica, no enquadramento *Reforma Crucial*, em que o telejornal buscou a partir das vozes de especialistas revelar um quadro dramático nas contas públicas e a urgência da reforma, sob pena de colocar o futuro do país em risco em função do aumento da expectativa de vida e o crescimento das despesas da Previdência.

Ao longo da semana decisiva para tentar emplacar a votação e aprovação da Reforma no Congresso, no período de 4 a 11 de dezembro, o JN assumiu claramente um enquadramento focado no placar e nas estratégias do governo junto aos congressistas. O enquadramento *Estratégias para aprovação da Reforma* esteve presente em seis reportagens (30%), restrito especificamente a tal período, que

antecedia o recesso parlamentar. Nesse período, o JN ampliou as vozes governistas. Nas seis reportagens, houve significativa ênfase na necessidade e urgência da Reforma com pronunciamentos e falas de governistas.

Por último, mesmo sendo favorável à Reforma e utilizando o espaço nobre da TV aberta para tentar emplacar o discurso da urgência de se votar a medida no Congresso ainda em 2017, o JN acabou por revelar as contradições e conflitos do campo político. Em nove das 20 reportagens (45%), constatou-se o enquadramento *Perda de apoio político e Reforma sob risco*, em que fica evidente a fragilidade do governo, a perda de apoio dos parlamentares e os conflitos do governo com a base aliada e os governadores. Evidenciou-se isso nas falas dos próprios governistas.

O posicionamento explícito do telejornal do Grupo Globo a favor das reformas reforça certa tendência do noticiário em promover uma discussão voltada aos preceitos neoliberais em que a Seguridade Social é tratada como entrave para que o Governo Federal ajuste as contas públicas. Isso revela como a mídia exerce o papel de ator político, mesmo sob a suposta ideia de objetividade jornalística, o que pode ser compreendido a partir da forma como o sistema de mídia no Brasil sempre esteve fortemente vinculado ao sistema político hegemônico (AZEVEDO, 2006). Nesse sentido, conforme aponta Albuquerque (2012), contraria os princípios do modelo norte-americano de um jornalismo mais informativo, que o Grupo Globo buscou construir, a fim de camuflar o seu posicionamento político e ideológico.

Por um lado, foi possível identificar de que forma o telejornal posiciona-se como mais um ator junto à equipe do governo na tentativa de construir um placar favorável à Reforma quando se dá amplo espaço para fontes governistas e são silenciadas as vozes da oposição. Constata-se, inclusive, que o telejornal acaba por trazer à tona a teia fisiologista do governo Temer com negociatas que envolvem o uso de verbas públicas para aprovação da Reforma. O noticiário tratou apenas de descrever tais práticas abusivas do governo. Entretanto, como os dados revelam, há uma relação estreita entre o campo político, a esfera midiática e a opinião pública. Por isso, mesmo sendo favorável à Reforma, identificou-se que o JN não teve como silenciar a fragilidade do governo, a perda de apoio no Congresso e as dificuldades de aprovar a Reforma. São contradições da própria lógica social e política que se fazem presentes nas narrativas mesmo hegemônicas.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. O Paralelismo político em questão. **Revista Compolítica**, v.2, n.1, 2012, pp. 6-28.

_____ ; MAGALHÃES, Eleonora de. Jornalistas sem jornal: a “blogosfera progressista” no Brasil. **Anais do XXIII Encontro Anual da COMPÓS**. Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014, pp.18.

ALMEIDA, Jorge. Mídia, Opinião Pública ativa e Esfera Pública democrática. **Anais do IV Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación (ALAIC)**. Recife, 1998, pp. 20.

AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, v. 12, n. 1, 2006, pp. 88-113.

BOURDIEU, Pierre. A Opinião Pública não existe. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRASIL. **Proposta de Emenda Constitucional n. 287, de 5 de dezembro de 2016**. Altera os artigos 37, 40, 109, 149, 167, 195, 201 e 203 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=097FD1E7A385683028C20F38239BE71E.proposicoesWebExterno2?codteor=1514975&filenome=PEC+287/2016>. Acesso em: 20 jan. 2018.

CAMPOS, Luiz Augusto. A identificação de enquadramentos através da análise de correspondências: um modelo analítico aplicado à controvérsia das ações afirmativas raciais na imprensa. **Revista Opinião Pública**, v. 20, n.3, 2014, pp. 377-406.

CHAVES, Fernando de Resende. **Consumo de Mídia e Comportamento Político-ideológico do Cidadão de Juiz de Fora**.2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)-Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

GAMSON, William; MODIGLIANI, Andre.The changing culture of affirmative action. **Research in Political Sociology**, n. 3, 1993, pp. 137-177.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALLIN, Daniel c.; MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

IBOPE Inteligência. **Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM 2016**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

LIMA, Venício de. **Mídia**. Crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MAIA, Rousiley; VIMIEIRO, Ana C. Análise indireta de enquadramentos da mídia. **Revista Famecos**, v. 18, n. 1, 2011, pp. 235-252.

MANCEBO, Deise. Crise político-econômica no Brasil: breve análise da educação superior. **Revista Educação e Sociedade**, v. 38, n.141, 2017, pp. 875-892.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir; CHAGAS, Genira. Diálogos Inconvenientes no Palácio do Jaburu: a mediação do escândalo político no Jornal Nacional. Anais doXXVII **Encontro Anual da COMPÓS.PUC – Minas**, 05 a 08 de junho de 2018, pp. 25.

PAIM, Paulo. **Relatório Final da Comissão Parlamentar de Inquérito do Senado Federal**. Disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento/download/464c1458-f524-4d51-8bbd-eb8bb29d10cc>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A. A. Canelas (Org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: UFBA, 2004, pp.73-104.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. **A Democracia impedida no século XXI**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2017.

SINGER, André; LOUREIRO, Isabel. **As contradições do Lulismo**: a que ponto chegamos? São Paulo: Boitempo, 2016.

SOUZA, Jessé. **A radiografia do golpe**: entenda como e por que você foi enganado. Rio de Janeiro: Leya, 2016.

TANKARD JR., James W. The empirical approach to the study of media framing. In: REESE, S.; GANDY JR., O. et al. (Ed.). **Framing public life**: perspectives on media and our understanding of the social world. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Estudos do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.

Do “Kit Gay” ao “Monitor Da Doutrinação”: a reação conservadora no Brasil

From “Gay Kit” to “Indoctrination Monitor”: conservatory reaction in Brazil

RICHARD ROMANCINI

Professor doutor do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: richardromancini@usp.br. ORCID: 0000-0002-1651-5880.

Edição v. 37
número 2 / 2018

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 37 (2)
ago/2018-nov/2018

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

ROMANCINI, Richard. Do “Kit Gay” ao “Monitor da Doutrinação”: a reação conservadora no Brasil. Contracampo, Niterói, v. 37, n. 02, pp. 87-108, ago. 2018/ nov. 2018.

Enviado em 25 de fevereiro de 2018 / Aceito em 29 de julho de 2018

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i2.1102>

Resumo

Com base em pesquisa empírica de fontes documentais, o artigo discute a reação conservadora no Brasil a partir da análise de dois casos: o chamado “kit gay” e o “Monitor da Doutrinação” (uma plataforma digital, criada por um jornal). Destaca que há, nos dois, um elemento religioso, relacionado ao crescimento demográfico e também midiático dos neopentecostais; neste caso, permitindo a criação de “pânicos morais”. O trabalho mostra como os evangélicos foram se distanciando de Dilma Rousseff, até tornarem-se fortes apoiadores do golpe parlamentar. A comparação entre a vitória alcançada pelos conservadores no caso do “kit gay” e o fracasso do “Monitor da Doutrinação” permite discutir alguns limites do projeto conservador ora em curso.

Palavras-chave

Conservadorismo; Mídia evangélica; Pânico moral; Populismo midiático.

Abstract

Based on empirical research of documentary sources, the article discusses the conservative reaction in Brazil, draws on the analysis of two cases: the so-called “gay kit” and the “Indoctrination Monitor” (a digital platform created by a newspaper). It highlights that in both there is a religious element, related to the demographic and also mediatic growth of the neo-Pentecostals; in this case, allowing the creating of “moral panics”. The work shows how evangelicals were distancing themselves from Dilma Rousseff, until they became strong supporters of the parliamentary coup. The comparison between the victory achieved by the conservatives in the case of the “gay kit” and the failure of the “Indoctrination Monitor” allow discussing some limits to the ongoing conservative project.

Keywords

Conservatism; Evangelical media; Moral panic; Media Populism.

Introdução

O artigo discute as similaridades e diferenças entre os casos do chamado “kit gay”, um significativo exemplo de como políticos e ativistas conservadores constrangeram o governo de Dilma Rousseff, e a iniciativa do jornal digital paranaense *Gazeta do Povo*, inspirada no movimento conservador Escola Sem Partido (ESP), “Monitor da Doutrinação”, que teve breve duração, evidenciando limites da agenda da direita.

A construção de uma retórica de antagonismo com pautas sociais progressistas e a criação de “pânicos morais”, a partir de estratégias relacionadas ao “populismo midiático”, são aspectos destacados. Discute-se, assim, como essas situações demonstram, por um lado, o fortalecimento de grupos conservadores e fundamentalistas no Brasil e, por outro, a dificuldade, mais clara no segundo caso, que eles têm de imporem suas ideias no Brasil pós-golpe parlamentar, no complexo ambiente de um “novo regime midiático” (CARPINI, 2018).

Antes da exposição desses dois casos, é feita uma descrição de um ator político relevante (principalmente no primeiro caso): os grupos evangélicos, bem como do uso estratégico que fazem da mídia. Depois, na apresentação dos casos, é dada ênfase às formas de comunicação utilizadas para construir seu enquadramento sob a ótica do “pânico moral”. Por fim, é feita a comparação entre as duas situações.

A “nova direita” brasileira e a bancada evangélica

Córdova aponta a emergência, em toda a América Latina, de novas formas de direita religiosa e evangélica. Isso se contrapõe a uma história regional na qual o protestantismo, no início do século XX, teve papel progressista, por exemplo, com a defesa do Estado laico. O autor interpreta esse fato a partir do modo de conversão religiosa dominante desde a década de 1980, no qual se desenvolvem referências religiosas “contrárias às mudanças sociais e culturais que possam afetar a família tradicional patriarcal”¹ (CÓRDOVA, 2014, p. 123).

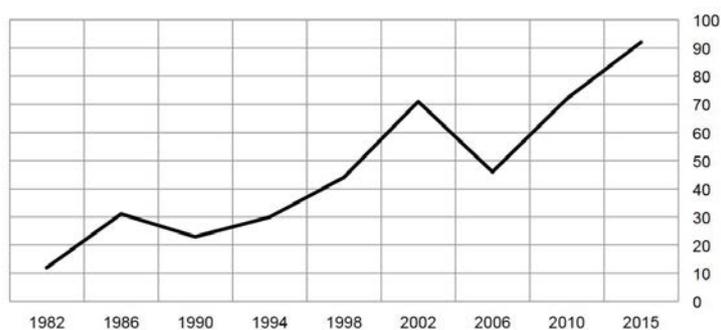
Os estudos que analisam os políticos religiosos no Brasil, particularmente os pentecostais, notam que eles atuam, sobretudo, em relação a avanços sociais de certos grupos, ajudando a dar forma a uma “nova direita”, cujas características são “uma combinação de reação moral e cultural, oposição ao desenvolvimento e/ou manutenção do Estado de bem-estar social” (COWAN, 2014, p. 105).

¹ No original: “contrarias a los cambios sociales y culturales que puedan afectar a la familia tradicional-patriarcal”.

A criação de uma “bancada evangélica” remonta à Constituinte de 1988, e pode ser explicada por dois receios quanto à nova Carta: o abrandamento moral (com a descriminalização do aborto) e os freios legais ao crescimento dos (neo)pentecostais, a partir de articulação entre católicos e a esquerda (MARIANO, 2011; SILVA, 2017). Eleitos com o slogan “irmão vota em irmão”, a atuação parlamentar dos evangélicos se contrapôs aos grupos progressistas em temas morais (como a sexualidade) e econômicos (pró-economia de mercado), conquistando um subproduto relevante: concessões de rádio e TV (CUNHA, 2007).

A capacidade de mobilização popular e eleitoral das igrejas relaciona-se a mudanças no perfil religioso da população brasileira, com crescimento do protestantismo², que torna possível a eleição de representantes legislativos. O Gráfico 1 evidencia o (quase sempre) contínuo crescimento da “bancada evangélica”, isto é, parlamentares da Frente Evangélica Parlamentar (FEP).

GRÁFICO 1. Número de deputados federais da “bancada evangélica” entre as eleições de 1982-2015



Fonte: Silva (2017, p. 247)

O único momento de queda do número de deputados é em 2006, quando a bancada perdeu quase metade de seus representantes devido aos escândalos do “mensalão” (2015) e da “máfia das ambulâncias” (2016). Isso fez com “que algumas denominações recuassem no discurso de restauração da ética na política e passassem a enfatizar outros elementos, como o ideário da família tradicional” (SILVA, 2017, p. 246).

Os evangélicos tendem a se alinhar com os parlamentares da “bancada católica”, principalmente em questões morais, mas também em alguns temas sociais (ALVES, 2016; SILVA, 2017). O chamado movimento de Renovação Carismática Católica (RCC), vertente conservadora mais atual da religião, passou a imitar muitas das práticas dos pentecostais para ingressar no ambiente político-

² Tanto o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) quanto levantamentos como o do instituto Datafolha apontam a mesma tendência de queda do número de católicos e crescimento de evangélicos (em suas diferentes denominações). Para o instituto mencionado, em 2016, os evangélicos eram 29% da população (em 1994, eram 14%) e os católicos somaram 50%, contra 75% em 1994 (ALVES, 2017).

partidário (SILVEIRA, 2008). Os dois grupos possuem aspectos convergentes: litúrgicos, teológicos e a preocupação com o uso da mídia (SILVA, 2017)³.

O Poder Legislativo é visto por grande parte dos evangélicos como o âmbito privilegiado de sua participação política⁴. Isso ocorre tendo em vista que, por um lado, a ocupação desses espaços permite propor ou reagir contra os ordenamentos legais e influenciar as políticas públicas. Por outro lado, a estratégia eleitoral utilizada pelas igrejas adota, geralmente, um “modelo institucional” (ORO, 2003), desenvolvido pela neopentecostal Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), que possui uma estrutura organizacional centralizada que favorece essa estratégia.

Nesse caso, as candidaturas são construídas nas igrejas, vinculando o candidato à instituição. O carisma institucional é muito mais importante do que o do candidato (SILVA, 2017). Defende-se que, ao menos em parte, o sucesso eleitoral dos candidatos pentecostais deve-se ao fato de que seus fiéis têm sido recrutados nos estratos econômicos mais baixos e são, portanto, pessoas mais suscetíveis à influência da liderança religiosa (MACHADO, 2005).

Os pilares teológicos do neopentecostalismo, a Teologia do Domínio (com uma cosmologia dualista, afirmando que, para situar-se na luta do “bem” contra o “mal”, o indivíduo deve fortalecer-se espiritualmente) e a Teologia da Prosperidade (que defende que o homem de fé está destinado a ser próspero no mundo terreno) favorecem o diálogo com grupos econômicos em busca de ascensão.

Interpretar o crescimento político dos evangélicos somente como algo estritamente religioso, entretanto, parece equivocado. Como discute Mariano (2011), o fenômeno decorre da própria cultura política nacional: a ocupação religiosa da esfera pública tem sido estimulada pelos próprios dirigentes partidários.

A conquista de cargos no Executivo também se coloca no horizonte dos evangélicos, apesar da mencionada preferência pelo Legislativo. Nesse sentido, é significativa a eleição, em 2016, do prefeito do Rio de Janeiro Marcelo Crivella (sobrinho de Edir Macedo, criador e principal liderança da IURD), que é também bispo (licenciado) dessa igreja. Nesta eleição, ele conseguiu superar rejeições sofridas (MARIANO e OLIVEIRA, 2009) por sua associação com a IURD.

Apesar de reconhecerem que a bancada evangélica dá visibilidade e caracteriza uma nova presença na cena pública nacional de tais igrejas, Prandi e Santos afirmam que esse grupo “ainda não se mostrou capaz de orientar com eficácia e legitimidade nenhuma mudança de rota nos rumos do Brasil” (2017, p.

³ Silva (2017) observa que era difícil aferir o peso dessa bancada, no entanto, em 2015, com a criação da Frente Parlamentar Mista Católica, contando com 209 deputados federais e cinco senadores, foi possível ter uma noção mais precisa da representatividade desse grupo.

⁴ Nota-se, assim, a percepção da importância de ocupar certos espaços, como a presidência da Comissão de Direitos Humanos do Congresso, em 2012, e mesmo a presidência da Câmara, caso do deputado ligado à igreja Assembleia de Deus (AD) Eduardo Cunha.

210). No entanto, eles reconhecem, assim como outros autores, a força do engajamento *reacionário* dos evangélicos, que se volta, sobretudo, para o terreno moral, o “nosso [dos evangélicos] terreno”, de que fala Cowan (2014).

Ou seja, é muito mais provável que eles atuem para se opor à criminalização da homofobia do que para propor a criminalização da homossexualidade, por exemplo. Seja na sociedade, seja no parlamento, a religião, evangélica ou não, quando procura se impor, age como um freio ao avanço da modernidade, não mais como ideologia orientadora da ação, como guia para todos [...]. (PRANDI e SANTOS, 2017, p. 202)

Como veremos, esse teor reativo é claro, de maneira vitoriosa, no caso do “kit gay”. E a importância da articulação política do grupo ganhou mais visibilidade e relevância com o forte apoio dado pelos deputados evangélicos ao *impeachment* de Dilma Rousseff. Durante a votação, a “maioria dos(as) parlamentares justificou seus votos com base em Deus, suas igrejas e pela família cristã”, indicando “a presença expressiva de representantes políticos vinculados a denominações cristãs no Congresso brasileiro” (SILVA, 2017, p. 249).

Os evangélicos e a mídia

Afirma-se que os protestantes criaram uma cultura peculiar e distinta na concorrência com outras religiões, com forte dependência dos meios de comunicação para conquistar legitimidade (CAMPOS, 2004). O teor missionário da fé protestante aliou-se à expansão da cultura impressa, o que se relaciona com a centralidade da leitura da Bíblia no protestantismo “histórico”⁵.

Posteriormente, os meios de comunicação modernos (rádio, televisão, internet) também passaram a ser agentes da religião. Aqui, mais do que uma linha de continuidade, nota-se uma clivagem entre os evangélicos e suas relações com os meios. Enquanto os “históricos” possuem uma teologia mais racionalista, na qual o protestantismo como “religião do livro” tem ênfase, os “neo/pentecostais” valorizam mais a iluminação interior e o emocionalismo, razão pela qual seu estilo de comunicação adaptou-se fortemente aos meios eletrônicos (CAMPOS, 2008).

Assim, nos Estados Unidos (origem do neopentecostalismo), o enlace entre a mídia e a religião protestante deu forma ao chamado “televangelismo”, com a transmissão de cultos no rádio e na televisão, neste caso, a partir da década de 1960, bem como a criação de programas de caráter religioso. As práticas estadunidenses influenciaram os evangélicos brasileiros. Os programas de

⁵ Os luteranistas, calvinistas, batistas, metodistas e outras denominações que surgiram antes do movimento pentecostal, que ganhou força nos Estados Unidos no início do século XX. Vale notar, ainda, que o termo “neopentecostal” é reservado às igrejas surgidas a partir da década de 1970.

televangelistas como Jimmy Swaggart e Rex Humbart foram veiculados, por meio da compra de horário, em emissoras de televisão no país.

Embora evangélicos brasileiros, principalmente os neopentecostais, tenham utilizado, e continuem a usar, o rádio e a imprensa como veículos de pregação, talvez o principal marco de sua entrada na mídia seja a inserção no mercado televisivo, com a compra da Rede Record de Televisão pela IURD, em 1989. Esta emissora já possuía cobertura nacional e passou a ser modernizada pela igreja. O movimento feito pela IURD, que parte da sublocação de horários nas grades de programação de rádios e televisões para a compra de emissoras, é almejado por outras igrejas, no entanto, depende de estrutura empresarial que poucas atingem.

É relevante notar que a compra da TV Record foi a culminância de um longo processo de envolvimento da Universal com a mídia, pois Edir Macedo, desde cedo, adotou a evangelização eletrônica. Antes de se tornar o líder único da IURD, Macedo apresentava um programa religioso popular de rádio. O extraordinário crescimento da Universal, em período relativamente curto de tempo, deve-se, em certa medida, ao uso dos meios eletrônicos. Para Mariano (2004, p. 130):

Por sua capacidade ímpar de introduzir a igreja, sua mensagem e seu apelo religioso nos lares, o evangelismo eletrônico apresenta a vantagem de poder alcançar aqueles que não possuem contato ou relação de confiança, amizade e parentesco com fiéis da denominação.

Porém, a ocupação do espaço midiático pelos evangélicos⁶ não possui somente razões de proselitismo, que se associam à forte concorrência entre igrejas (CAMPOS, 2008). Martino (2014) observa que a aquisição de visibilidade pela religião representa uma possibilidade de ela se tornar uma interlocutora legítima nas discussões políticas. E isso tem sido explorado pelos grupos neopentecostais, na defesa de suas lideranças e instituições e também no debate público geral.

A mídia como instrumento de defesa dos evangélicos

O escrutínio crítico dos grupos tradicionais de comunicação às igrejas (neo)pentecostais foi sempre a norma, sendo frequentes as acusações às lideranças evangélicas de "exploração da fé"⁷. Porém, a contínua ocupação do espaço

⁶ Além do caso da IURD, várias outras denominações, com maior ou menor sucesso, utilizam os meios de comunicação (geralmente alugando horários da grade de emissoras). Entre outros pastores com presença midiática atual estão Silas Malafaia, da AD, R.R Soares, da Igreja da Graça, Valdomiro Santiago, da Igreja Mundial, e Agenor Duque, da Igreja Apostólica Plenitude do Trono de Deus.

⁷ Ao descreverem a trajetória política de Marcelo Crivella, Mariano e Oliveira (2009) recuperam um significativo conjunto de críticas da mídia, por vezes similares às mencionadas, às lideranças evangélicas de diferentes denominações. Campos (2008) também fala das críticas da imprensa ao segmento em meados da década de 2000.

midiático pelos evangélicos deu mais um motivo para a desconfiança: o temor de concorrência desleal. Os proprietários de veículos consolidados perceberam que os órgãos de comunicação das igrejas poderiam sobreviver com o dinheiro dos fiéis.

Particularmente notável é a atuação das Organizações Globo e sua emissora de TV nessa perspectiva de crítica, envolta em um contexto de disputa comercial. No entanto, a IURD hoje pode se defender no espaço público midiático. O ano auge da disputa talvez tenha sido 1995, quando a Rede Globo veiculou, no *Jornal Nacional*, o vídeo de um pastor da IURD que chutava uma imagem de Nossa Senhora, num culto televisivo transmitido pela Record, causando perplexidade entre os católicos. No mesmo ano, a exibição de vídeo “motivacional” no qual Edir Macedo procurava “ensinar” como os pastores deveriam obter donativos também provocou indignação. Em casos desse tipo, as matérias da TV Record, para defender a igreja, tendem a transformar a crítica à IURD numa prova de “perseguição” contra os evangélicos de maneira geral (PEREIRA, 2010).

Cunha (2015) aponta, a partir do ano de 2009, indícios de aproximação entre as Organizações Globo e os evangélicos (como a criação de um selo gospel, pela gravadora do grupo; a inclusão de personagens evangélicos em telenovelas etc.). No entanto, a dinâmica está “ainda em curso e cheia de nuances religiosos, mercadológicos e políticos” (ibid, 2015, p. 72-73), como nota a autora. Além disso, essa aproximação tende a excluir deliberadamente a IURD, e tudo indica que os confrontos entre a mídia comercial evangélica e a Globo persistirão.

É interessante notar que a Rede Record não se estruturou como uma emissora voltada estritamente ao proselitismo e procura adotar um formato “laico” (embora com a defesa de valores evangélicos)⁸, utilizando estratégias de programação comerciais. Isso se relaciona ao seu objetivo de competir no mercado midiático com a principal emissora de TV do país, a Rede Globo. A IURD, entretanto, criou também uma rede com fins exclusivamente religiosos, a TV Universal (antiga TV IURD). Por outro lado, a sublocação de horários da própria Record para a transmissão, nas madrugadas, de programação religiosa da IURD tem sido, há 20 anos, fundamental para a sustentação econômica da emissora⁹.

A estratégia do aluguel de horários é também usual em outras igrejas. Assim, quando circularam notícias sobre possível restrição à prática, os evangélicos se mobilizaram para combater a regulação da mídia, alegando “censura”. E o líder

⁸ Uma justificativa para a própria criação de uma “mídia evangélica”, dada por atores desse grupo, é o antagonismo entre os valores hedonistas e individualistas da mídia tradicional e a cultura dos religiosos conservadores (VITAL DA CUNHA e LOPES, 2012, p. 119).

⁹ Estima-se que a IURD transferiu para Record, em 2016, por esta estratégia, R\$ 575 milhões, o que representou quase 30% do faturamento bruto da emissora no ano mencionado (FELTRIN, 2016). A igreja teria planos para suspender essa prática em 2020 (FELTIN, 2014), de modo a legitimar a Record no mercado publicitário como emissora “laica”, porém nada indica que o aluguel de horários em outras emissoras com fins de proselitismo seria interrompido.

da Assembleia de Deus (AD), Silas Malafaia, dois dias depois de reportagem sobre o assunto (WIZIACK, 2012), publicou no site *Verdade Gospel* o manifesto denominado “O governo e o PT querem controlar a mídia” (MALAFAIA, 2012).

Esse episódio, caracterizado ainda por outras manifestações críticas de parlamentares e da mídia evangélica contra Dilma Rousseff, marca, de acordo com Alves (2016), o momento inicial do afastamento dos pentecostais do governo federal que terá apogeu no amplo apoio do grupo à destituição de Rousseff. Também relevante é a observada coalização desse segmento “com grande parte da mídia brasileira que também vê os seus interesses e poder ameaçados pela regulamentação estatal” (KOREN, 2016, p. 123).

Frente a essa resistência, o Ministro das Comunicações veio a público e comunicou o recuo do Executivo. A preocupação não teve mais nenhum desenvolvimento por parte do governo, cujo padrão de alinhamento à reação voltou a repetir-se no caso do “kit gay”.

O “kit gay” como estratégia de criação do “pânico moral”

Embora nos dois mandatos do governo Lula (2003-2011) não tenha havido avanço em algumas pautas das mulheres e dos grupos de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis/Transexuais (LGBT) – aborto, união civil entre homossexuais, leis criminalizando a homofobia, por exemplo –, alguns pesquisadores e ativistas afirmam que o saldo geral foi positivo. Ações como o programa Brasil Sem Homofobia, criado em 2004, coordenado pela Secretaria Especial de Direitos Humanos, e a Primeira Conferência Nacional LGBT, realizada em 2008, justificam a avaliação positiva da atuação do governo federal. Foi a partir das resoluções da Conferência mencionada que foi elaborado o Plano Nacional de Promoção da Cidadania e dos Direitos Humanos LGBT (PNPCDH-LGBT), de 2009.

Essa percepção parece ter sido também dos grupos conservadores e da chamada bancada religiosa. Desse modo, quando as demandas desses grupos passaram “a repercutir nos Poderes instituídos, uma reação robusta se manifestou no Legislativo” (LACERDA, 2016, p. 9).

O PNPCDH-LGBT fez diagnóstico sobre a importância da educação envolvendo a diversidade e propôs a criação de um projeto de cooperação público-governamental para as escolas públicas. Esta é a gênese do conjunto de materiais educativos destinados à abordagem e à prevenção ao *bullying* homofóbico em escolas, apelidado pejorativamente pelos críticos conservadores de “kit gay”. Já

nessa forma de nomeação do material percebe-se o posicionamento estratégico dos agentes a ele contrários, com a tentativa de criar um “pânico moral”.

A chave interpretativa dos “pânicos morais”, utilizada por Miskolci (2007) para discutir a questão do casamento homossexual, parece se ajustar bem ao caso do material em questão, como já foi destacado por Vital da Cunha e Lopes (2012). O conceito de “pânico moral” remete à “forma como a mídia, a opinião pública e os agentes de controle social reagem a determinados rompimentos de padrões normativos” (MISKOLCI, 2007, p. 111).

O caráter “moral” desse tipo de pânico relaciona-se aos temores de mudança na ordem social ou nas concepções idealizadas sobre a mesma. A política simbólica do pânico moral opera, como nota Miskolci (2007), por meio de um mecanismo de substituição, no qual um grupo que não pode fazer prevalecer sua opinião no debate público altera os termos da discussão. Desse modo, os agentes do pânico moral não dizem ser contrários aos homossexuais ou à homossexualidade, mas sim à “pedofilia”; não dizem ser contra a discussão da sexualidade e da igualdade entre gêneros na escola ou contra a organização e mobilização política de professores e estudantes, mas sim da “doutrinação”.

A mídia geralmente tem um papel importante na construção dos pânicos morais, na medida em que amplifica as vozes dos atores interessados em promovê-los, desenvolvendo temas relacionados ao temor básico. É possível perceber isso acompanhando o caso do chamado “kit gay”.

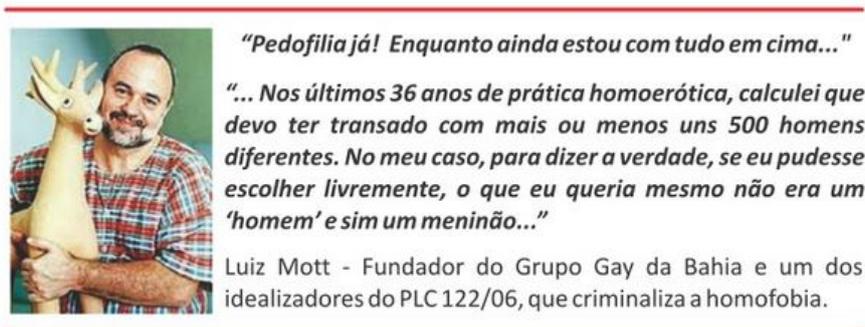
Os materiais educativos, que começaram a ser desenvolvidos em 2008 e que comporiam uma ação educativa do programa Escola Sem Homofobia, foram criados por uma ONG paulista (ECOS – Comunicação em Sexualidade). Eles consistiam em: 1) um caderno de orientação ao educador (“Caderno Escola Sem Homofobia”); 2) seis boletins voltados aos estudantes; 3) cartaz de divulgação do projeto; 4) cartas de apresentação/orientação da iniciativa aos gestores e educadores; e 5) três vídeos educativos com guias de discussão. Também estava prevista uma etapa de formação aos educadores que utilizariam o material.

A controvérsia pública começou em 23 de novembro de 2010, quando, no seminário “Escola Sem Homofobia”, realizado no Congresso Nacional, o material começou a ser apresentado, ainda que com a ressalva de não ter sido aprovado pelo Ministério da Educação (MEC). Afirma-se que o “estopim” da polêmica foi a declaração, em tom de brincadeira, de um dos representantes do MEC, o secretário André Lázaro, quanto a discussões na elaboração do material sobre um beijo na boca entre duas jovens, em dos vídeos (VITAL DA CUNHA e LOPES, 2012, p. 113). Porém, a declaração infeliz talvez tenha sido apenas um pretexto para que os grupos contrários à discussão da sexualidade nas escolas iniciassem ataques.

Assim, em 30 de novembro, o deputado Jair Bolsonaro (então no Partido Progressista do Rio de Janeiro), tendo já participado de programa de TV para falar do assunto, faz um discurso no plenário da Câmara¹⁰, com inverdades (como a de que o material seria distribuído a alunos de sete anos) e distorções/substituições (como a associação entre homossexuais e pedofilia: “Essa história de homofobia é uma história de cobertura para aliciar a garotada”). Tal discurso levaria os apoiadores do deputado a apelidarem o material de “kit gay”. Em maio do ano seguinte, Bolsonaro produz e divulga um boletim, que ficou conhecido como “Informativo do Kit Gay”¹¹, no qual realiza uma série de distorções ao criticar o conteúdo do PNPCDH-LGBT. Isso ocorre “através da supressão de palavras, ideais e expressões. [...] uma série de adjetivações pejorativas (‘República Gay’, ‘MST Gay’, ‘Programa Primeiro Emprego Gay’, entre outras) que reforçam um discurso normativo e conservador” (GRESPLAN e GOELLNER, 2011, p. 106).

Bolsonaro tenta, assim, criar o “pânico moral”, por vezes a partir de ataques baixos e invenções “irreverentes”. Isso acontece nas “biografias”, inseridas na última página do material, dos “Defensores do Fundamentalismo Homossexual em ação”, conforme se observa na Figura 1. Ao que tudo indica, o antropólogo e ativista Luiz Mott nunca disse “Pedofilia já!”, no entanto, ele possui leve semelhança com um jornalista televisivo de celebridades, notoriamente homossexual, que utilizava o bordão “Dignidade já”.

FIGURA 1. Parte do “Informativo do Kit Gay”, de Jair Bolsonaro



Fonte: <<https://goo.gl/ERS5Lc>>. Acesso em: 20 fev. 2018

O tipo de discurso de Bolsonaro contra o “kit gay” se espalha, mais ou menos atenuado, para os meios de comunicação tradicionais, com destaque para a

¹⁰ Disponível em vídeo em: <<https://goo.gl/uX7bZo>> e transcrito em: <<https://goo.gl/so2ayJ>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

¹¹ Disponível em: <<https://goo.gl/ERS5Lc>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

Rede Record, que produz reportagens alarmistas sobre o assunto¹² (OLIVEIRA JÚNIOR e MAIO, 2017). Nos desdobramentos do caso, os representantes políticos religiosos passaram a se envolver bastante na discussão, atacando o governo e o material educativo, em uma convergência oportunista com os demais conservadores.

Argumenta-se que três pontos, a rigor, alheios ao material educativo, fomentaram o acirramento da posição conservadora. O primeiro foi o reconhecimento pelo STF da união estável entre homossexuais, no julgamento de Ações sobre o tema, no dia cinco de maio de 2011, o que pode ser entendido como um “choque moral”¹³. Como as tentativas de aprovação de legislação desse tipo nunca avançaram no Congresso, o julgamento foi visto como uma vitória pelos ativistas de direitos humanos e como derrota pelos políticos religiosos. Outro aspecto ligado aos homossexuais foi a concomitante discussão de um substitutivo ao Projeto de Lei Complementar 122/2006, que previa punição para a discriminação “por gênero, sexo, orientação sexual e identidade de gênero”. A bancada religiosa apelidou o projeto de “lei da mordaza”, afirmando que os religiosos poderiam ser “censurados” ao defender posições bíblicas. A proposta acabou arquivada em 2014.

A outra questão envolveu as denúncias de enriquecimento ilícito do ministro da Casa Civil, Antonio Palocci. As frentes religiosas e conservadores, com membros da oposição e também da heterogênea “base aliada”, aproveitam essa crise para barganhar com o governo, propondo a não convocação de Palocci para depor no Congresso em troca da garantia de que o material educativo não seria distribuído às escolas. O governo cedeu.

Muitos evangélicos sentiam que a presidente tinha uma “dívida” com o grupo, por terem defendido (caso de Edir Macedo) a então candidata, durante a eleição presidencial de 2010, da acusação de ser favorável ao aborto. De fato, Rousseff havia dito, antes do primeiro turno, que: “em caso de haver um governo meu, ele ouvirá sistematicamente os grupos religiosos. Essa parceria é estratégica para nós” (BERTOLOTTO, 2010). Reforçando o compromisso, antes do segundo turno, o candidato à vice-presidente Michel Temer procurou as lideranças religiosas. É possível dizer, por isso, que houve “um movimento claro de adesão de Dilma a valores conservadores” (VITAL DA CUNHA e LOPES, 2012, p. 100).

Nesse sentido, uma das últimas declarações da presidente antes do fim do debate sobre o material anti-homofobia, de que “não vai ser permitido a nenhum

¹² Por exemplo: <<https://noticias.r7.com/jornal-da-record/videos/comentario-de-ex-secretario-do-mec-sobre-kit-gay-causa-indignacao-21102015>>. Acesso em 20 fev. 2018. A matéria utiliza o termo “kit gay”, naturalizando-o.

¹³ O “choque moral” (JASPER, 2014, p. 69) difere da noção de “pânico moral”, pois remete a um evento perturbador para determinado grupo que favorece o recrutamento e a mobilização para uma causa. É o caso da aprovação do aborto, na década de 1970, nos Estados Unidos, que se associa ao surgimento da direita religiosa no país.

órgão do Governo fazer propaganda de opções sexuais” (DAMÉ, 2011) era incoerente com a trajetória histórica do Partido dos Trabalhadores, mas não com a dinâmica da campanha eleitoral de 2010.

O fiasco do “Monitor da Doutrinação” e o Escola Sem Partido

No dia seis de dezembro de 2017, o jornal digital paranaense *Gazeta do Povo* lançou uma plataforma na internet dedicada a receber “relatos de doutrinação ideológica nas salas de aula brasileiras, que seriam publicados após rigorosa apuração jornalística” (GAZETA DO POVO, 2017). Porém, já no dia dez daquele mesmo mês, a empresa suspendeu a iniciativa, alegando que, após reflexão motivada por críticas de leitores e sindicatos, concordara com o argumento de que a ideia poderia incitar um clima de denunciismo e de perseguição nas escolas.

Embora heterodoxa, a iniciativa inicial da *Gazeta do Povo* não era inconsistente com a linha editorial que o jornal vem adotando. Em abril de 2017, o veículo publicou vários textos para esclarecer suas “convicções”¹⁴. Anteriormente, contratou colunistas alinhados com sua tendência, entre eles, Leandro Narloch (colunista da revista *Veja* e autor de “guias politicamente incorretos” de História), Ricardo Amorim (economista, colunista do site do Instituto Millenium, que promove ideias liberais) e o também economista Rodrigo Constantino (ex-colunista de *Veja* e presidente do Conselho do Instituto Liberal). O próprio Constantino (2017) nota, ao comentar o projeto editorial, que “a *Gazeta* investiu pesado nessa ocupação de território mais à direita, assumiu riscos, deu a cara à (sic) tapa. Pergunto ao meu leitor: como não retribuir esse ato corajoso?”.

A “coragem” do projeto liberal-conservador¹⁵ do jornal, no caso do “Monitor da Doutrinação”, entretanto, não foi duradoura. Essa iniciativa está alinhada com a agenda conservadora do movimento Escola Sem Partido (ESP), que já fora elogiada em editorial anterior do jornal, pois “realiza um trabalho extraordinário, dedicando-se a recolher e denunciar episódios de ideologização do ensino em todo o Brasil” (A ESCOLA, 2014). Nesse texto, entretanto, o jornal critica a via legal adotada pelo ESP para resolver o problema, pois, além de defender que os casos de doutrinação sejam resolvidos entre pais e escolas, nota que “a lei cria o risco de um denunciismo estéril, quase uma macarthização escolar”.

¹⁴ Ver <<https://goo.gl/jPPz9Z>>. Acesso em 20 jan. 2018.

¹⁵ Isto é, liberal em matéria econômica e conservador em termos de costumes. Como nota Constantino (2017): “vários liberais clássicos entenderam a importância dos valores morais para uma sociedade livre. Liberais não devem confundir libertinagem com liberdade”.

A despeito dessa posição, o jornal, antes o mesmo do “Monitor”, publicara várias reportagens relacionadas ao tema da “doutrinação”, parte delas refletindo a ampliação de interesses que o ESP passou a ter.

Antes de explicar esse ponto, vale descrever, de maneira sintética, o que é o ESP. Criado em 2004 pelo advogado e procurador Miguel Nagib, que se inspirou em iniciativas similares nos EUA, o movimento passou a obter maior visibilidade dez anos depois. Isso ocorreu no contexto de manifestações contra a presidente Dilma Rousseff, quando o ESP recebeu apoio de lideranças e grupos conservadores, como o Movimento Brasil Livre, MBL (ROMANCINI, 2018).

O movimento passou a crescer ao iniciar uma espécie de ativismo legal, incitado por políticos como o deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSC-SP), com apoio à apresentação de Projetos de Lei (PLs), em diferentes níveis, para combater a doutrinação ideológica. Importante também foi ele ter acrescentado a agenda moral a suas preocupações. Miguel¹⁶ (2016), bem como outros autores, observa que o crescimento do ESP ocorreu a partir dessa operação. Assim, estimula-se agora o combate à chamada “ideologia de gênero”, ao lado da preocupação com a “doutrinação ideológica”.

A crítica e as análises do movimento, ora em curso, destacam seu teor conservador, com uma concepção tecnicista da educação, e a ameaça de cerceamento à liberdade e à autonomia do ensino caso os projetos inspirados pelo ESP sejam aprovados (ALMEIDA NETO e SILVA, 2017).

Pelo que se pode apurar por meio de um site que recupera páginas que deixaram de estar on-line¹⁷, o “Monitor da Doutrinação” em sete de dezembro tinha como “Últimas Denúncias” (na parte inferior da página), na verdade, sete reportagens (apresentadas na ordem em que aparecem no site) anteriormente publicadas pela *Gazeta do Povo* sobre a temática, conforme mostra a Tabela 1.

¹⁶ Numa referência ao contexto atual do país, é interesse notar que esse pesquisador, que analisara a questão da “doutrinação” no âmbito do ESP, passou, ele mesmo, a ser acusado de fazer “apropriação do bem público para promoção de pensamentos político-partidários” pelo ministro da Educação (O MEC, 2018) por propor uma disciplina de graduação na UnB chamada “O golpe de 2016 e o futuro da democracia no Brasil”. O ministro recebera, logo após tomar posse, integrantes de movimentos conservadores pró-ESP; no entanto, parecia tentar se afastar do movimento, ao criticar as iniciativas legais inspiradas por ele (CRUZ e CRUZ, 2017). Nesse sentido, sua atitude, com pedido para que Miguel seja investigado, é ambígua.

¹⁷ WayBackMachine, disponível em: <<http://www.waybackmachine.org>>. Acesso em 20 fev. 2018.

TABELA 1. Matérias associadas ao “Monitor da Doutrinação”

Data	Título da Matéria	Local
24/10/2017	USP faz evento por “criança viada travesti”	São Paulo - USP
11/10/2017	Drag queen dá “aula” sobre papéis de gênero	Juiz de Fora - Colégio João XXIII
10/10/2017	Aula de química tem “Fora Temer” no quadro	Vila Velha - Escola Estadual Godofredo Schneider
09/10/2017	Sindicato gaúcho usa alunos em protesto	Porto Alegre - Ensino Fundamental
28/09/2017	Governo do Espírito Santo promove ideologia de gênero	João Neiva - EEEFM João Neiva
22/09/2017	Atividade de escola estadual tem beijo lésbico	Uiraúna - Escola Estadual José Duarte Filho
18/08/2017	MST promove doutrinação em Instituto Federal	Chapecó - Instituto Federal Catarinense

Fonte: <<https://goo.gl/p236Ly>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

Pelos títulos das reportagens, é possível ver como a “doutrinação moral” adquiriu importância, sendo que quatro das matérias são dirigidas a ela, enquanto as outras três à “doutrinação política”. O “Monitor” tinha outras páginas, mas que não foram possíveis de recuperar. Assim, é difícil saber se ele teve adesão ou não, servindo apenas para “requentar” material já publicado pelo jornal.

Embora o jornal informe não apoiar as iniciativas legais do ESP, por determinados posicionamentos, bem como pela cobertura noticiosa que promove à causa (e com nuances de estímulo ao “pânico moral”), há alinhamento entre o veículo e o movimento em questão. Assim, pela via da crítica à “doutrinação política” interpela os setores conservadores e, pela questão “moral”, os religiosos.

Existiria aqui uma estratégia de ocupação de mercado, a partir de um segmento conservador. Nesse sentido, aquilo que se pode entender como o “populismo” do ESP se articula a uma forma de “populismo midiático” praticada pela *Gazeta do Povo*. No caso do ESP, é possível notar, como características populistas do movimento, o seu teor antissistema, bem como o caráter excludente, separando as pessoas em “boas” e “más”, sendo estas últimas vistas como antagonistas a serem derrotados (HAMELEERS et al., 2017).

Já o “populismo midiático” possui, conforme a discussão de Mazzoleni (2014), duas definições atuais correntes. A primeira destaca o caráter da mídia contemporânea, de maneira geral, e a segunda o elemento ideológico que ela possui. Nesse sentido, a primeira definição remete a uma orientação fortemente dirigida ao mercado e em associação com o “infoentretenimento” nas coberturas jornalísticas. De modo a tornar as notícias mais palatáveis (e, na era das redes

digitais, propagáveis), a opção preferencial é por torná-las mais simplificadas e personalizadas. Se a situação é exótica, inesperada (um valor-notícia clássico), melhor ainda.

Encontramos esse tipo de estratégia na associação entre uma universidade de prestígio e a “criança viada” ou no fato de uma *drag queen* “dar aula” numa escola (nas duas primeiras notícias da Tabela 1). Em parte, nas notícias políticas da mesma tabela, o caráter de “escândalo” que se tenta imprimir aos acontecimentos, conforme os títulos, tem um teor populista similar – buscando incriminar o que os *antagonistas* fazem.

A segunda definição diz respeito a como os conteúdos da mídia podem associar-se ideologicamente aos movimentos políticos. Nas reportagens da *Gazeta do Povo* relacionadas ao ESP, que parecem fortalecer o movimento, isso tende a ocorrer, embora, em editorial, o jornal afirme não endossar totalmente a iniciativa.

Considerações finais

Em que os casos analisados se assemelham e em que diferem? As semelhanças são: o agrupamento conservador, o elemento moral e religioso (este mais no primeiro caso), as tentativas de criar “pânico moral” a partir das situações de mudança social (sobretudo, também, no primeiro caso) e no “populismo midiático” (mais característico do segundo, embora a “mídia alternativa” de Jair Bolsonaro possa ser considerada populista).

Já no âmbito das diferenças, em primeiro lugar, claro, está o resultado. No caso do “kit gay”, ele se explica pela lógica eleitoral brasileira, na qual a dissociação entre os resultados presidenciais e do Legislativo é comum. Desse modo, o governo eleito, além de conviver com a oposição, precisa compor “bases aliadas” heterogêneas. As “parcerias estratégicas”, para usar o termo de Dilma Rousseff em relação aos evangélicos, estão sujeitas ao tipo de tensão que vimos aqui. E, mais fundamental ainda, as minorias possuem certo poder de veto.

Esse poder não deve ser superestimado, como nota Veloso (2016, p.39), numa análise da atuação da Frente Evangélica Parlamentar, pois isoladamente ela só consegue obter resultados favoráveis protelatórios.

A concretização do poder de veto, de fato, se dá apenas quando existe uma parte considerável dentro da [Câmara dos Deputados] CD que concorde com seus posicionamentos ou quando o definidor da agenda legislativa atua diretamente como ator com poder de veto no espaço interno para barrar o andamento de projetos de lei que não convenham com suas convicções pessoais, sobretudo quando este faz parte da composição desta frente parlamentar.

Essa estratégia da direita religiosa pode ser associada a um padrão mais geral dos conservadores da “nova direita” brasileira, que, para Delcourt, adotam uma “estratégia de oposição assimétrica no debate democrático” (2016, p. 134), ou seja, buscam impedir a governança dos partidos progressistas e não formular políticas. No entanto, é válido indagar, sobretudo no panorama das próximas eleições, se as propostas mais recentes dessa direita, bem como suas formas e estilos de comunicação, tendem a se modificar na direção de estratégias mais propositivas. Talvez isso possa ocorrer pela influência das ações conservadoras em outros países. É sugestivo notar, por exemplo, que a recente defesa de que Ministério da Educação seja fechado, por parte de um ex-ministro do governo Collor (CABRERA, 2018), está alinhada com ações do governo Trump, nos EUA (BAUMAN e READ, 2018). Uma ação desse tipo, que colocaria os currículos e escolas sob o controle de pais e comunidades, pode representar “uma forma mais avançada de ‘escola sem partido’” (FREITAS, 2018).

De qualquer maneira, numa perspectiva mais reativa ou propositiva, as atividades e propostas da direita precisam de apoio social. Nesse sentido, a mídia se mostra importante como agente de convencimento – o “pânico moral” e as estratégias de comunicação populistas podem servir para tanto.

Resta tentar responder por que o “Monitor da Doutrinação” fracassou. Uma das possíveis explicações, de caráter mais geral, pode estar no próprio contexto das situações. Enquanto na primeira havia ainda um partido de esquerda no poder e as críticas sobre o tema eram diretamente associadas a ele, na segunda – no momento atual, pós-golpe parlamentar – estamos sob um governo que agrupa os partidos de centro-direita, incluindo a maioria daqueles que compõem a “bancada evangélica”. Assim, haveria pouco interesse em desgastar o atual governo com essa temática.

Um segundo elemento explicativo, mais centrado na própria mídia, sugere que a adesão à proposta esteve longe de representar ganhos comerciais para o veículo, sendo a “doutrinação” uma temática pouco relevante para a maior parte dos leitores. Por essa via, talvez possamos perceber o atual caráter minoritário da forma de populismo conservador que projetos como o ESP possuem na sociedade brasileira, bem como da própria ultradireita no país.

Outra dimensão midiática possivelmente relacionada ao fracasso do “Monitor da Doutrinação” é a baixa viabilidade de novos e mais radicais projetos jornalísticos de caráter conservador no Brasil atual. Em parte, isso ocorre porque a grande imprensa brasileira já é dominada por veículos que abraçam perspectivas conservadoras (LIMA, 2015). Então, a concorrência existente é elevada. Ao mesmo

tempo, e talvez com mais importância, ocorrem hoje os fenômenos articulados da “autocomunicação de massa” (Castells, 2009), pelas diferentes plataformas digitais nas quais os indivíduos podem se manifestar politicamente, e a emergência de veículos digitais parajornalísticos, voltados à produção de informações enviesadas ou falsas. Conforme apurado em uma pesquisa com apoiadores do Escola Sem Partido no Twitter, essas pessoas conseguem dar repercussão à causa, contornando a cobertura geralmente neutra ou negativa que recebe da imprensa tradicional, pelo forte uso das “informações” desses novos veículos partidários e tendenciosos, por exemplo, o *Jornal Livre* (ROMANCINI, 2018, p. 13-14).

Isso ecoa a tendência, iniciada ou já percebida com mais clareza nos Estados Unidos, de surgimento de um “novo regime midiático”, impulsionado por transformações culturais, econômicas, políticas e tecnológicas, que causa uma “mudança fundamental nos relacionamentos entre jornalismo, política e democracia”¹⁸ (CARPINI, 2018, p. 18). O autor citado observa, nessa perspectiva, o fato de uma pesquisa do site BuzzFeed¹⁹ ter mostrado que as vinte principais notícias falsas sobre a última eleição presidencial nos EUA obtiveram mais reações (comentários, compartilhamentos etc.) no Facebook do que as vinte principais matérias sobre o mesmo assunto produzidas por grandes empresas de mídia.

Esse “novo regime” talvez já tenha sido percebido em 2010 por Jair Bolsonaro, conforme se observa na atuação do político relacionada ao uso da mídia social no caso do “kit gay”. A forma agressiva de expressão adotada por ele caracteriza o “novo regime”, assim como a tendência mais forte ao comercialismo por parte da mídia tradicional (o que explica em certa medida a significativa cobertura de imprensa recebida pelos populistas). Esses aspectos, conforme Waisbord, Tucker e Zoey (2014), indicam uma grande ruptura na comunicação pública contemporânea, que favoreceu a disseminação de argumentos não embasados em fatos e os discursos incivis nos EUA, ajudando a explicar a eleição de Donald Trump.

Assim, o modo como essa ecologia midiática reflete-se no Brasil e se torna um contexto inescapável de atuação dos grupos políticos de qualquer ideologia se apresenta como um tema significativo de pesquisa para a compreensão da comunicação política no país pós-golpe parlamentar.

Referências

¹⁸ No original: “a fundamental shift in the relationships between journalism, politics, and democracy”.

¹⁹ SILVERMAN, Craig. This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. **BuzzFeed News**, 16 nov. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/UygU5V>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

A ESCOLA e a ideologização do ensino. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 02 dez. 2014. Disponível em <<https://goo.gl/vY7Xhr>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

ALMEIDA NETO, Antonio Simplicio de; SILVA, Diana Mendes Machado da. Escola Sem Partido ou sem autonomia? O cerco ao sentido público da educação. In: MACHADO, André Roberto de A.; TOLEDO, Maria Rita de Almeida (Orgs.). **Golpes na História e na Escola: o Brasil e a América Latina nos séculos XX e XXI**. São Paulo: Cortez/ANPUH-SP, 2017, pp. 261-276.

ALVES, José Eustáquio Diniz. A transição religiosa em ritmo acelerado no Brasil. **EcoDebate**, 18 jan. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/Km3gP1>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

ALVES, Syntia Pereira. Mídia, democracia e a presença dos neopentecostais na política brasileira. **Anais do 10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política**, Belo Horizonte, 30 de agosto a 2 de setembro de 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/jSdpYx>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BAUMAN, Dan; READ, Brock. A brief history of GOP attempts to kill the Education Dept. **The Chronicle of Higher Education**, Washington, D.C., 21 jun. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/KUxUgC>>. Acesso em 22 jun. 2018.

BERTOLOTTI, Rodrigo. Diante de religiosos, Dilma nega ter dito que nem Jesus a derrotaria. **UOL**, São Paulo, 29 set. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/VmJM7T>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

CABRERA, Antonio. Pelo fim do Ministério da Educação! **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 12 jun. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/4U3rpq>>. Acesso em 22 jun. 2018.

CAMPOS, Leonilson Silveira. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **Revista USP**, n. 61, mar.-maio 2004, pp. 146-163.

_____. Evangélicos e Mídia no Brasil – Uma História de Acertos e Desacertos. **Revista de Estudos da Religião**, ano 8, set. 2008, pp. 1-26.

CARPINI, Michael X. Delli. Alternative facts: Donald Trump and the emergence of a new U.S. media regime. In: BOCZKOWSKI, Pablo J.; PAPACHARISSI, Zizi (Eds.). **Trump and the media**. Cambridge, MA; London: The MIT Press, 2018, pp. 17-24.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CONSTANTINO, Rodrigo. As convicções filosóficas da *Gazeta do Povo*: conservadores e liberais ganham voz. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 01 maio 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/wYFYx5>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

CÓRDOVA VILLAZÓN, Julio. Viejas y nuevas derechas religiosas en América Latina: los evangélicos como factor político. **Revista Nueva Sociedad**, n. 254, nov.-dic. 2014, pp. 112-123.

COWAN, Benjamin Arthur. "Nosso Terreno". Crise moral, política evangélica e a formação da 'Nova Direita' brasileira. **Varia História**, v. 30, n. 52, jan.-abr. 2014, pp. 101-125. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-87752014000100006>.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A Explosão Gospel**. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico contemporâneo. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

_____. Chaves teórico-interpretativas da intensa aproximação das Organizações Globo com o segmento evangélico no Brasil: audiência, mercado, política e poder. **Comunicação & Inovação**, v. 16, n. 31, maio-ago. 2015, pp. 59-75.

CRUZ, Fernanda; CRUZ, Elaine Patricia. Ministro critica leis municipais que preveem a implantação do Escola sem Partido. **Agência Brasil**, Brasília, 03 de out. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/2fxK48>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

DAMÉ, Luiza. Dilma diz que 'não vai ser permitido a nenhum órgão do governo fazer propaganda de opções sexuais'. **O Globo**, Rio de Janeiro, 26 jun. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/gHeKJU>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

DELCOURT, Laurent. Um *TeaParty* tropical: a ascensão de uma “nova direita” no Brasil. **Lutas Sociais**, v. 20, n. 36, jan./jun. 2016, pp. 126-139. Disponível em: <<https://goo.gl/VUan9u>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

FELTRIN, Ricardo. Igreja Universal faz planos de deixar a Record até 2020. **F5**, São Paulo, 09 jun. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/1JciG2>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

_____. Por madrugadas, Igreja Universal pagará este ano à Record R\$ 575 milhões. **UOL**, São Paulo, 24 dez. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/TyQynb>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

FREITAS, Luiz Carlos de. Cabrera, o fim do MEC e a USPIE. **AVALIAÇÃO EDUCACIONAL** – Blog do Freitas, 12 jun. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/y7yfJr>>. Acesso em 22 jun. 2018.

A ESCOLA e a ideologização do ensino. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 02 dez. 2014. Disponível em <<https://goo.gl/vY7Xhr>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

GAZETA do Povo tira do ar “Monitor da Doutrinação”. Entenda por quê. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 10 dez. 2017. Disponível em <<https://goo.gl/igHpCd>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

GRESPLAN, Carla Lisbôa; GOELLNER, Silvana Vilodre. “Querem, na escola, transformar seu filho de 6 a 8 anos em homossexual”: Sexualidade, educação e a potência do discurso heteronormativo. **FACED**, n. 19, jan.-jun. 2011, pp.103-122.

JASPER, James M. **Protest**: a cultural introduction to social movements. Cambridge: Polity, 2014.

KOREN, Jonas Christmann. **Ministério Silas Malafaia**: evangelizando à direita (2000-2013). 2016. 140 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Marechal Rondon, PR, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/76tkop>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

HAMELEERS, Michael; BOS, Linda; DE VREESE, Claes H. The appeal of media populism: the media preferences of citizens with populist attitudes. **Mass Communication & Society**, v. 20, n. 4, 2017, pp. 481-504. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2017.1291817>.

LACERDA, Marina Basso. “Ideologia de gênero” na Câmara dos Deputados. **Anais do 10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política**, Belo Horizonte, 30 de agosto a 2 de setembro de 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/aXfCxB>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

LIMA, Venício A. de. A direita e os meios de comunicação. In: VELASCO E CRUZ, Sebastião; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (Orgs.). **Direita, volver!**: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015, pp. 91-113.

MACHADO, Maria das Dores Campos. Representações e relações de gênero nos grupos pentecostais. **Estudos Feministas**, v. 13, n. 2, maio-ago. 2005, pp. 387-396.

MALAFAIA, Silas. O governo e o PT querem controlar a mídia. **Verdade Gospel**, 05 jun. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/oRGhzF>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Estudos Avançados**, v. 18, n. 52, set.-dez. 2004, pp.121-138. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142004000300010>.

_____. Laicidade à brasileira: Católicos, pentecostais e laicos em disputa na esfera pública. **Civitas**, v. 11, n. 2, maio-ago. 2011, pp. 238-258. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1984-7289.2011.2.9647>.

MARIANO, Ricardo; OLIVEIRA, Rômulo Estevan Schembida de. O senador e o bispo: Marcelo Crivella e seu dilema shakespeariano. **Interações - Cultura e Comunidade**, Belo Horizonte, v. 4, n. 6, 2009, pp. 81-106.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mediatização da religião e esfera pública nas eleições paulistanas de 2012. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 14, maio-ago. 2014, pp. 7-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220141401>.

MAZZOLENI, Gianpietro. Mediatization and Political Populism. In: ESSER, Frank; STRÖMBÄCK, Jesper (Eds.). **Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies**. New York: Palgrave Macmillan, 2014, pp. 42-56.

MEC vai acionar MPF contra disciplina da UnB sobre 'golpe de 2016'. **O Globo**, Rio de Janeiro, 21 fev. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/XXktMv>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

MIGUEL, Luís Felipe. Da "doutrinação marxista" à "ideologia de gênero" - Escola Sem Partido e as leis da mordada no parlamento brasileiro. **Direito & Práxis**, v. 7, n. 3, 2016, pp. 590-621. DOI: <http://dx.doi.org/10.12957/dep.2016.25163>.

MISKOLCI, Richard. Pânicos morais e controle social: reflexões sobre o casamento gay. **Cadernos Pagu**, n. 28, jun. 2007, pp. 101-128. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332007000100006>.

OLIVEIRA JÚNIOR, Isaias Batista de; MAIO, Eliane Rose. "Não vai ser permitido a nenhum órgão do governo fazer propaganda de opções sexuais": o discurso inaugural no "desagendamento" do kit gay do MEC. **Revista e-Curriculum**, v. 15, n. 1, jan.-mar. 2017, pp. 125-152. DOI: <http://dx.doi.org/10.23925/1809-3876.2017v15i1p125-152>.

PEREIRA, Leandro Ferraz. Cidadão Macedo: o império midiático do bispo. **Cad. Pesq. Cdhis**, v. 23, n. 2, jul.-dez. 2010, pp. 545-561.

ORO, Ari Pedro. Organização eclesial e eficácia política: o caso da Igreja Universal do Reino de Deus. **Civitas**, v. 3, n. 1, 2003, pp. 97-109. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1984-7289.2003.1.111>

PRANDI, Reginaldo; SANTOS, Renan William dos. Quem tem medo da bancada evangélica? Posições sobre moralidade e política no eleitorado brasileiro, no Congresso Nacional e na Frente Parlamentar Evangélica. **Tempo Social**, revista de sociologia da USP, v. 29, n. 2, 2017, pp. 187-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2017.110052>

ROMANCINI, Richard. “Vamos tirar a educação do vermelho”: o Escola Sem Partido nas redes digitais. **E-compós**, v. 21, n. 1, jan.-abr. 2018, pp. 1-28. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.v21i1.1474>

SILVA, Luis Gustavo Teixeira da. Religião e política no Brasil. **Latinoamérica** – Revista de Estudios Latinoamericanos, v. 64, 2017, pp. 223-256. DOI: <https://doi.org/10.22201/cialc.24486914e.2017.64.56799>

SILVEIRA, Emerson. Terços, ‘Santinhos’ e versículos: a relação entre católicos carismáticos e a política. **Revista de Estudos da Religião**, ano 8, mar. 2008, pp. 54-74.

VELOSO, Danielle Silva. **O poder de veto da frente parlamentar evangélica na Câmara dos Deputados**. 2016. 52 f. Monografia (Bacharelado em Ciência Política) — Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/66dwRw>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

VITAL DA CUNHA, Christina; LOPES, Paulo Victor Leite. **Religião e Política: uma análise da atuação de parlamentares evangélicos sobre direitos das mulheres e de LGBTs no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2012.

WAISBORD, Silvio; TUCKER, Tina; LICHTENHELD, Zoey. Trump and the great disruption in public communication. In: BOCZKOWSKI, Pablo J.; PAPACHARISSI, Zizi (Eds.). **Trump and the media**. Cambridge, MA; London: The MIT Press, 2018, pp. 25-32.

WIZIACK, Julio. Dilma quer acabar com aluguel de horário na TV. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 03 jun. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/8gTvr2>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

Eleições 2016 nas fanpages dos jornais regionais: o Facebook como espaço de distribuição e visibilidade das notícias sobre a campanha eleitoral

2016 election on fanpages of regional newspaper: Facebook as a distribution and visibility space of news about the election campaign

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Professora adjunta do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). É coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS-UFMA), Imperatriz, Maranhão, Brasil. E-mail: mimassuchin@gmail.com. ORCID: 0000-0001-7918-4487.

Edição v. 37

número 2 / 2018

Contracampo e-ISSN 2238-2577

Niterói (RJ), 37 (2)

ago/2018-nov/2018

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

MASSUCHIN, Michele Goulart. ELEIÇÕES 2016 NAS FANPAGES DOS JORNAIS REGIONAIS: o Facebook como espaço de distribuição e visibilidade das notícias sobre a campanha eleitoral. Contracampo, Niterói, v. 37, n. 02, pp. 109-131, ago. 2018/nov. 2018.

Enviado em 26 de julho de 2017 / Aceito em 28 de novembro de 2017

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i2.1056>

Resumo

Este artigo discute como se configura a comunicação desenvolvida pela imprensa regional do Nordeste no Facebook durante o período eleitoral. A pesquisa envolve duas vertentes teóricas, sendo uma relacionada à centralidade da cobertura eleitoral e a outra tratando das redes sociais como um espaço de distribuição e circulação de conteúdos jornalísticos. A partir disso, analisa-se o conteúdo publicado nas páginas do Facebook de nove jornais do Nordeste — O Estado do Maranhão (MA), Meio Norte (PI), O Povo (CE), Tribuna do Norte (RN), A Tarde (BA), Jornal da Paraíba (PB), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL) e Jornal da Cidade (SE) — durante o período eleitoral de 2016, o que totalizou em 9.993 postagens. Com este recorte, o objetivo foi identificar a visibilidade dada ao tema político-eleitoral e as abordagens da campanha. Entre os principais resultados, encontrou-se a prevalência de temas de entretenimento nas publicações e um espaço moderado aos temas políticos e eleitorais. No caso destes últimos, as postagens são focadas nas agendas dos candidatos e nas informações cotidianas da campanha eleitoral, evidenciando semelhança com o perfil da cobertura tradicional e as poucas mudanças na configuração do jornalismo na rede social.

Palavras-chave

Jornalismo; redes sociais; campanha eleitoral; análise de conteúdo; Brasil.

Abstract

This article discusses how the communication developed by the Northeast regional press on Facebook during the election period is configured. The research involves two theoretical aspects: one about the centrality of electoral coverage and other about social media as a space for distribution and circulation of journalistic contents. Based on this discussion, we analyze the content published on the fanpages of 9 newspapers of the Northeastern of Brazil — O Estado do Maranhão (MA), Meio Norte (PI), O Povo (CE), Tribuna do Norte (RN), A Tarde (BA), Jornal da Paraíba (PB), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL) and Jornal da Cidade (SE) — during the electoral period of 2016, totalizing 9993 posts. The objective is to identify the visibility given to the political-electoral issue and which campaign sub-themes are published. The main results indicate the prevalence of entertainment themes in publications and a moderate space for political and electoral issues. About the campaign, the posts are focused on the candidates' agendas and the daily information of the electoral campaign, evidencing similarity with the traditional coverage profile and the few changes in the configuration of journalism in the social network.

Keywords

Journalism; digital social networks; election campaign; content analysis; Brazil.

Introdução

Este artigo¹ discute como se configura a comunicação desenvolvida pela imprensa regional do Nordeste no Facebook durante o período eleitoral, a partir da análise do conteúdo postado pelos jornais impressos em suas respectivas *fanpages*. Na pesquisa, as redes sociais são entendidas como um espaço de distribuição de conteúdos jornalísticos, ao mesmo tempo em que compreende-se, também, a centralidade da cobertura eleitoral nas disputas, principalmente para oferecer subsídios informacionais aos eleitores e dar visibilidade aos candidatos. Assim, torna-se importante para o jornalismo e, especialmente para o jornalismo político, entender como tal espaço é utilizado pelos veículos² e quais conteúdos são selecionados para serem distribuídos. Apesar das redes sociais terem surgido com a finalidade de relacionamento interpessoal, as empresas jornalísticas se apropriam das páginas como espaço para distribuir informação, sendo que essa nova lógica que adentra as redações deve ser estudada para entender seus usos e configurações. Isso se torna ainda mais importante por ser um espaço de fácil distribuição de conteúdo, o que possibilita a circulação de conteúdo político-eleitoral, sobre campanhas locais, em veículos regionais.

Apesar da possibilidade do uso das redes sociais como potencial espaço para tratar das campanhas eleitorais, parte-se do pressuposto de que os temas de interesse público precisam, cada vez mais, dividir espaço com os assuntos de entretenimento. Essa *competição* tende a se intensificar na internet e torna-se relevante distribuir notícias que vão chamar a atenção do leitor (GARCÍA-PERDOMO et al., 2017). Isso acaba levando os jornais a optarem por entretenimento e celebridades ao invés de política porque as primeiras podem gerar mais engajamento do público. Assim, no contexto das redes sociais há ênfase no embate entre os valores de *interesse público* e *entretenimento*, os quais ganham nova configuração em função das características do novo espaço.

Apesar dessa disputa pela atenção do leitor, o uso das redes sociais pode ser um importante espaço para a veiculação de informação, principalmente em período eleitoral. A imprensa se configura, durante as campanhas, como um espaço tanto para dar visibilidade aos candidatos quanto para oferecer subsídios informacionais, discutir propostas e auxiliar na formação da opinião (SHAW, 1999). Os estudos sobre cobertura em veículos tradicionais reforçam a relevância da

¹ A pesquisa que originou este artigo é financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento do Estado do Maranhão (FAPEMA), Proc. UNIVERSAL 01226/16. Uma versão anterior deste artigo foi apresentada no VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (COMPOLÍTICA).

² O foco do trabalho, portanto, não está na constituição e nas características da rede formada pelas páginas dos jornais, mas no tipo de conteúdo que é oferecido pelas instituições jornalísticas para circularem nesta rede.

cobertura como variável importante no processo eleitoral (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007; MUNDIM, 2014).

Com base nesta discussão, analisa-se o conteúdo de 9993 postagens publicadas nas páginas do Facebook de nove jornais do Nordeste — *O Estado do Maranhão (MA)*, *Meio Norte (PI)*, *O Povo (CE)*, *Tribuna do Norte (RN)*, *A Tarde (BA)*, *Jornal da Paraíba (PB)*, *Diário de Pernambuco (PE)*, *Gazeta de Alagoas (AL)* e *Jornal da Cidade (SE)* — durante o período eleitoral. A partir deste recorte, o objetivo é identificar a visibilidade³ dada ao tema político-eleitoral nas postagens e a abordagem das postagens, a partir de duas hipóteses.

A primeira (H1) sustenta que temas políticos, principalmente relacionados às campanhas municipais, ganham mais espaço nas páginas dos jornais regionais que temas de entretenimento, dado o contexto eleitoral e a proximidade da eleição municipal com os leitores. O levantamento desta hipótese permite identificar a configuração dos usos da rede social por veículos regionais, já que até então os principais resultados são focados no uso que veículos nacionais fazem da rede social (ZAGO; BASTOS, 2013; MASSUCHIN, CARVALHO, 2016; JOHNSON, 2015). Espera-se que temas locais, como as eleições, também reflitam no uso da rede social, contrariando a discussão sobre a predominância do entretenimento.

A segunda (H2) considera que as páginas dos jornais, no espaço destinado para a cobertura política, trazem poucas inovações em relação ao formato tradicional do jornalismo político, centralizando o conteúdo na agenda dos candidatos e no que Porto (2004) denominou como corrida de cavalo, reproduzindo práticas da cobertura tradicional. Esta expectativa tem a ver com as poucas mudanças qualitativas no jornalismo com a apropriação das redes sociais, o que se refletiria diretamente na cobertura eleitoral, que é um tema que demanda cobertura contínua e que poderia oferecer ganhos substanciais ao público.

Ambas as hipóteses permitem entender a lógica da produção jornalística voltada para as redes sociais em veículos ainda menos explorados nos estudos em comunicação e que se caracterizam pelas dinâmicas da comunicação regional. Além disso, a segunda hipótese oferece subsídios para compreender a lógica da cobertura não mais no impresso, mas na plataforma digital, o que também traz novos *insights* para a área.

Centralidade da cobertura jornalística nas eleições

³ Este texto, em específico, não faz análises em relação às potencialidades de replicação destes conteúdos que são publicados. A preocupação, em termos de análise, é entender como se configura o uso do Facebook por parte das empresas jornalísticas. Ainda que o engajamento explique muito sobre a lógica do consumo, alcance e visibilidade das notícias publicadas em redes sociais e possa, evidentemente, estar relacionado com os usos que as empresas fazem, trata-se de uma outra discussão que não cabe ao escopo deste artigo.

Desde os anos 1990, a literatura tem mostrado um acompanhamento sistemático das coberturas eleitorais no Brasil (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007; FUKS; CERVI, 2000; MUNDIM, 2014). As razões para explicar o comportamento dos eleitores são diversas, perpassando também pela cobertura eleitoral (SHAW, 1999; FIGUEIREDO, 2009). Essa é uma das motivações pelas quais a subárea da comunicação política se desenvolve, no intuito de entender o modo como os meios de comunicação abordam as disputas e os respectivos candidatos, seja em espaços tradicionais ou digitais.

Em período eleitoral, são referência tanto as informações advindas e propagadas pelos próprios partidos e candidatos — sem passar pelos filtros dos meios de comunicação tradicionais — quanto aquelas veiculadas pelas empresas jornalísticas. A cobertura jornalística oferece subsídios para alimentar o ambiente informacional dos indivíduos (CERVI, 2010), apresenta recursos cognitivos (MIGUEL, 1999) e aumenta o leque de conteúdos que preenchem o repertório dos cidadãos (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007), ainda que dependa de vários fatores contextuais para ganhar relevância direta sobre a decisão do voto (MUNDIM, 2014).

Quando Lippmann (2010) diz que a mídia é responsável por construir imagens nas nossas cabeças e Tuchman (1980) reitera que as notícias são a janela para o mundo, é possível atualizar esta afirmação para o período eleitoral e a cobertura feita pelos veículos de comunicação. Apesar da proximidade e da relevância, os acontecimentos da campanha muitas vezes só estão ao alcance dos cidadãos em função do conteúdo que chega por meio da cobertura jornalística. Segundo Aldé, Mendes e Figueiredo (2007, p. 155), a disputa eleitoral "impõem-se como pauta pelo próprio calendário e pela dinâmica do mercado de informações". Isso tem relação com os valores notícias, intrínsecos aos fatos (HARCUP; O'NEILL, 2001), tais como a relevância, a notoriedade dos envolvidos, presença de poder de elite, magnitude, proximidade e interesse público que, historicamente, são importantes para entender o processo de seleção das notícias sobre política.

No entanto, na comunicação digital, os valores-notícia ganham novas interpretações porque há, de modo complementar, uma nova lógica: da viralização dos conteúdos (GARCÍA-PERDOMO et al., 2017). Horan (2013) analisou tweets e percebeu que há, na plataforma, muito mais informação de entretenimento que de interesse público sendo consumida. Logo, isso acaba também envolvendo o conteúdo que é produzido pelos meios de comunicação que são tomados por esses novos valores. Segundo García-Perdomo et al. (2017), em estudo feito com veículos brasileiros, estadunidenses e argentinos, notícias sobre temas de entretenimento tendem a ser mais recomendadas no Facebook, sendo que nos

tradicionais tende a ter mais compartilhamento sobre notícias sobre governo, política e crimes que nos *nativos online*. De toda forma, como impera a lógica do aumento da interatividade, esse interesse acaba mudando os processos das próprias empresas jornalísticas porque, segundo Trilling et al. (2017), é possível prever, a partir dos critérios de noticiabilidade, o que vai ter mais envolvimento do público.

Assim, a escolha em tratar mais ou menos sobre a disputa tem interferência de fatores editoriais, econômicos e do próprio processo de produção das redações (SHOEMAKER; VOS, 2009). Esse processo tem se tornado cada vez mais complexo, pois incorpora — a cada dia — novos fatores, principalmente relacionado às questões do público e econômicas. Shoemaker et al. (2010) também identificaram que o público se interessa mais por conteúdos inusitados, esquisitos ou que assustam. Isso tem impacto direto na seleção dos temas por parte das empresas jornalísticas.

Essa constatação traz à tona a diferenciação — ainda que esta suscite debates (REINEMANN et al., 2011) — entre *hard news* e *soft news* (TUCHMAN, 1980; BAYM, 2008). A presença de notícias chamadas de *faitdivers*, *infotainment* ou *soft news* vem caracterizando a produção jornalística nacional e internacional (MASSUCHIN; TAVARES, 2015; GARCÍA-AVILÉS, 2007) e acabam sendo predominantes ou demonstrando um visível crescimento. Apesar das diferenças conceituais que a literatura apresenta para os diferentes termos, há cada vez mais informação sobre variedades, celebridades, esporte, curiosidades e fato inusitados, o que pode ser caracterizado como uma espécie de "tabloidização" (CHAGAS, 2016).

Apesar de Reinemann et al. (2011) apontarem para várias dimensões que definem uma notícia como mais hard ou mais soft, neste artigo a análise das notícias está baseada na tematização (*topic dimension*) e no foco da abordagem (*focus dimension*), operacionalizando a pesquisa a exemplo de García-Avilés (2007) e Lehman-Wilzig e Seletzky (2010). A justificativa está no fato de que a consideração do tema para diferenciar os tipos de notícia aparecem em parte significativa da literatura, como identificou o próprio levantamento de Reinemann et al. (2011). A segunda dimensão considerada (*focus dimension*) serve para diferenciar notícias que podem — em alguns casos — apresentar, por exemplo, uma celebridade para falar de discriminação racial. Há o reconhecimento do avanço da literatura e da proposição de novas abordagens, seja por meio de uma categoria intermediária, como fazem Lehman-Wilzig e Seletzky (2010), ou por meio da junção de diversas características, a exemplo de Reinemann et al. (2011). Porém, a dicotomia é utilizada na pesquisa apenas para relacionar e contrapor a cobertura

voltada para temas políticos (considerados aqui a partir da literatura como *hardnews*) e de entretenimento (considerados aqui como *softnews*).

Assim, enquanto temas mais leves ganham espaço, outros perdem destaque⁴. Com isso acaba havendo uma substituição de temáticas de interesse público por aquelas de interesse *do* público. Essa mudança nas lógicas de produção e interesse dos produtores está relacionada com questões econômicas e aumento da audiência (CHAGAS, 2016) e tem impacto, também, na cobertura eleitoral. Os temas relacionados à campanha e político institucional, que se enquadram como *hardnews*, a partir do tema, passam a ter menos espaço nos meios de comunicação, como já foi identificado por Miguel (1999), quando o autor estudou a cobertura do Jornal Nacional e destacou o império das *faitdivers*. O tema *político-eleitoral* possui seu repertório de valores-notícia intrínsecos aos fatos das disputas, o que gera a expectativa de que venha a ter visibilidade na cobertura jornalística. No entanto, a ampliação da concorrência dos veículos por notícias mais leves gera, no caso da política, o fenômeno da invisibilidade (MIGUEL, 1999).

Por outro lado, quando o tema aparece, há também deficiências nas abordagens que ora é muito dependente das agendas dos candidatos (FUKS; CERVI, 2000), ora se pauta apenas pelos resultados das pesquisas eleitorais, definindo basicamente o modelo *horse race* (PORTO, 2004)⁵, deixando em segundo plano a cobertura sobre propostas dos candidatos e debate sobre temas de interesse público. Quando a cobertura deixa de tematizar a campanha há pouco destaque para o nível mais analítico dos fatos (PORTO, 2004). De forma complementar, ao focar em eventos cotidianos e na agenda dos candidatos, há uma compreensão reducionista da política. Do mesmo modo, a ênfase nas pesquisas de intenção de voto também acaba por reduzir a disputa ao que o autor chama de corrida de cavalos. Este cenário já observado nos veículos impressos pode ser reproduzido por meio das redes sociais quando estas fazem a cobertura eleitoral.

Para finalizar esta discussão e passar para o debate sobre o processo de circulação de notícias com auxílio das redes sociais, que vem no tópico seguinte, é preciso compreender, de antemão, que em contexto de disputa qualquer espaço é importante (BORGES, 2002) e isso justifica a observação do modo como se dá a cobertura eleitoral nas redes sociais dos veículos de comunicação tradicionais

⁴ Com o objetivo de observar as relações feitas entre política e entretenimento de outros trabalhos, ressalta-se a importância da abordagem do ponto de vista do tema, como também foi realizado nestes trabalhos.

⁵ Este conceito é mobilizado como componente de uma variável sobre a abordagem das postagens, pois há uma categoria para as postagens que evidenciam resultados das pesquisas, ainda que não haja uma variável denominada como enquadramento na parte analítica da pesquisa. Em função das especificidades das postagens, optou-se pela criação de uma nova variável para agregar outras categorias adaptadas.

regionais do Nordeste, pois da mesma forma que na cobertura *off-line*, a *online* também expressa "uma operação de enquadramento e construção dos acontecimentos" (AZEVEDO, 1999, p. 11).

Redes sociais digitais e circulação de notícias

Quando os meios de comunicação disseminam conteúdo, eles estão contribuindo com a circulação e construção do conhecimento (TUCHMAN, 1980). Se Tuchman (1980) já afirmava isso no final da década de 1970, essa ideia de circulação, portanto, não é recente. Até porque sempre foi uma das finalidades dos meios de comunicação, tanto impressos quanto digitais. O que ocorre, no entanto, é que esse processo se intensifica com as tecnologias (MACHADO, 2008) e, principalmente, com as mídias sociais, que é o objeto de pesquisa deste artigo. Se antes as informações erram distribuídas de modo mais lento — e centralizado (MACHADO, 2008) — e cada plataforma distribuía um conteúdo distinto, com o processo de convergência há uma aceleração na circulação dos conteúdos informativos, assim como uma mescla entre os conteúdos que aparecem nos distintos suportes (DEUZE, 2006), numa espécie de reutilização, reuso e redistribuição. Esses conteúdos, agora, estão interconectados e podem denominar o que se chama de "jornalismo em rede" (HEINRICH, 2008).

Embora as redes sociais digitais tenham a finalidade principal de conectar e criar redes entre indivíduos, elas podem ser apropriadas para uma infinidade de funções, sendo uma delas a de circular informação. Mas não se trata, também, de qualquer tipo de informação. Entre tantas páginas e perfis públicos, estão os dos veículos de comunicação e, mais especificamente, dos jornais impressos. As redes sociais passam a integrar as redações com as funções de reunir, disseminar, hierarquizar, alterar as formas de relação com os leitores e filtrar conteúdo (HERMIDA, 2010; RECUERO, 2011). Além disso, os veículos são considerados pelos leitores como fontes confiáveis ou, pelo menos, mais confiáveis que outras páginas que também dissipam informação (RECUERO, 2011).

Os estudos sobre o uso de redes sociais pelo jornalismo se proliferaram nos últimos anos, tanto no Brasil (ZAGO; BASTOS, 2013; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; RECUERO, 2011) quanto em outros países (FERREIRA; RODRIGUES, 2016; HERMIDA, 2010; HONG, 2012). As pesquisas mostram que há diversos motivos que explicam o uso que os jornais fazem dos espaços *online*. O primeiro que se pode citar é justamente a exploração dessa circulação de conteúdo com maior rapidez (HERMIDA, 2010), sendo um espaço de informação complementar ao impresso.

Além disso, em função da queda no número de leitores⁶, o uso dos portais de notícia e a migração para a rede é a forma encontrada para atrair novos leitores (HONG, 2012). As redes sociais agem como uma espécie de *ponte* para os portais e sites de notícias, por meio dos links, tratando-se, direta e indiretamente, de uma estratégia dos veículos (ZAGO; BASTOS, 2013) para receber mais acessos e garantir receita (HONG, 2012).

Os jornais migraram para a plataforma *online* e passam a contar com as redes sociais como espaço complementar de distribuição de conteúdo. Hong (2012), por exemplo, chamou a atenção para o aumento da leitura de jornais na rede e para a disseminação de conteúdo jornalísticos feito pelos usuários, que proporcionam um processo adicional que pode ser chamado de recirculação (ZAGO; BASTOS, 2013; RECUERO, 2011) que tem a ver com as replicações dos conteúdos pelos usuários, quando compartilham, curtem ou comentam o conteúdo, aumentando sua difusão.

Se as redes sociais digitais são consideradas ferramentas auxiliares aos formatos tradicionais — o impresso, no caso dos jornais — servindo para potencializar a circulação dos conteúdos, pode-se dizer que elas ao mesmo tempo que atuam dando visibilidade a determinados temas — os quais são postados pelos veículos — também fazem com que a dispersão de outros seja obstruída (ZAGO; BASTOS, 2013; PRIMO, 2011). Isso tem relação direta com a importância das publicações sobre o processo eleitoral, o que daria espaço e visibilidade para o tema, fazendo-o circular entre os potenciais eleitores. No entanto, quando as redes não se configuram como um espaço para a política, pode-se identificar uma invisibilidade do tema. Há um processo de escolha quanto àquilo que será repercutido nas redes (RECUERO, 2011) da mesma forma que há versão impressa.

Ainda que isso pareça uma decisão simples, há ainda a tentativa de chamar a atenção do público para receber mais *cliques*, o que vai interferir na escolha dos temas e fatos distribuídos (TRILLING et al., 2017; JONHSON, 2005; GARCÍA-PERDOMO et al., 2017) O interesse dos leitores é levado em consideração no processo de escolha dos jornalistas, o que leva a uma convivência entre o *gatewatching* e o *gatekeeping* (PRIMO, 2011), com um peso importante para os leitores, segundo Trilling et al. (2017). Há um inesgotável leque de informações na rede e os usuários precisam selecionar (HEINRICH, 2008), logo os veículos usam de estratégias para chamar a atenção e obter acessos. E sabendo da relação positiva

⁶ Segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), os veículos impressos brasileiros perderam entre 8% e 15% dos leitores em 2016. Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia também demonstram baixo acesso aos veículos impressos, tais como jornais e revistas, no Brasil. Como não se trata de algo pontual, o Pew Research Center também indicou queda de 7% a 4% de leitores desde 2010 nos EUA.

entre tráfego online de informação e receitas (HONG, 2012), oferecer aquilo que o público quer ler torna-se estratégico.

Descrição da abordagem metodológica

Neste artigo trabalha-se com o conteúdo postado diariamente nas páginas do Facebook dos jornais impressos. A pesquisa engloba as *fanpages* de nove jornais de circulação regional no Nordeste — *O Estado do Maranhão* (MA), *Meio Norte* (PI), *O Povo* (CE), *Tribuna do Norte* (RN), *A Tarde* (BA), *Jornal da Paraíba* (PB), *Diário de Pernambuco* (PE), *Gazeta de Alagoas* (AL) e *Jornal da Cidade* (SE) — os quais foram escolhidos sendo um de cada estado da referida região. Também considerou-se o histórico e a circulação de cada um, a partir dos dados apresentados pela Associação Brasileira de Jornais (ANJ).

As postagens foram extraídas do Facebook por meio do aplicativo Netvizz, sendo que no total 9.993 casos compuseram o *corpus* de análise. A coleta teve início em 16 de agosto de 2016 quando começou o período eleitoral e seguiu até a data da eleição, no dia 2 de outubro do mesmo ano. As postagens foram analisadas de acordo com um livro de codificação⁷, sendo que a metodologia utilizada é quantitativa de análise do conteúdo, tendo como base as proposições de Bauer (2002) para a criação da classificação de forma sistemática dos conteúdos observados. Optou-se, ainda, pela abordagem quantitativa, em decorrência da grande quantidade dos *posts* coletados e do período de análise ser extenso, a partir da discussão de Cervi (2009). Nesta análise proposta trabalha-se com as variáveis tema e abordagem do *post*.

A variável tema está dividida nas seguintes categorias: Campanha eleitoral ou partidos (somente relacionadas às eleições); Político Institucional; Economia; Saúde; Educação; Minorias; Infraestrutura urbana; Meio ambiente; Violência e Segurança; Acidentes e tragédias; Ético-moral (contempla, majoritariamente, o tema corrupção); Variedades e cultura; Curiosidades (postagens sobre conteúdos inusitados); Esportes; Outro tema de notícia, que é quando um tema não foi contemplado pelas demais categorias supracitadas; e, por fim, Ausência de informação jornalística, que é quando a postagem não apresenta nenhum tema e não há nenhum conteúdo noticioso, sendo, na maior parte das vezes, postagens de interação com os leitores.

⁷ A codificação foi realizada por uma equipe de alunos de graduação em Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, composta por sete alunos, os quais foram treinados previamente para a coleta e, após, fizeram um teste a partir de uma amostra aleatória de 49 postagens para identificar possíveis problemas na compreensão das variáveis. Com base na amostra, foi feito um teste simples de confiabilidade, considerando a igualdade na codificação. Todas as variáveis incluídas no teste foram avaliadas separadamente e tiveram mais de 80% de acertos no acordo entre pares.

A variável *abordagem da campanha*, codificada apenas quando o tema geral da postagem tratava de campanha eleitoral, foi dividida entre as seguintes categorias: *agenda de campanha*, onde foram levados em consideração os compromissos e atividades dos candidatos; *propostas e temas*, que tratavam da apresentação de propostas ou discussão temática entre candidatos; *informações da campanha*, quando abordavam dos prazos, mudanças e regras da disputa eleitoral; *justiça eleitoral*, sobre as decisões da justiça eleitoral em relação a casos de ilegalidade; *pesquisa/resultado*, quando foram divulgados os dados das pesquisas eleitorais e resultados do pleito; *cobertura instantânea*, que é quando a *fanpage* faz a cobertura de eventos simultaneamente; *declaração/opinião dos candidatos*, quando havia produção baseada em falas dos candidatos, na sua maioria retiradas de outros contextos; e, por fim, a categoria *outros*, quando as postagens não se enquadravam em nenhuma das variáveis citadas anteriormente⁸.

Temas político-eleitorais e a diferença entre jornais

Este tópico apresenta a distribuição de *posts* e temas entre os distintos jornais incluídos na pesquisa. A tabela a seguir (Tab. 1) traz os dados referentes ao número de postagens feitas pelas nove *fanpages* com o objetivo de entender se a apropriação da rede social se dá de modo equilibrado entre todos os veículos. Os dados, no entanto, mostram que alguns jornais possuem maior frequência de postagens, como é o caso do *O Povo* (2114), *Diário de Pernambuco* (1558) e *A Tarde* (1263), que já são veículos impressos maiores. No entanto, há casos que destoam, como por exemplo o *Meio Norte*, que não se enquadra entre os maiores, mas tem 1553 postagens no período.

TABELA 1. Distribuição das postagens nos jornais

	N.	%	Med.
O Povo	2164	21,7	45,1
Diário de Pernambuco	1586	15,9	33
Meio Norte	1523	15,2	31,7
A Tarde	1263	12,6	26,3
Gazeta de Alagoas	1171	11,7	24,4
Tribuna do Norte	664	6,6	13,8
O Estado do Maranhão	608	6,1	12,7

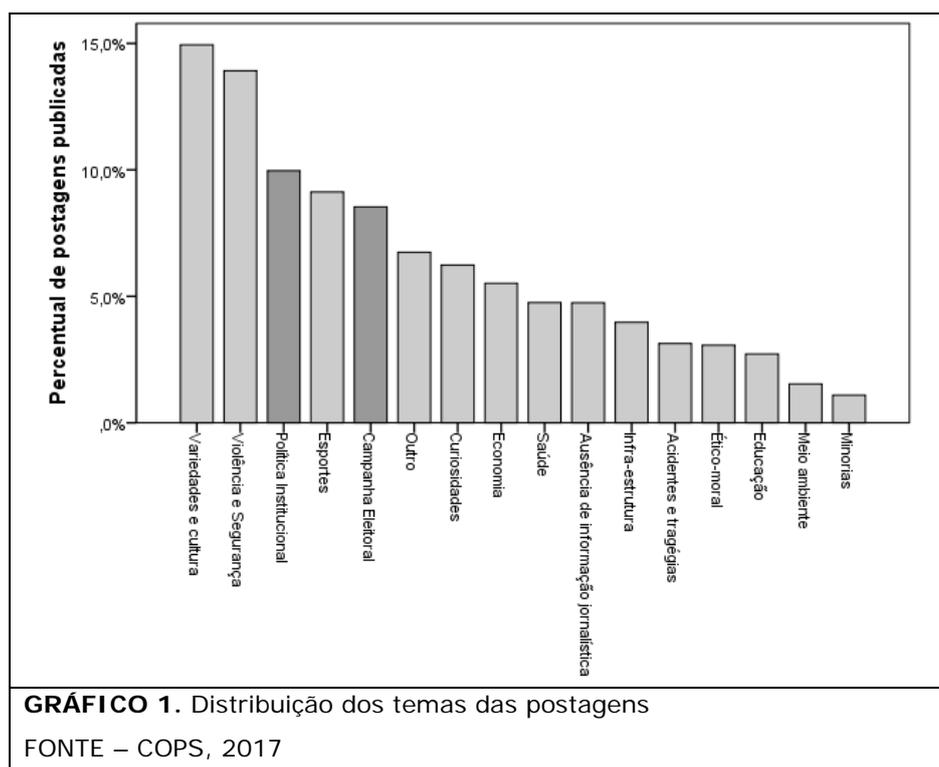
⁸ Algumas categorias foram traçadas com base na discussão de enquadramento de Porto (2004), porém com as diferenças das características dos conteúdos, foi necessário incorporar novas categorias. Com isso, a variável possui outro nome, já que foi criada especificamente pensando nas categorias existentes na cobertura usando a rede social.

Jornal da Paraíba	581	5,8	12,1
Jornal da Cidade	433	4,3	9
Total	9993	100	

FONTE – COPS, 2017

No outro extremo estão *O Estado do Maranhão* (608) e *Jornal da Cidade* (433), que usam com menor frequência a ferramenta para distribuir conteúdo jornalístico (ZAGO; BASTOS, 2013). Essas diferenças — que podem ser explicadas, dentre outros motivos, pelo tamanho das redações, por exemplo — mostram que, como adverte Machado (2008), não é a presença da tecnologia que muda os modos de produção e distribuição do conteúdo nas empresas jornalísticas, mas é necessário o interesse em usufruir dos possíveis benefícios oferecidos, tais como a circulação (MACHADO, 2008) e ampliação de público (HONG, 2012), compreendendo a interconexão entre o espaço tradicional e a rede social.

Apesar da observação dos dados sobre intensidade de uso da *fanpage*, ainda não há como saber se são replicados assuntos de interesse público ou mais voltados para o entretenimento. A centralidade dos meios de comunicação para as disputas eleitorais só pode ser transportada para o espaço online se houver, minimamente, distribuição de conteúdo que fortaleça e ofereça subsídios ao debate público. Para isso, o gráfico a seguir (Graf. 1) indica os temas mais encontrados durante o período analisado. O que mais aparece são notícias relacionadas à variedades e cultura (14,9%), que tratam de celebridades, novelas, shows, beleza, entre outros assuntos. Esse é o perfil de assuntos que Zago e Bastos (2013) afirmam que são potencializados com as redes sociais, a fim de aumentar o fluxo nas páginas. São temas que chamam a atenção dos consumidores, como afirmou Shoemaker et al. (2010) e geram engajamento, segundo Trilling et al (2017).



Porém, pela opção do período eleitoral, tem-se como *proxy* um momento no qual há menos chances destes assuntos leves se destacarem. Estima-se que em outros momentos haja, inclusive, uma superestimação ainda mais evidente dessa espécie de "tabloidização" (CHAGAS, 2016) dos veículos tidos como *quality papers* regionais, o que, inclusive, assemelha a cobertura àquela dos veículos nacionais. No entanto, a presença de temas leves em período eleitoral tampouco é novidade, pois a tendência de sobreposição aos temas político-eleitorais já foi identificada por Miguel (1999) na cobertura televisiva.

Se agruparmos os três temas que podem ser considerados de *infotainment*, a partir do conceito desenhado por Baym (2008) — variedades e cultura, esportes e curiosidades — chegamos a pelo menos 30% de todas as publicações analisadas, reforçando a tentativa das empresas, inclusive regionais, de produzir e dar espaço para este perfil de conteúdo. Em segundo lugar, o tema que tem 13,9% do total de publicações é violência e segurança, o que pode ter relação com o contexto dos veículos, já que muitos deles estão em capitais com alto índice de violência. Dada a centralidade do valor-notícia *proximidade*, principalmente em veículos locais e regionais, o assunto tende a se destacar. Por outro lado, soma-se a possibilidade do sensacionalismo e a busca por notícias que assustam e são impactantes, conforme propõem Shoemaker et al. (2010).

O que chama a atenção é que todos os demais temas de interesse social — excetuando-se aqueles relacionados a política e violência e segurança, já citados —

possuem percentuais baixos e quase insignificantes, mediante todo o conteúdo que circula nas *fanpages*. É o caso, por exemplo, de educação (2,7%). Nota-se, assim, a obstrução de temas de interesse público nos conteúdos selecionados e hierarquizados para circular pelas redes sociais, gerando invisibilidade (MIGUEL, 1999). Seguindo a lógica apontada por Trilling et al. (2017), este parece não ser um tema que gera engajamento, logo passa a não ser evidenciado pelos veículos.

Chegando à discussão sobre os temas políticos, o que se identifica é que eleições é o quinto tema mais frequente na cobertura minuto a minuto das *fanpages*. Político-institucional, que trata de questões políticas externas às disputas municipais, ocupa o terceiro lugar. Vale ressaltar que além da disputa eleitoral, o processo de Impeachment de Dilma Rousseff teve vários desdobramentos importantes ao longo do período em que foi feito o levantamento dos dados, o que contribuiu possivelmente para fazer com que o tema político alcançasse tantas publicações na *fanpage* dos jornais regionais.

Agrupando as duas categorias, são 18% de postagens sobre política. Desse modo, os assuntos políticos possuem visibilidade considerada intermediária no que diz respeito à hierarquização na circulação das redes sociais, no entanto tem menos espaço do que os temas de entretenimento que, juntos, somam 30%. Portanto, quando observa-se os dados agregados, refuta-se a primeira hipótese apresentada, pois há menor quantidade de postagens sobre temas políticos, se comparados aos temas de entretenimento. Este tipo de postagens mais leve, portanto, aparece não só em veículos nacionais (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; JOHNSON, 2015), mas também em veículos regionais, sendo que estes também parecem funcionar na lógica de chamar a atenção do leitor abordando temas de maior engajamento.

Porém, ressalta-se, que, embora os temas políticos não tenham a centralidade da atenção dos produtores, há uma visibilidade mediana a ser ressaltada pela quantidade de postagens feitas⁹, principalmente quando comparados os temas políticos com outros temas de interesse público que aparecem – quase todos – com menos de 5% das postagens. A justificativa para seu posicionamento é justamente a presença dos valores notícias, tais como relevância, magnitude e poder de elite (HARCUP; O'NEILL; 2001), aqueles tradicionais, que representam os primeiros pré-requisitos para que os fatos políticos ganhem a atenção dos jornalistas. Eles ainda se destacam mesmo com os valores que tem ganhado mais espaço com a distribuição de notícias online.

⁹ Ressalta-se que, ainda que não se saiba o quanto as postagens alcançam os leitores, pois este trabalho não analisa a distribuição do conteúdo por meio da análise de redes e do engajamento gerado pelas postagens, o primeiro passo para que o conteúdo circule é que ele seja produzido e priorizado nas postagens pelas equipes dos veículos.

Ademais, pode-se citar a dinâmica das campanhas — com fatos diários —, o que alimenta a proposta de instantaneidade das redes sociais e das notícias *de última hora* como uma possível explicação para a entrada do tema. Ao que tudo indica, os temas de campanha são *aprovados* tanto pelo *gatematching* quanto pelos *gatekeepers* tradicionais dos meios de comunicação (PRIMO, 2011), mesmo quando é preciso chamar a atenção do leitor usando do entretenimento em outras postagens que não deixam de ser feitas.

Os dados até aqui foram apresentados de forma agregada, sendo importante comparar e verificar as diferenças entre os jornais, pois em alguns este cenário de disputa entre política e entretenimento pode aparecer de forma distinta. A tabela abaixo (Tab. 3) mostra os resíduos padronizados e o teste de qui-quadrado, para a relação entre temas e jornais. O que os dados indicam, de início, é que é preciso salientar que os quase 18% de notícias sobre política não é padrão nas *fanpages*, havendo jornais que tratam mais ou menos sobre o assunto, o que permite pensar em agrupamentos desses veículos conforme suas escolhas e objetivos, considerando o material distribuído. A tese da invisibilidade da política na cobertura como ocorreu em 1998 e 2000, nos impressos (MIGUEL, 1999; FUKS; CERVI, 2000), parece ser corroborada por alguns veículos, enquanto alguns passam a dar mais destaque para o tema.

TABELA 2. Distribuição dos temas das postagens por jornal

	Diário de Pernambuco	Gazeta de Alagoas	Jornal da Cidade	Jornal da Paraíba	Meio Norte	O Estado do Maranhão	O Povo	Tribuna do Norte	
Campanha Eleitoral	,7	-7,2	2,3	3,1	4,9	-7,4	7,5	3,6	-2,5
Política Institucional	2,1	,2	-4,1	3,0	,7	-8,3	8,8	1,4	1,0
Economia	,9	-,7	,9	3,9	1,2	-5,3	2,2	-,5	1,2
Saúde	-2,3	1,6	-1,6	1,6	-1,4	2,4	1,3	-1,5	,6
Educação	-2,3	-,6	-1,7	,4	1,1	-3,3	,8	3,5	3,0
Minorias	,6	3,1	-1,3	-,8	-1,7	-1,4	-,6	1,7	-1,9
Infraestrutura	,8	-,3	-1,9	2,3	-,2	-5,6	3,6	1,7	2,1
Meio ambiente	-1,0	-,5	,5	1,7	-,6	-,5	,2	,2	,9
Violência e Segurança	-2,9	-3,8	12,4	1,8	1,2	3,7	-1,0	-6,8	-1,5
Acidentes e tragédias	,5	-,1	3,4	2,3	1,1	2,9	-3,2	-3,9	-2,4
Ético-moral	2,1	3,6	,0	-1,7	,7	-4,2	2,9	-2,1	-,3
Variedades e cultura	-,9	7,5	-4,9	-4,2	-1,7	6,7	-6,9	-,2	-2,0
Curiosidades	-6,2	4,2	-4,6	-5,0	-4,5	21,7	-5,8	-2,7	-6,1
Esportes	7,1	-2,3	6,6	-4,7	-5,1	-7,8	-5,6	3,2	4,8

Outro	-,9	,7	-4,6	-2,4	6,8	-1,5	1,7	1,3	,0
Ausência de inf. jor.	1,3	-4,1	-6,8	1,6	-3,3	4,6	-3,5	3,8	4,9

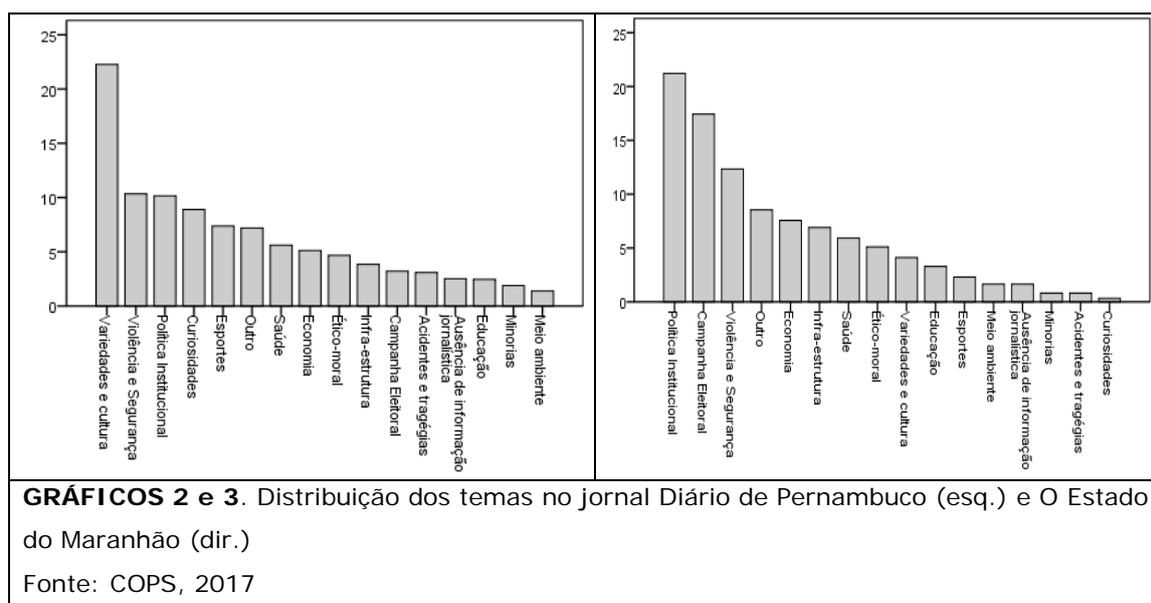
X²: 2314,579 sig: 0,000, excluindo-se o tema minorias, que possuía células com menos de 5 casos.

FONTE – COPS, 2017

A tabela acima indica que há cinco dos nove veículos que agregam mais notícias sobre política: *O Estado do Maranhão*, *Jornal da Paraíba*, *O Povo*, *Jornal da Cidade* e *Gazeta de Alagoas*. Destes, o que mais agrega conteúdo sobre eleições é *O Estado do Maranhão* que, embora seja um dos que menos publica conteúdo da *fanpage*, é o que mais aborda o tema. Nem sempre postar mais conteúdo significa conteúdo de interesse público, apenas de interesse *do* público. Entre os que também falam mais de política institucional estão, além do *O Estado do Maranhão*, o *Jornal da Cidade* e o *A Tarde*.

A proposta de cobertura e a contribuição desses espaços para circulação de conteúdo político-eleitorais é, portanto, encontrada em apenas parte dos veículos estudados. Ainda que tenha-se refutado a hipótese da presença de temas eleitorais antes temas de entretenimento, isso não é padrão em todos os veículos. Fatores de interesses editoriais, do perfil do público e outras questões interferem no modo como as empresas lidam com o Facebook enquanto espaço de circulação de conteúdo. No caso do jornal *O Estado do Maranhão*, a estreita relação com grupos políticos pode explicar o alto interesse por temas políticos e eleitorais. Do mesmo modo, a *Gazeta de Alagoas* e o *Jornal da Paraíba* tem vínculos políticos. Mas é preciso o uso de entrevistas ou de observação nas redações para entender melhor a lógica do interesse por estes temas, o que foge do escopo deste artigo específico.

Por outro lado, nem todos os jornais pesquisados dão visibilidade para os temas políticos e acabam se apropriando de assuntos que Shoemaker et al. (2010) identificaram como mais atraentes e que podem aumentar o fluxo de leitores (HONG, 2012). Se é para levar mais pessoas para os websites por meio dos *links*, essa ação torna-se relevante do ponto de vista econômico. É isso que acontece, principalmente, com o *Diário de Pernambuco* e o *Meio Norte*. Não significa que não há temas políticos nas *fanpages*, mas que eles aparecem em pequena quantidade nas postagens se comparado com outros assuntos e com a abordagem feita pelos outros jornais. Os gráficos abaixo (Graf. 2 e 3) ilustram essas diferenças entre veículos, sendo os dados abaixo mostram jornais que se situam, evidentemente, em lados opostos, no que tange a prioridade temática das postagens, principalmente evidenciando a centralidade ou não dos assuntos eleitorais.



Assim, há veículos que escolhem/optam por não dar muita visibilidade para a política, como o exemplo do *Diário de Pernambuco* que tem mais de 20% de postagens sobre variedades e cultura, ao contrário de outros, como o *Estado do Maranhão* que tem quase 40% do conteúdo sobre política na *fanpage*. Isso não deixa de reproduzir uma realidade vivida também nos impressos, como Fuks e Cervi (2000) já haviam constatado em alguns veículos regionais do Paraná que exploravam mais ou menos a abordagem eleitoral. A presença de determinados valores notícias e a proximidade da eleição nem sempre são fatores determinantes — ainda que relevantes — para dar espaço para temas relacionados à disputa, pois questões econômicas e de interesse do leitor tem mais poder decisório (SHOEMAKER; VOS, 2009), assim como os fatores apontados por Trilling et al. (2017) e García-Perdomo et al. (2017).

Esses dados mostram que apesar da priorização de temas de entretenimento em relação aos assuntos políticos no geral, o que configura o uso das *fanpages* pelos veículos do Nordeste, mesmo em período eleitoral, é preciso notar que em alguns veículos regionais específicos há priorização das disputas locais mesmo que este tema possa não gerar tanto engajamento do público. E, com isso, é importante entender o modo como se dá a cobertura sobre o tema por meio da *fanpages*. Para isso, tem-se os dados e análises a seguir.

Dependência das agendas e declarações

Nesta parte da análise considera-se apenas os 8,5% do total da cobertura, representados por 852 *posts* a respeito das eleições. Estas postagens específicas sobre campanha foram analisadas a partir de uma categorização específica para

entender o tipo de conteúdo eleitoral que ganhava visibilidade. Em primeiro lugar, conforme a tabela seguinte (Tab. 3), o que mais aparece são as informações cotidianas da campanha, como datas, regras, acontecimentos que não dizem respeito aos atos individuais dos candidatos, mas ao pleito. São 25,8% das postagens com este tipo de abordagem. "A reunião com os representantes das coligações ocorreu nesta sexta-feira (26) e terminou sem acordo" (Jornal da Paraíba) é um exemplo deste tipo de conteúdo que gera uma espécie de informação contínua sobre a disputa. Trata-se de uma constatação positiva, em partes, retomando as conclusões de Borges (2002), pois daria a sensação ao leitor de conhecer os *detalhes* da disputa. Por outro lado, são informações estritamente cotidianas que não levam a nenhum entendimento contextual e mais amplo das eleições.

TABELA 3. Abordagem das postagens sobre eleições (n=852)

	N.	%
Informação cotidiana da campanha	220	25,8
Agenda dos candidatos	152	17,8
Justiça eleitoral (problemas na campanha)	105	12,3
Pesquisas de opinião/resultado	96	11,3
Cobertura instantânea	80	9,4
Outro	80	9,4
Declarações/opiniões dos candidatos	73	8,6
Propostas e temas	46	5,4
Total	852	100

FONTE – COPS, 2017

Mesmo com a invisibilidade em alguns veículos (MIGUEL, 1999) e a obstrução do tema campanha das redes sociais, a cobertura eleitoral é facilitada por inúmeros motivos, sendo que um deles é a centralidade da mídia para os candidatos, que consideram a visibilidade como um fator relevante da disputa. Com isso, as equipes de campanha trabalham para atender a imprensa e repassar informação (LIPINSKI; NEDDENRIEP, 2004) que garante espaço na cobertura. Isso fica evidente pelos 17,8% da cobertura eleitoral que estava focada na agenda dos candidatos, o que tem como base a produção de releases das assessorias e os espaços que criam para atender a demanda da imprensa. Isso equivale a praticamente um terço de tudo o que é distribuído sobre campanha pelas redes sociais e indica, de forma bastante clara, como que a mídia *segue* o processo eleitoral e não o domina, sendo, pelo contrário, dominada por ele.

Arelado a isso está o jornalismo declaratório que se sustenta baseado nas

opiniões e declarações dos candidatos que são feitas no HGPE, eventos, debates, sabatinas e entrevistas e que acabam sendo reproduzidas, gerando produção jornalística episódica sobre a fala retirada de outro contexto. No total, foram 8,6% de postagens nesta categoria, o que se agrupado com *agenda* eleva o percentual de 26,1% da cobertura tendo como foco os candidatos e suas ações particulares.

As propostas e discussões temáticas, que seriam relevantes na cobertura, contribuindo para apresentar ao público abordagens mais amplas e contextuais sobre o que pensam os candidatos em relação a determinados assuntos quase não tem destaque (5,4%). Ainda que esse tipo de abordagem possa aparecer nas versões impressas, isso também não é recorrente, como estudos dos formatos tradicionais já identificaram. A ausência de uma cobertura propositiva, portanto, se estende para a cobertura na rede social.

Com esses dados, confirma-se parcialmente a hipótese quanto às limitações do jornalismo na rede social. A cobertura política segue demonstrando limitações advindas da produção off-line, porque há uma parte considerável das postagens referente à agenda e declarações dos candidatos, o que representa a dependência dos veículos e a falta de autonomia na cobertura. Por outro lado, diferente dos meios tradicionais, onde Porto (2004) enfatizava a presença da compreensão da disputa como *horse race*, há uma tendência de queda deste modelo. Ainda que as pesquisas pudessem gerar um leque grande de postagens no dia de seu lançamento, por exemplo, elas são pouco exploradas nas postagens.

É interessante notar, também, novas abordagens da cobertura nas redes sociais. Uma delas se dá em função da instantaneidade das redes sociais que permite a cobertura simultânea de eventos. Isso aparece em 9,4% das postagens. Durante as atividades programadas das campanhas, os veículos fazem diversas postagens, tais como o exemplo "Perdeu a Sabatina O Estado desta terça-feira (16)?" (*O Estado do Maranhão*). Também foi bastante recorrente o acompanhamento simultâneo, como é o caso da postagem "Durante sabatina..." (*Gazeta de Alagoas*). Isso permite — de certo modo — uma adaptação do conceito de segunda tela (WOHN; NA, 2011) que pode ser aplicado para a cobertura específica sobre eleições, quando os jornais — e não necessariamente o público — decidem usar as redes sociais para transmitir informações *ao vivo*, o que parece ser uma tentativa de aproximação com o público.

Considerações finais

Este artigo apresentou uma análise sobre como as redes sociais são utilizadas pelos veículos de comunicação regionais — neste caso, especificamente

da região Nordeste — no que diz respeito ao conteúdo jornalístico disponibilizado aos seguidores. A pesquisa mobiliza a literatura sobre campanha e redes sociais para discutir como os principais jornais do Nordeste atuaram no Facebook durante a disputa eleitoral de 2016. Ao todo foram analisadas 9993 postagens com o objetivo de identificar os usos da plataforma durante o período eleitoral, a partir da evidência ou não dos temas políticos e eleitorais.

Dentre os resultados principais, destaca-se uma ampla cobertura voltada para as notícias de entretenimento, seguindo os pressupostos da literatura quanto à busca por leitores e o uso de conteúdos que chamem a atenção do público, o que indica que os veículos acabam agindo de forma estratégica. Por outro lado, também é necessário pontuar que há destaque para alguns temas de interesse público, como violência e segurança e, também, para política e eleições, foco da análise. Os dados levam à conclusão de que as redes sociais dos jornais estudados distribuem, majoritariamente, entretenimento. No entanto, há diferença entre os jornais e algumas páginas contribuem mais com a difusão de informações sobre política, tal como *O Estado do Maranhão*, que mesmo sendo um dos que menos utiliza a rede social nas redações, tem o maior percentual de postagens sobre política e eleições, colocando-se como um ator político importante nas disputas.

Em relação às hipóteses, refuta-se a primeira, já que no agregado dos dados o tema entretenimento (representado na análise por variedades, esporte e curiosidades) se destaca nas páginas dos jornais no Facebook, ao contrário do tema político-eleitoral que alcança 18% das postagens. Por outro lado, vale ressaltar que, ainda que não fosse o tema mais evidente nas publicações, campanha eleitoral ocupava uma posição intermediária dentre todos os assuntos elencados. Isso indica que apesar da dificuldade para competir com os interesses dos leitores, que se detém cada vez mais no entretenimento, para as empresas de comunicação o tema *campanha* ainda tem relevância e pode ganhar a atenção dos leitores. Destaca-se que dos nove jornais analisados, seis deles mostraram-se mais propensos a levar o assunto para as postagens, ainda que não fosse o tema de maior espaço.

A segunda hipótese foi confirmada de modo parcial. Os dados demonstraram um prosseguimento das limitações da produção off-line, como é o caso da centralização das postagens na *agenda dos candidatos*, o que representa dependência em relação às campanhas para manter as páginas do Facebook atualizadas. Apesar do fluxo de informação, o tipo de conteúdo recebido se assemelha com aquele emitido pela mídia de formato tradicional. Porém, há uma diferença notada que é diminuição da visão da disputa como *horse race*, com menor cobertura dos resultados eleitorais. Em substituição, há mais informações do cotidiano da campanha. Ainda sobre os temas da campanha, destaca-se que o

acompanhamento de eventos, no estilo *minuto a minuto*, também caracterizou a cobertura eleitoral nas *fanpages*, sendo o grande diferencial para os veículos.

É importante ressaltar, por último, que embora haja alguns estudos no Brasil sobre jornalismo e redes sociais, esta pesquisa é desenvolvida na tentativa de preencher algumas lacunas. Faz-se uma discussão que tangencia a distribuição de notícias nas redes sociais sobre política durante o período eleitoral, destacando o debate na perspectiva da comunicação política, algo ainda pouco presente na literatura brasileira. Além disso, trata-se de uma pesquisa comparativa que aborda jornais de referência da região Nordeste, permitindo resultados para um cenário mais abrangente, fugindo dos jornais do eixo nacional e trazendo o contexto de veículos regionais e sua configuração nos usos das redes sociais em período eleitoral. E, por fim, trata-se também de uma pesquisa sistematizada de um longo período, o que permite resultados detalhados sobre o comportamento dos jornais nas redes sociais, dialogando, inclusive, com a literatura sobre entretenimento e outras temáticas.

Referências

ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política e Sociedade**, vol. 6, n. 10, 2007, pp. 153-172.

AZEVEDO, Fernando. **Imprensa, Campanha Presidencial e Agenda da Mídia**. Anais do 23º Encontro Anual da Compós, Universidade de Brasília, 1999.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAYM, Geoffrey. Infotainment. **The International Encyclopedia of Communication**. Wolfgang: Blackwell Publishing, 2008.

BORGES, Juliano. Webjornalismo político e a cobertura online das eleições presidenciais de 2002. **Matrizes**, vol. 2, n. 1, 2008, pp. 207-225.

CERVI, Emerson. Métodos quantitativos nas ciências sociais. In: AYRES, J. B. (Org.). **Pesquisa Social: reflexões teóricas e metodológicas**. Ponta Grossa: Toda Palavra Editora, 2009.

CERVI, Emerson. **Opinião Pública e Comportamento Político**. Curitiba: IBPEX, 2010.

CHAGAS, Viktor. Economia política do jornalismo popular em perspectiva comparada: uma análise sobre a tabloidização no Brasil, na Índia e na África do Sul. **Brazilian Journalism Research**, vol. 12, n. 1, 2016, pp. 60-81.

DEUZE, Mark. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. **The Information Society**, vol. 22, n. 2, 2006, pp. 63-75.

FERREIRA, Sônia; RODRIGUES, Rui. **The user participation on facebook pages of the three portuguese tv news channels – RTP3, SIC notícias, and TVI24.** Anais da 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities, 23 a 25 de maio de 2016.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto.** Belo Horizonte: UFMG, 2009.

FUKS; Mario; CERVI, Emerson. **A cobertura da mídia impressa nas eleições municipais de Curitiba 2000.** Anais do XXV Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, outubro de 2000.

GARCÍA-AVILÉS, Jose. El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. **Anàlisi**, n. 35, 2007, pp. 47-63.

GARCÍA-PERDOMO, Victor, SALAVERRÍA, Ramon, KILGO, Daniele K., HARLOW, Summer. To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. **Journalism Studies**, 1-22, 2017.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What Is News? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, vol. 2, n. 2, 2001, pp. 261-280.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism: Moving towards a Global Journalism Culture.** Trabalho apresentado na Conferencia RIPE, em Mainz, 09 a 11 de outubro de 2008.

HERMIDA, Alfred. Twittering the News. **Journalism Practice**, vol. 4, n.3, 2010, pp. 297-308.

HONG, Sounman. Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. **Information Economics and Policy**, n. 24, 2012, pp. 69–74.

HORAN, Tyler. ['Soft' Versus 'Hard' News On Microblogging Networks.](#) **Information, Communication & Society**, vol. 16, n. 1, 2013.

JOHNSON, Telma S. P. Entre hard e soft news: explorando modelos de personalização de notícias em plataformas sociais. **Lumina**, v. 9, n. 2, 2015.

LEHMAN-WILZIG, Sam; SELETZKY, Michal. Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. **Journalism**, vol. 11, n. 1, 2010.

LIPINSKI, Daniel; NEDDENRIEP, Gregory. Using "New" Media to Get "Old" Media Coverage. **Press/Politics**, vol. 9, n. 1, 2004, pp. 7-21.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MACHADO, Elias. Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo. **ECO-PÓS**, vol. 11, n. 2, 2008, pp. 21-37.

MASSUCHIN, Michele; CARVALHO, Fernanda. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros o facebook. **Textual & Visual Media**, n. 9, 2016, pp. 155-176.

MASSUCHIN, Michele; TAVARES, Camilla. Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas. **Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)**, vol. 12, 2015, pp. 359-377.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo. **Dados**, vol. 42, n. 2, 1999.

MUNDIM, Pedro. Cobertura da imprensa e eleições presidenciais de 2006: Efeitos realmente limitados? **RBCS**, vol. 29, n. 86, 2014, pp. 91-107.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: A. A. C. Rubim (org.), **Comunicação e política: conceitos e abordagens**, Salvador/São Paulo: Edufba/Editora da Unesp, 2004.

PRIMO, Alex. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, vol. 02, n. 25, 2011, pp. 130-146,

REINEMANN, Carsten. et al. Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, n. 2, pp. 221–239, 2011.

RECUERO, Raquel. "**Deu no Twitter, alguém confirma?**" **Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais**. Anais do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de 14 a 17 de junho de 2011.

SHAW, Daron. The impact of news media favorability and candidate events in presidential campaigns. **Political Communication**, vol. 16, pp. 183-202, 1999.

SHOEMAKER, P. J.; Vos, T. **Gatekeeping theory**. New York, NY: Routledge, 2009.

SHOEMAKER, Pamela et al. Os leitores como Gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos. **Brazilian Journalism Research**, vol. 6, n. 1, 2010, pp. 58-83.

TRILLING, Damian; TOLOCHKO, Petro; BURSCHEER, Bjorn . From newsworthiness to shareworthiness how to predict news sharing based on article characteristics. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, p. 1-23, 2017.

TUCHMAN, Gaye. **Making News**. Nova York: Free Press, 1980.

WOHN, Yvette; NA, Eun-Kyung. Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. **First Monday**, vol. 16, n. 3-7, 2011.

ZAGO; Gabriela; BASTOS, Marcos. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, vol. 9, n. 1, 2013, pp. 116-133.

A Divulgação Musical no Rádio Brasileiro: da “caitituagem” aos desafios da concorrência digital

Music Promotion in Brazil: from 'caitituagem' to the challenges of digital competition

Edição v. 37
número 2 / 2018

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 37 (2)
ago/2018-nov/2018

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

DANIEL GAMBARO

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: dgambaro@usp.br. ORCID: 0000-0003-0903-8788.

EDUARDO VICENTE

Livre-Docente em Som para Meios Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Doutor em Ciências da Comunicação pela mesma instituição. São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: eduvicente@usp.br. ORCID: 0000-0002-1130-0637.

THAIS SARAIVA RAMOS

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Professora da Escola de Comunicação na mesma instituição, São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: thaissramos@usp.br. ORCID: 0000-0002-8408-1594.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

GAMBARO, Daniel; VICENTE, Eduardo; RAMOS, Thais Saraiva. A divulgação musical no rádio brasileiro: da “caitituagem” aos desafios da concorrência digital. *Contracampo*, Niterói, v. 37, n. 02, pp. 132-151, ago. 2018/ nov. 2018.

Enviado em 21 de março de 2018 / Aceito em 02 de agosto de 2018

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i2.1112>

Resumo

O presente artigo discute o rádio como mediador e curador do consumo musical, papel definido historicamente e que passou a ser questionado com a introdução de ferramentas digitais de distribuição de música. Por meio de entrevistas com profissionais das indústrias radiofônica e fonográfica, são discutidos os mecanismos que divulgadores de gravadoras utilizavam para emplacar uma canção na programação do rádio. Locutores e emissoras se aproveitaram dessas relações comerciais para criar estratégias de legitimidade que, mesmo com o crescimento do acesso a serviços de música por assinatura, sustentam a função de curadoria. A linguagem radiofônica, configurada sobretudo a partir do comunicador, complementa o trabalho dos softwares que organizam e ofertam conteúdo musical.

Palavras-chave

Rádio; Indústria fonográfica; Digitalização; Curadoria Smart.

Abstract

This article discusses radio as a mediator and curator of musical consumption, a historically-defined role that is currently questioned given the introduction of digital tools of music distribution. By means of interviews with professionals from the recording and radio industries, describe the mechanisms used by the record labels' promotion staff to have a song played on the radio airplay. Practitioners and stations used such commercial relationships to create legitimization strategies that, even with the rapid growth of subscription-based music streaming services, support the curatorial mission. The radiophonic language, centered at the presenter, is complementary of the role undertaken by the software that organize and distribute musical content.

Keywords

Radio; Record industry; digitization; Smart Curation.

Introdução¹²

Este artigo busca demonstrar a forma como o rádio historicamente desempenha o papel de “mediador” e “curador” do consumo musical, institucionalizado a partir de relações com a indústria fonográfica. Entre o trabalho de divulgação da gravadora e o ouvinte radiofônico há um espaço de negociação operado durante muito tempo pelo apresentador dos programas de rádio e, mais recentemente, pelos próprios administradores da emissora, configurando as estações como mediadoras. Conseqüentemente, as emissoras de rádio (representadas pelos profissionais que ali trabalham) operam como curadoras porque, como resultado desse espaço de negociação e a partir da resposta dos ouvintes, consolidaram-se inúmeros artistas e grupos musicais que foram responsáveis por manter, durante muito tempo, o sucesso econômico da indústria fonográfica brasileira. Dividindo a exposição do artista com a televisão, o rádio ajuda a construir a memória do público com a promoção e redundância da música em sua programação.

Os divulgadores musicais – profissionais da indústria do disco responsáveis pelo contato direto com locutores e diretores das emissoras de rádio – assumiram um papel relevante nos bastidores da relação rádio/gravadoras especialmente a partir dos anos 1960, quando essas empresas adotaram estratégias de divulgação agressivas. Reconhecer suas atividades ajuda a compreender como o rádio musical assumiu a forma institucionalizada no Brasil. Embora sem pretender uma historicização completa dessa relação, procuramos, por meio de entrevistas realizadas com profissionais de ambas as indústrias, pontuar suas características, especialmente o surgimento das emissoras de FM nos anos 1970.

Conhecer os procedimentos que formataram a base da relação rádio/gravadoras permite realizar uma reflexão melhor consubstanciada sobre o papel do rádio no contexto atual, quando o veículo precisa disputar com serviços de *streaming* musical a atenção dos ouvintes. Como hipótese, acreditamos que, apesar desses serviços oferecerem formas alternativas de consumo musical, o rádio se mantém relevante como mediador e curador cultural, especialmente para gêneros musicais massivos como a música sertaneja e o funk carioca e paulista. A

¹ Este artigo é o texto inédito da comunicação apresentada na 6th European Communication Conference (ECREA 2016), em Praga – República Tcheca, entre os dias 9 e 12 de Novembro de 2016.

² Os autores gostariam de expressar aqui sua especial gratidão aos profissionais que nos concederam as entrevistas citadas ao longo deste texto. Agradecemos também à Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), Processo 2015/20430-5, e ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), pelos apoios recebidos em seus projetos.

especificidade do rádio e sua abertura em rede lhe permitem atender tanto os anseios das gravadoras como dos ouvintes. Assim, o rádio pode assumir um papel dentro do que Martel (2015) chama de curadoria *smart*, isto é, a soma de mecanismos informatizados e humanos que organizam a cada vez maior oferta de conteúdo.

A discussão principal deste artigo está dividida em três seções. Após a descrição da metodologia, apresentamos algumas reflexões sobre como a consolidação das indústrias radiofônica e fonográfica no Brasil implicou, a partir dos anos 1960, em uma crescente racionalização das atividades direcionadas à massificação do consumo musical. Em seguida, os resultados colhidos a partir das entrevistas são alinhados para descrever o trabalho de divulgação musical a partir do ponto de vista dos profissionais envolvidos. A terceira parte, que antecede uma conclusão geral do trabalho, discute os processos históricos à luz da realidade contemporânea da distribuição musical por meios digitais.

Metodologia

Três procedimentos foram utilizados na composição deste trabalho: entrevistas com profissionais do mercado, tanto ativos como aposentados; revisão de bibliografia básica sobre o tema; discussão da hipótese a partir do cruzamento das informações adquiridas.

O conjunto de dados empíricos resulta da coleta de depoimentos de divulgadores, locutores de rádio e produtores musicais, que descreveram como eles e seus pares atuaram no mercado de divulgação de música, com destaque para sua influência nos processos de decisão sobre a oferta de produtos pelas emissoras de rádio. Os depoimentos foram obtidos a partir de duas pesquisas realizadas pelos próprios autores. Na primeira delas, desenvolvida entre 2007 e 2009, foram entrevistados vários profissionais da indústria do disco, especialmente produtores musicais, engenheiros de gravação, diretores musicais e executivos, dedicando-se de modo geral a figuras mais facilmente reconhecíveis pelo público. Visou-se, nesse momento, o estabelecimento de uma base de referências primárias para a pesquisa sobre a indústria fonográfica brasileira. A segunda pesquisa, iniciada em 2015, busca justamente a compreensão da dinâmica da divulgação musical no rádio brasileiro e, nesse percurso, a recuperação da memória e a reflexão sobre o papel dos divulgadores musicais nesse processo. Nessa fase, focou-se nos profissionais ligados à divulgação musical que, em muitos casos, ocuparam níveis inferiores na hierarquia das gravadoras, bem como locutores que podem ser enquadrados como

personalidades do rádio. Os depoimentos foram gravados em áudio, transcritos, analisados e comparados para compor um conjunto único de informações.

A “massificação” da música

O papel fundamental do rádio em relação à indústria fonográfica foi (e continua sendo, conforme nossa aposta) a ampla divulgação da música, ou, nas palavras de nossos entrevistados, a sua “massificação”. Isso significa que, por meio da credibilidade de seus comunicadores e da lógica rotativa de sua grade, o rádio torna possível manter uma música na memória do ouvinte por mais tempo, e esse é um efeito importante para a venda de discos ou fonogramas. A escolha entre tocar ou não uma música constrói audiências tanto quanto alimenta a relação de força entre o rádio e as gravadoras, simultaneamente impactando a cultura popular (BERLAND, 1993; DUBBER, 2013). Assim, a reprodução de um conjunto limitado de músicas assegura a familiaridade e o engajamento dos fãs. Não obstante, essa fórmula tem como risco tornar o rádio menos atrativo por ser muito repetitivo e previsível (WARREN, 2013).

As indústrias do rádio e da música têm uma relação historicamente longa no Brasil. Os primeiros registros de música gravada remontam a 1902, com a primeira fábrica de discos tendo sido instalada no país em 1913 (VICENTE e DE MARCHI, 2014). Já em relação ao rádio, tivemos o surgimento da primeira emissora em 1923 e a regulamentação do modelo comercial de emissão em 1932, definindo seus rumos e impulsionando o seu crescimento no Brasil (ORTRIWANO, 1985). Entre as décadas de 1930 e 1950, o rádio teve um papel significativo dentro do projeto político do Governo Vargas, e a Rádio Nacional do Rio de Janeiro³ assumiu um indiscutível protagonismo ao ser incorporada ao patrimônio da União em 1941 (SAROLDI e MOREIRA, 1984). A divulgação musical, ao menos na primeira metade desse período, esteve muito mais vinculada ao projeto de unificação do país e de consolidação de uma cultura nacional pretendido pelo governo do que propriamente aos interesses da indústria (VICENTE e DE MARCHI, 2014).

A partir dos anos 1960 a indústria fonográfica se consolida no Brasil, com a presença de grandes gravadoras internacionais e de conglomerados nacionais de comunicação⁴. O rádio e, principalmente, a televisão (que chega ao país em 1950) foram ferramentas fundamentais para a formação de uma nova geração de grandes nomes da música e para a consolidação do mercado musical. O conjunto das

³ Inicialmente uma empresa de capital privado, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro se tornou a emissora mais importante do Brasil devido ao alcance territorial de suas transmissões, especialmente entre meados da década de 1930 até os anos 1950.

⁴ Em especial as Organizações Globo, da qual fazem parte a TV Globo, fundada em 1965, e a gravadora Som Livre, criada em 1971.

relações comerciais estabelecidas ajuda a explicar como se consolida o consumo cultural no Brasil, o que levou à prevalência da música nacional como a mais consumida no mercado interno (transformando o país numa exceção dentro do contexto latino-americano).⁵

A decisão sobre qual música deve ser trabalhada para alcançar altos índices de venda é, e sempre foi, um processo complexo, determinado por fatores artísticos, culturais e, principalmente, comerciais. Entre essas etapas estão: o trabalho do empresário do artista ou grupo musical, o produtor com sua atuação no estúdio e fora dele, a direção da gravadora, assim como o departamento de divulgação em sua relação com os apresentadores de rádio. A busca por novidades inclui a observação das produções musicais independentes que, por vezes, alcançavam gravadoras maiores.⁶

Apesar do interesse das grandes gravadoras internacionais que atuavam no Brasil ter se concentrado na MPB e, posteriormente, no rock brasileiro dos anos 1980, cujos discos eram vendidos por preços mais elevados e, portanto, tinham maior lucratividade (VICENTE, 2014). O segmento que denominamos aqui como popular-romântico foi o que mais vendeu cópias de disco no Brasil durante o período que vai dos anos 1960 até o final da década de 1980, especialmente nos estilos brega e sertanejo.⁷ A forte estratificação musical que se estabeleceu entre esses grandes segmentos do consumo musical brasileiro expressou-se nos meios de divulgação, num primeiro momento, através da relação entre a televisão e o rádio AM: programas populares da TV e a rádio AM divulgaram a música mais “popular”, enquanto as trilhas de novelas e programas especializados difundiam a música mais sofisticada da MPB e do rock brasileiro. A partir da consolidação do FM, na segunda metade dos anos 1970, essa estratificação se repetiu entre as duas faixas do dial, com o FM dedicando-se especialmente à música internacional e à MPB/Rock nacional. Tal separação, no entanto, começou a desaparecer nos anos

⁵ Segundo dados do IFPI, eram nacionais 9 de cada 10 álbuns que figuraram na lista dos dez mais vendidos ao longo do ano de 2013 (IFPI, 2014: 15). O país ocupava a 9ª posição no ranking mundial em 2014, apresentando um dos mais altos índices de crescimento do mercado digital até aquele ano, sempre com o repertório doméstico assumindo um grande destaque (IFPI, 2015: 27). Em 2015 e 2016, devido à crise econômica, o país apresentou leve retração, sem afetar sua posição como líder na América Latina (IFPI, 2017).

⁶ Pena Schmidt conta que, no tempo em que atuou na gravadora Continental, entre o final dos anos 1970 ao início dos anos 1980, existia a chamada “matéria paga”, que é quando o artista contrata a empresa para gravar um disco próprio. Alguns desses artistas chegavam a ser distribuídos e divulgados pela própria Continental, apesar da maioria dos que a contratavam nunca ter sido parte do *casting* da empresa.

⁷ Definimos aqui como populares-românticos a um amplo leque de artistas para os quais o referencial romântico surge como um denominador comum. Roberto Carlos – certamente o mais importante nome da indústria musical do país entre as décadas de 1960 e 1980 – representa o polo mais urbano e sofisticado desse segmento, onde se destacaram principalmente artistas mais voltados a um público mais próximo das periferias urbanas ou mesmo do meio rural, como Altemar Dutra, Odair José e Waldick Soriano, entre outros.

1980 e acabou superada na década seguinte, quando o estrato mais popular passou a ocupar a programação de muitas emissoras FM. De qualquer modo, é preciso enfatizar a importância da divulgação musical em ambas situações.

O trabalho de divulgação musical

Como a difusão e memória de uma música ou artista dependem, entre outros fatores, do quanto ela é tocada no rádio, a relação desse meio com as gravadoras sempre foi um aspecto central na indústria fonográfica. Especialmente a partir dos anos 1960 e até, pelo menos, o início dos anos 2000, a interface entre as gravadoras e as emissoras de rádio dependia em larga escala de um profissional muitas vezes obscurecido nas biografias de artistas ou análises de cenas musicais: o divulgador. Nas palavras de Carlos Fernando Conceição (*entrevista*, 2016), “o divulgador é esse elo entre a gravadora e o artista, entre a gravadora e o meio, o mundo. Ele precisa ter uma baita sensibilidade, acreditar no produto – não é só entregar o produto, tem uma técnica de venda, somos vendedores”. Carlinhos, como é mais conhecido no meio, foi divulgador em diversas gravadoras, diretor do departamento de divulgação da filial brasileira da BMG e atualmente exerce essa função como profissional autônomo. Ele destaca que dentro das gravadoras as equipes de divulgadores eram grandes e divididas por setores, e cada um visitava um número determinado de emissoras por dia.

Entre 1960 e 1980, aproximadamente, as canções divulgadas eram principalmente do gênero popular-romântico. Esse período é anterior à popularização da banda FM no Brasil, o que só ocorre realmente no início dos anos 1980. Até esse momento, os comunicadores das emissoras AM eram, do lado do rádio, o principal instrumento de fama para inúmeros artistas. Esses profissionais, por sua vez, baseavam suas carreiras em relações de proximidade com a audiência – fruto do processo de individualização da escuta que marca o período de transição após a consolidação da TV (FERRARETTO, 2014). A baixa qualidade técnica do rádio AM para a transmissão de música também é relevante nesse processo, levando ao predomínio da fala que fortalecia a legitimidade do apresentador junto ao público. Diversos nomes se destacaram nesse momento, como Eli Corrêa, Hélio de Aguiar e Barros de Alencar, sendo este último indicado por todos os nossos entrevistados como o maior responsável pela venda maciça de discos nesse período. A audiência do programa e, conseqüentemente, a eficácia na venda do disco, eram garantidas pela legitimidade dessa voz entre seu público.

Assim, na maior parte das vezes, para uma música tocar em uma emissora de rádio, deveria primeiro ter a aprovação do comunicador e de seus produtores. Aí

entrava o trabalho do divulgador: ele deveria demonstrar aos radialistas que seu disco tinha potencial de audiência, e muitos apresentadores só tocavam o que lhes agradava. Os recursos usados por esse pessoal eram muitos: um bom conhecimento da música e do mercado popular, relações de amizade, oferta de “mordomias” e até mesmo de um “incentivo” em dinheiro, o *jabaculé*, aos radialistas. A gíria utilizada pelos próprios divulgadores para definir o seu trabalho é “caitituagem”. De acordo com o dicionário online Michaelis, caititu tem três definições: um mamífero que habita as matas americanas e se assemelha a um javali; uma peça de madeira usada em antigas casas de farinha para ralar mandioca; e quem insistentemente tenta

promover composições ou gravações suas ou de outrem, por meio de constantes visitas às emissoras de rádio e televisão, contatos com DJs e promotores de festas populares e bailes, de distribuição de material promocional e, até mesmo, de suborno⁸.

Ou seja, a função do divulgador era “fuçar” as emissoras de rádio e TV para descobrir um espaço para promover os discos e “ralar” os radialistas até que eles aceitassem tocar a música em suas programações.

A competição entre as gravadoras era grande para conseguir espaço para colocar seus artistas, dado o volume de lançamentos de cada empresa. Enquanto a loja de discos recebia uma variedade grande de produtos para vender, os divulgadores de cada gravadora trabalhavam junto às emissoras de rádio para promover entre cinco e dez discos por mês. Nesse embate, os divulgadores usavam estratégias às vezes pouco éticas para lançar a música, como riscar os discos dos concorrentes que encontrassem na emissora, sabotar o carro de outro divulgador para chegar antes às outras estações etc., conforme lembra o divulgador Moacir Matias (*entrevista*, 2015). Nos tópicos a seguir explicamos mais detalhadamente a atuação desses profissionais.

Paradas musicais

Durante o período de consolidação do mercado fonográfico nacional, alguns programas de rádio e publicações iniciaram a divulgação de paradas musicais, isto é, listagens das músicas mais pedidas no programa, mais tocadas ou mais vendidas. Provavelmente, a mais importante dessas iniciativas foi a *Grande Parada Nacional*, do divulgador e radialista Sebastião Ferreira da Silva. A lista teve início

⁸ CAITITU. In: DICIONÁRIO da língua portuguesa. Brasil, Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=caititu>>. Acesso em: 07 de out. 2016.

em um programa de Silva na Rádio Nacional de São Paulo⁹, apresentado desde o fim dos anos 1960, que semanalmente indicava os discos mais vendidos. Sua metodologia baseava-se em listagens de vendas fornecidas por lojistas. Esses dados eram recolhidos e compilados por uma equipe, para então serem divulgados em uma publicação que chegou a ter uma tiragem de 25 mil exemplares por mês. O trabalho era financiado por empresas do setor fonográfico através da compra de espaços publicitários. Além disso, as músicas melhor colocadas eram veiculadas no programa.

Sebastião Silva afirma jamais ter aceitado pagamentos para mudar a posição de uma música na listagem. Por outro lado, ele tomava a liberdade de incluir na Parada, normalmente em função de sua relação com outros divulgadores ou do seu próprio trabalho como divulgador, “novidades musicais”, que ele apresentava em seu programa, alavancando assim as vendas dos discos nas lojas.

Para as gravadoras, essas paradas eram como um “boletim de vendas”. Estar presente em uma era o primeiro passo para consolidar a carreira do artista – ou, pelo menos, para vender mais cópias daquele disco específico. Outros radialistas seguiam essa tendência para escolher o que tocar em sua programação, muitas vezes incluindo novidades que estavam sendo lançadas. Pensando nisso, os divulgadores também trabalhavam junto às principais lojas especializadas para tentar alavancar as vendas e galgar espaço nas paradas. Outras vezes, o departamento comercial das gravadoras pressionava as listas para tentar incluir um nome. De acordo com Sebastião Silva (*entrevista*, 2015), colocar um artista desconhecido na parte inferior da parada, indicado como lançamento, muitas vezes era o suficiente para, em poucas semanas, esse nome subir para posições mais altas.

Em termos de divulgação, nenhum programa parece ter sido tão eficaz quanto *As sete campeãs*, de Barros de Alencar, apresentado na rádio Tupi AM e, posteriormente, na Record AM, em São Paulo. Nas palavras de Moacir Matias, divulgador que atravessou diferentes fases da indústria, “tinha *As sete campeãs* na rádio Tupi, e se você colocasse uma música no sétimo lugar, no dia seguinte tinha fila nas lojas. Esse foi o único assim...” (*entrevista*, 2015).

Outras paradas musicais, como as realizadas pelas emissoras Bandeirantes e Gazeta, também eram populares no rádio daquele período. Programas desse tipo eram alvos constantes de assédio das gravadoras, muitas vezes por meio de seus divulgadores, que podiam oferecer bem mais que simples conversa.

⁹ Emissora privada, pertencente ao empresário Victor Costa e, na década de 1960, adquirida pelo grupo Globo.

Pequenas e grandes mordomias

Nossos entrevistados destacam que, inicialmente, era muito difícil que ocorressem pagamentos em dinheiro ao comunicador, apesar de reconhecerem que essa prática existiu. Uma moeda de troca muito comum eram algumas regalias, como jantares, festas, viagens e outros bens, destinados diretamente ao comunicador. Por exemplo, Moacir Matias conta que certa vez conseguiu para um famoso radialista e seus filhos, nos anos 1970, viagens a Los Angeles e ingressos para um show dos Jackson Five, com direito a acesso aos camarins: a gravadora em que ele atuava distribuía os discos do grupo no Brasil. Fez isso sem condicionar o “prêmio” a um determinado lançamento que estava divulgando, mas como uma forma de reforçar seu acesso ao comunicador.

Outras vezes, a oferta consistia em viagens para coquetéis de audição atendidos pelos funcionários da emissora, ou mesmo brindes a serem distribuídos entre os ouvintes, como encontros com o artista, camisetas, discos, aparelhos eletrônicos e ingressos para shows. Esse tipo de aproximação era combinado tanto com a dupla comunicador/produtor como com a direção da emissora, e sempre ajudou na manutenção da audiência do programa – o objetivo último das estações em busca de investimento publicitário.

A partir dos depoimentos dos profissionais, fica claro que esse tipo de presente raramente estava ligado a um projeto específico de divulgação. Deveria, sim, fortalecer os laços dos comunicadores com os divulgadores, uma sintonia fundamental para o bom funcionamento da *caitituagem*.

Se, do lado das emissoras e dos programas, essa forma de ação de marketing ajudava a fidelizar o ouvinte, do lado das gravadoras o impulso à venda de discos amortizava o alto custo das “regalias”. Conforme informações dos entrevistados, artistas divulgados de forma destacada pelos principais comunicadores do rádio, a partir exclusivamente da atividade dos divulgadores, atingiam facilmente vendas na casa das centenas de milhares de discos. Para se ter uma comparação, bons vendedores da MPB, que recebiam grande destaque nas campanhas televisivas das gravadoras, alcançavam um máximo médio de 200 mil cópias.

Amizade

Praticamente em todos os relatos percebemos que o divulgador mantinha laços estreitos tanto com os artistas como com os comunicadores. Com os primeiros, porque o divulgador os acompanhava em apresentações, pequenos

shows e em entrevistas em emissoras de rádio. A participação ao vivo do artista (ou mesmo o divulgador) era uma estratégia usada por comunicadores para agregar valor ao programa. Já os laços com os locutores facilitavam o início de conversa e a negociação. O apresentador Eli Corrêa, por exemplo, reconheceu ter tocado em seu programa músicas para ajudar divulgadores, alavancando a carreira de um artista ou grupo em que estes acreditavam. “Até porque o cara é amigo. Às vezes você não gosta [da música] em um primeiro momento, mas acaba gostando em outro. Pela insistência do divulgador, e de repente a música estourava mesmo... O camarada garantia o sucesso” (Eli Corrêa, *entrevista*, 2016).

É importante destacar que os comunicadores tinham, até os anos 1980, alguma autonomia para decidir o que tocar em seus programas. Na negociação com os divulgadores, houve casos em que eles se negavam a veicular as músicas que achavam ruins ou inadequadas para o seu público, outros em que decidiam veicular uma faixa do disco diferente da que estava sendo trabalhada pela gravadora. O trabalho do divulgador também era uma forma dos apresentadores conhecerem novidades e tendências, nacionais ou internacionais, e assim atualizarem seus programas e reforçarem a sua credibilidade junto ao público.

O jabaculê

Um dos temas mais polêmicos nos depoimentos desses profissionais é o dos pagamentos efetuados para que uma música fosse incluída na programação da emissora de rádio. Em primeiro lugar, é preciso levar em conta que essa prática, assim como as “mordomias” distribuídas, é resultado do controle e da força que os comunicadores e seus programadores um dia exerceram sobre a programação musical. É curioso notar que cada lado encarava de forma diferente esse tipo de propina: enquanto os apresentadores, com algumas raras exceções, normalmente tentam ocultar a prática, os divulgadores acreditam ser esse um procedimento comercial comum.

A lógica por trás dessa aceitação é simples: a gravadora gastava muito dinheiro com a produção e impressão do disco, bem como com a contratação do artista. Os gastos com a divulgação radiofônica, especialmente como o “jabá”, deveriam ajudar a garantir o retorno do investimento realizado. Já para o locutor a questão é mais complexa: deixar claro que recebeu algum tipo de vantagem econômica para apresentar as músicas – divulgadas como as preferidas por ele ou pelo público –, certamente, coloca em questão a sua credibilidade. Quando questionados sobre o início dessa prática, Moacir Matias e Luís de Souza (*entrevista*, 2015), que trabalharam como divulgadores nos anos 1960, citam como

um dos pioneiros o empresário Genival Mello, responsável por artistas como Antonio Marcos e Nelson Ned. Souza também associa a necessidade do *jabá* às imposições das gravadoras na criação e lançamento de artistas, que se intensifica com a ampliação da presença de corporações internacionais no Brasil. Na opinião de João Lara Mesquita (*entrevista*, 2008), diretor do selo Eldorado nos anos 1980, as multinacionais “viciaram” o mercado nacional, asfixiando gravadoras menores. Essas empresas dispunham de recursos financeiros suficientes para, por exemplo, colocar discos em lojas em consignação, sem receber imediatamente pelo produto. Segundo Mesquita, investiam às vezes mais dinheiro em divulgação em rádios do que na carreira do artista, porque precisavam comprovar para suas matrizes uma forte presença e domínio do mercado brasileiro. Assim, a prática do *jabá*, além de uma maneira de divulgar um artista ou uma canção, era uma forma de excluir do mercado empresas de menor porte, garantindo a presença exclusiva de contratados das grandes gravadoras na programação das principais estações.

Nos anos 1980, especialmente na faixa FM, as negociações se transferiram para a direção da emissora: o contato do divulgador deixou de ser feito programa a programa para, em um primeiro momento, ser tratado com o diretor artístico, e depois, conforme anota o divulgador Umberto Campos, com o diretor comercial. Acorda-se quantas vezes a música entrará na *playlist* da emissora, e isso gera um custo. “Por quê? Porque a publicidade no rádio caiu, então as emissoras vivem em função da receita da divulgação do disco em si. Então, porque tem tanto artista muito ruim fazendo sucesso? Porque tem dinheiro. Quem tem mais, toca mais” (Umberto Campos, *entrevista*, 2015). Falando sobre as mudanças ocorridas na sua atividade, Moacir Matias afirma que

O divulgador antigamente apresentava um produto, mostrava a música, tinha que saber tudo, quem era o compositor, falar da força que aquela música tinha. Hoje o divulgador passa a mão num disco e nem sabe o que é. Hoje eu sou um negociador musical: eu vou lá, pago o cara, ele toca minha música, acabou. (Moacir Matias, *entrevista*, 2015)

Já para o produtor Arnaldo Saccomani (*entrevista*, 2008), isso não significa que o sucesso pode ser inventado. A emissora não correria o risco de perder sua audiência tocando uma música que é incompatível com sua programação. Além disso, ainda conforme Saccomani, existe aquele músico que, mesmo sendo intensamente trabalhado, não tem o talento ou carisma necessários para convencer o ouvinte a comprar sua música ou o seu show.

De qualquer modo, a necessidade de investimento na divulgação, especialmente o pagamento de *jabá*, torna o *ticket* de entrada nesse mercado muito alto. Com a diminuição do número de gravadoras atuantes a partir dos anos

1980 – resultado de um processo de aquisições e fusões (VICENTE, 2014) – e com as mudanças nos negócios de rádio, a emergência de um artista tornou-se mais e mais condicionada ao dinheiro disponível.

Mudanças econômicas e curadoria smart

Com a consolidação do FM e consequente migração de parte do público para a nova banda de transmissão, especialmente a partir dos anos 1980, o mercado de música também se reconfigura nas décadas seguintes. Segundo Umberto Campos (*entrevista*, 2015), trata-se de um público diferente e “os comunicadores se sentem na obrigação de serem também diferenciados”. A música popular-romântica passa a ser divulgada também no novo espaço, mas a concorrência, que já era grande, conta então com maior presença de canções internacionais e novos estilos musicais. Para enfrentar esse desafio, o divulgador “armava promoções no FM, grandes promoções: levava ouvinte para o Rio de Janeiro, dava entrada para grandes shows, no Rio, em Salvador, até no exterior, Los Angeles. Você tinha que ser mais agressivo”, conta Campos (*entrevista*, 2015).

Entendemos que a emergência de novos estilos musicais não é, necessariamente, uma criação da indústria musical, em particular das grandes gravadoras, mas fruto principalmente da observação de circuitos culturais independentes, ou mesmo regionais, e sua adequação para a distribuição em diferentes mercados como forma de renovação do fluxo de produção cultural. No caso do rock, por exemplo, Kid Vinil (*entrevista*, 2008) destaca algumas emissoras em FM de São Paulo que contribuíram para consolidar a renovação do gênero nos anos 1980: a Excelsior FM entre o final dos anos 1970 e início dos anos 1980, e as rádios segmentadas em rock 89FM e a 97FM, nos anos seguintes, veiculavam também músicas de bandas e selos independentes, como o Baratos Afins¹⁰. No Rio de Janeiro, esse espaço esteve coberto pela Fluminense FM. Houve, de início, um importante papel dos *disc jockeys* (DJs), que introduziram e sustentaram a “nova” música dos anos 1980¹¹.

Com o pagamento pela veiculação musical instituído em outras esferas da emissora a partir do final dos anos 1980, a autonomia do apresentador na decisão sobre a música apresentada em seu programa é reduzida. Mesmo os comunicadores das emissoras AM, tão importantes para a divulgação musical até os

¹⁰ Fundado inicialmente como uma loja de discos em 1978, o selo do empresário Luiz Calanca se tornou um dos mais importantes no lançamento do rock'n'roll independente que surgia naquele momento em São Paulo.

¹¹ São exemplos nomes como Big Boy, no Rio de Janeiro, o próprio Kid Vinil e Maurício Kubrusly, ambos em São Paulo.

anos 1970, perdem poder porque os esforços de lançamento se concentram na faixa de FM.

Às vezes é preciso que alguém seja um pouco mais ousado. Hoje em dia não dá mais para fazer isso porque o próprio FM já se encarrega de tocar tudo, você só tem que ver o que está tocando mais lá para tocar aqui, porque não adianta você querer fazer experiência; hoje você não faz mais sucesso no AM. (Eli Corrêa, *entrevista*, 2015)

Ao mesmo tempo, o movimento do início dos anos 1980, quando pequenos selos promoviam artistas dentro dos circuitos a que pertenciam para que estes fossem posteriormente repassados pelas *majors*, se intensifica nos anos 1990 (VICENTE, 2014). Além disso, dentro de um extenso processo de terceirização das atividades de produção das grandes gravadoras, o produtor musical e o diretor artístico, que eram funcionários dessas empresas, passam em muitos casos a atuar como empresários independentes, responsáveis por lançar e manter o artista em seu início de carreira. Esse foi o caso, por exemplo, de Arnaldo Saccomani, Pena Schmidt e Marco Mazzola, entre muitos outros nomes. Pesa também a maior concentração econômica que se estabeleceu a partir de fusões e aquisições entre gravadoras grandes. Essas empresas, então, passam a reduzir o custo de prospecção e produção de artistas aproveitando cada vez mais a eficácia das pequenas gravadoras (DIAS, 2008).

Com a difusão da música pela internet no início dos anos 2000, as gravadoras viram seu mercado encolher junto com a margem de lucro. Com as estruturas de prospecção e produção já minimizadas, o passo seguinte foi reduzir a área comercial. Os departamentos de divulgação encolhem e dão lugar a escritórios terceirizados, que estabelecem contratos com as emissoras de rádio. O papel desses escritórios, que trabalham em estreita relação com os empresários, é apresentar os artistas às emissoras, oferecer entrevistas, negociar pequenas apresentações e, muitas vezes, vender shows. Sua atividade é definida por eles como sendo de *agency* (agência). João Araújo (*entrevista*, 2008), ex-presidente da gravadora Som Livre e da ABPD, relaciona as atividades dessas empresas: cuidar da carreira do artista, desenvolver o seu trabalho e, quando o artista passar a dar lucro, ficar com uma significativa porcentagem de seus ganhos.

Rogério Fernando Gonçalves, atualmente diretor de escritório musical, conta esse processo:

Quando o artista vem aqui, ele geralmente vem com o disco pronto. Prestamos o serviço de assessoria, e discutimos o plano com ele, ou fazemos o laboratório e vamos apostar no produto, apresentar, até achar uma condição favorável. Se a música é sucesso, ela vai acontecer. Se ela é cara de hit, o *chiclete*, ela vai acontecer de uma

forma ou de outra. O que muda é o tempo: às vezes emplaca logo de cara, às vezes demora. (*entrevista*, 2016)

Para o artista, a venda de disco se tornou uma fonte de receita menor, e a execução pública de canções e a experiência do show ganharam força como a razão do negócio da música. Arnaldo Saccomani (*entrevista*, 2008) apontava, já na época de sua entrevista, que “só interessa pra você gravar uma música se ela tocar no rádio. Se ela não tocar, nem faça, nem componha, porque não tem mais vendagem esse CD”. O problema é que, sem o investimento em divulgação pelas gravadoras, esses custos passam a ser arcados pelos músicos e seus empresários.

(...) à medida que as gravadoras externalizavam suas estruturas produtivas, abdicando de suas funções básicas e criando uma rede de prestadores de serviços autônomos, muitos artistas começaram a perceber como uma desvantagem para suas carreiras terem contratos assinados com gravadoras, fossem grandes ou independentes... Um dos resultados disso é uma produção fonográfica hoje incomensurável e que encontra saída sobretudo na internet, onde esses artistas se promovem e realizam negócios. (DE MARCHI, 2016, p.180)

É notório o impacto disso quando divulgadores ativos hoje afirmam que, sem dinheiro, o artista não se faz. Ou seja, há um processo de achatamento e homogeneização da produção musical em busca de maior apelo comercial, com risco sério para nichos menores. A própria promessa de que a internet democratizaria o acesso à produção parece não trazer grandes resultados. Segundo De Marchi, “a formação de um mercado de conteúdos digitais é acompanhada de uma agressiva re-intermediação das relações entre produtores e consumidores” (2016, p.190), isto é, apesar da descentralização da produção aumentar o número de produtores, apenas alguns poucos intermediários digitais efetivamente alcançam públicos amplos.

Pena Schmidt e Kid Vinil (*entrevista*, 2007 e 2008) concordam que houve uma perda de criatividade e inovação tanto nas gravadoras – agora, principalmente distribuidoras musicais – como nas emissoras de rádio. Trata-se de um processo de racionalização das estações musicais que se arrasta desde os anos 1990 no mundo todo, limitando cada vez mais o surgimento de novidades (BERLAND, 1993; AHLKVIST, 2001). O repertório das rádios se estreitou e elas passaram a tocar cada vez menos músicas. As gravadoras vendem menos e os radialistas deixaram de experimentar. O resultado é a perda de apelo à audiência.

Em resumo, chegamos a um cenário em que o comunicador radiofônico, esteja ele em emissoras AM ou FM, perdeu espaço na programação e força como responsável pelo sucesso do artista. Estabelecem-se relações estritamente comerciais entre setores das emissoras de rádio e escritórios de divulgação, o que reduz a capacidade de acesso de artistas ao processo de promoção de sua música

(KISCHINHEVSKY, 2011). A prospecção de novos nomes, mesmo que ocorra de forma mais difusa e incorpore as possibilidades da internet, torna-se mais difícil pelos mesmos motivos, e um artista continua dependendo de estruturas maiores, como as das gravadoras e emissoras de rádio e TV, para “estourar”. É nesse cenário que faz sentido discutir o conceito de *curadoria smart* e suas implicações para o mercado musical.

Segundo De Marchi (2016), ainda na primeira década dos anos 2000 as *majors* voltaram a se sentir seguras para investir no mercado digital, do download pago do catálogo aos acordos com serviços de streaming e rádios online. Passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas marcas como YouTube, Spotify, Deezer, “empresas que se notabilizam por desenvolverem novos modelos de negócio com músicas nas redes digitais” (De Marchi, 2016, p.104). É inegável que esse é um dos caminhos possíveis de reorganização do cenário atual, pois tal modelo de negócio se consagra a partir das características dominantes do digital e a pouca disposição do ouvinte em pagar pela música. No entanto, isso não substitui por completo o modelo “anterior” de consumo musical. A aparente liberdade de produção e consumo continua determinada por alguns “*gatekeepers*”, muitas vezes serviços da web que alinham ferramentas como a assinatura, a recomendação, o algoritmo, as conversas em grupos. Esses elementos são destacados por Martel (2015) como decisivos na cultura da era digital, quando o conceito de “serviço cultural” se torna tão relevante quanto o de “produto”.

Ao analisar o funcionamento de algoritmos para a recomendação de música – que propiciaria ao ouvinte encontrar “novidades” – Martel alerta para a limitação desses mecanismos tecnológicos. Primeiro, porque tal qual sempre ocorreu no rádio por meio das estratégias de divulgação, pode haver manipulações para fins comerciais, valorizando um artista em detrimento de outro. Segundo, porque ao trabalhar com dados quantitativos apenas, as máquinas têm dificuldades para prever comportamentos, emoções e sensibilidades, levando a recomendações cada vez mais acanhadas (MARTEL, 2015). Dessa forma, a presença de um elemento humano de recomendação é tão importante quanto a de ferramentas digitais. É nessa perspectiva que o autor sugere a *smart curation* (curadoria *smart*), um duplo filtro que soma o *big data* com a intervenção humana. A curadoria *smart* é parte de uma conversa, “um diálogo que possibilite trocas, idas e vindas, pluralidade de gostos, elaborando-se em diferentes ‘esferas de julgamento’”. (MARTEL, 2015, cap.9, *Smart curation*, 10º par.)

Há que se anotar, entretanto, que Martel dá valor a conversas e recomendações legitimadas pela popularidade do crítico nos espaços da web (a “e-reputação”), e pouco leva em conta os meios tradicionais. No caso específico do

rádio, por meio das entrevistas que ele coletou para seu livro, fica evidente que esse autor escolheu sentenciar-lhe uma posição inferior e de pouca importância no cenário de recomendação musical. Em nossa opinião, essa é uma explicação simples e pouco conectada com diversas realidades de mídia pelo mundo, como a brasileira. Novos e velhos meios são usados em conjunto na divulgação e distribuição do conteúdo midiático, sendo que a dimensão do ouvinte/usuário é fundamental. As decisões do indivíduo são baseadas tanto em gostos pessoais como na credibilidade dada a um agente de promoção, independente do espaço em que ele está. Dessa forma, ao contrário do que propõe Martel, acreditamos que a estação de rádio – analógica ou digital via web – é também fator fundamental em uma *curadoria smart* da música.

Para sustentar nossa opinião, destacamos que profissionais entrevistados entre 2015 e 2016, da mesma forma que os entrevistados em 2008, afirmam em uníssono que o rádio é muito importante para o mercado musical justamente porque é, ainda, o meio de comunicação mais propício para “massificar” a música por meio da repetição e criação de memória.

Serviços de *streaming* de música e download pagos, como o Spotify, ainda não remuneram bem os artistas (KNOPPER, 2018). Apresentações ao vivo são fundamentais para as receitas dos músicos e seus empresários, e nesse ponto, a web pode oferecer um bom mecanismo de divulgação. Para Rogério Gonçalves (*entrevista*, 2016), a internet é uma ferramenta muito importante para o trabalho de seu escritório, pois dá substância para apresentar tendências para as emissoras de rádio e, assim, abrir espaços de difusão. Ao mesmo tempo, a divulgação radiofônica é capaz de melhorar a visibilidade *online* dos artistas (com aumento de visualizações em perfis em redes sociais, por exemplo). Dessa forma, o que está acontecendo na rede *soma* uma ferramenta no processo decisório da indústria fonográfica.

No caso do rádio, parece-nos que se abre um momento de oportunidades. Falta aos serviços de *streaming* a capacidade de oferecer a “massificação” da música, por meio da repetição e da voz do comunicador legitimando uma canção ou um artista. É inquestionável que esses serviços estão se popularizando e tem potencial para alcançar mais consumidores, especialmente com a provável melhora das condições de acesso à internet no Brasil.¹² Entretanto, este momento também

¹² Segundo dados da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Disco) em 2016 o faturamento com vendas digitais de música atingiu 111,7 milhões de dólares, ou 49% do total da indústria. Como comparação, a receita com execução pública somou 84 milhões de dólares, 36,6% do total. Os serviços de streaming musical representaram 75% do total de vendas digitais (90% se considerarmos streaming de vídeo). O mercado digital cresceu 23% em 2016, em comparação com 2015. (Consultado de: <http://abpd.org.br/home/numeros-do-mercado/> em 22/set/2017)

implica mudanças nas fórmulas do rádio, que pode resgatar a força de seu papel fundamental no lançamento de música. É importante deixar claro que não estamos defendendo práticas como pagamento de propinas para o lançamento de uma canção. Pelo contrário, o movimento que estamos sugerindo é a retomada da credibilidade do comunicador ao ouvir, avaliar e sugerir a música, contribuindo como parte da “dimensão humana” da curadoria *smart*.

Hoje o rádio representa uma sequência daqueles fatos que aconteceram na década de 90, ele não é tão inovador. Algumas emissoras até apostam um pouco nessa inovação, mas poderiam apostar muito mais, porque se o rádio apostasse num mercado novo, numa nova geração musical que está acontecendo, as coisas seriam mais fáceis [para a música independente]. (Kid Vinil, *entrevista*, 2008)

Em outras palavras, duas proposições se entrecruzam: a renovação da programação musical, com espaço tanto para a manutenção da forma atual de produção como a possibilidade de oferta e massificação da música independente, com maior conexão com cenas autônomas; e a revalorização do locutor, elo com o ouvinte construído durante anos e que se expande para os perfis na web. Claro que essa renovação deveria necessariamente implicar num rádio menos dependente dos recursos pagos por empresários musicais e gravadoras, que buscasse o fortalecimento de seus laços com os ouvintes e não basicamente com a indústria musical.

Conclusão

A partir de depoimentos colhidos junto a profissionais de diferentes setores da cadeia de difusão musical, este artigo demonstrou como se construiu a relação entre emissoras de rádio e gravadoras. Historicamente, relacionamentos pessoais se somaram a decisões racionais com finalidade comercial para a promoção de músicas e artistas junto a um público amplo.

Sem negar que as relações comerciais assumidas resultaram em um estreitamento dos canais de difusão, privilegiando grandes vendedores de discos em detrimento de uma maior diversidade cultural, fica claro que as emissoras de rádio resguardaram um papel significativo como *gatekeepers* culturais, curadores de música. Como demonstrado, tal papel não se anula por completo com a introdução de mecanismos automatizados de recomendação, oferecidos em plataformas digitais. Pelo contrário, as emissoras de rádio podem encontrar, nessa função histórica que lhes foi atribuída, uma vantagem competitiva para a manutenção da sua legitimidade como curadoras do consumo musical.

Não se advoga, aqui, em favor de práticas pouco éticas como as descritas neste texto. Busca-se demonstrar, entretanto, como o percurso histórico explica o modo que o rádio é encarado hoje pelo público – positiva e negativamente. A relação dos divulgadores com os radialistas, por exemplo, foi importante para que muitos comunicadores construíssem legitimidade com a audiência. Acreditamos, com certo otimismo, que esses fatores podem ser revertidos para uma maior diversificação cultural na oferta do conteúdo midiático voltado à música.

Hoje, a função do divulgador torna-se mais ampla e complexa. Considerando a possível multiplicação dos espaços de difusão especializado, o trabalho desse profissional parece deslocar-se da divulgação com vistas à “massificação” para mercados de nicho, em circuitos relativamente independentes de consumo musical.

A continuidade da presente pesquisa requer uma investigação complementar e qualitativa com a audiência, capaz de responder como se divide o consumo musical entre os canais novos e antigos de distribuição musical. Também requer a observação dos movimentos de audiência em programas especializados de música, oferecidos mais comumente em canais alternativos às emissoras de rádio tradicionais, como podcasts e webrádios. O conjunto de dados obtidos, somado às observações deste artigo, possibilitaria propor modelos de negócios que integrem horizontalmente as diferentes estratégias de recomendação que qualificam a *curadoria smart*.

Referências

AHLKVIST, Jarl A. Programming philosophies and the rationalization of music radio. **Media, Culture and Society**, v.23, n.3, 2001, p.339-358.

BERLAND, Jody D. Radio Space and Industrial Time: The Case of Music Formats. In: BENETH, Tony *et al.* (orgs.). **Rock and popular music: politics, policies, institutions**. Londres: Routledge, 1993, p.104-117.

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

DIAS, Marcia T. **Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2008, 2ª ed.

DUBBER, Andrew. **Radio in the digital age**. Cambridge, Malden: Polity Press, 2013.

FERRARETTO, Luiz A. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

IFPI. **IFPI Digital Music Report 2014**. London: IFPI, 2014, disponível em <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>>, consultado em 21/03/2018.

IFPI. **IFPI Digital Music Report 2015**. London: IFPI, 2015, disponível em <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>>, consultado em 21/03/2018.

IFPI. **Global Music Report 2017: Annual State of the Industry**. London: IFPI, 2017, disponível em <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>>, consultado em 21/03/2018.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Por uma economia política do rádio musical: articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. **Matrizes**, ano 5, n.1, jul-dez 2011, p.247-258, doi: 10.11606/issn.1982-8160.v5i1p247-258

KNOPPER, Steve. As Spotify Prepares to Go Public, Music Industry Divided on Royalties. **Rolling Stone Online**. 7/03/2018. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/news/as-spotify-prepares-to-go-public-music-industry-divided-on-royalties-w517547>>. Consultado em 21/03/2018

MARTEL, Frédéric. **Smart: o que você não sabe sobre a internet** (Kindle Edition). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

ORTRIWANO, Gisela S. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

SAROLDI, Luiz C.; MOREIRA, Sônia V. **Rádio Nacional: O Brasil em Sintonia**. Rio de Janeiro: Funarte, 1984.

VICENTE, Eduardo. **Da vitrola ao iPod: Uma história da indústria fonográfica no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2014.

VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social. **Música Popular em Revista**, Campinas, 3:1, jul-dez 2014, pp. 7-36.

WARREN, Steve. (2013) **Radio: The book** (Kindle edition). Londres, Nova York: Focal Press, 2013.

Edição v. 37
número 2 / 2018

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 37 (2)
ago/2018-nov/2018

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Interações e Práticas no Facebook

Facebook Interactions and Practices

ALEX PRIMO

Doutor em Informática na Educação (PGIE/UFRGS), professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, Porto Alegre, Rio de Grande do Sul, Brasil. Pesquisador com bolsa produtividade do CNPq, Brasil. E-mail: aprimo@ufrgs.br. ORCID: 0000-0003-2848-0301.

VANESSA VALIATI

Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Docente no curso de Jornalismo na Universidade Feevale (RS), Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: vanessa.valiati@gmail.com. ORCID: 0000-0001-9183-2301.

LUDMILA LUPINACCI

Doutoranda no departamento de Media and Communications da London School of Economics and Political Science (LSE), Londres, Inglaterra, Reino Unido. E-mail: ludmila.lupinacci@gmail.com. ORCID: 0000-0002-4371-6768.

LAURA BARROS

Mestra em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: laurabarros5@gmail.com. ORCID: 0000-0002-8872-7647.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

PRIMO, Alex; VALIATI, Vanessa; LUPINACCI, Ludmila; BARROS, Laura. Interações e práticas no Facebook. Contracampo, Niterói, v. 37, n. 02, pp. 152-171, ago. 2018/ nov. 2018.

Enviado em 19 de julho de 2018 / Aceito em 16 de agosto de 2018

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i2.1160>

Resumo¹

Este artigo discute as transformações trazidas pela comunicação mediada por computadores, e, mais especificamente, os serviços de redes sociais na internet, para a expressão subjetiva, o relato cotidiano e a escrita de si. Mais tarde, a partir de resultados quantitativos obtidos através de uma *survey* que alcançou 810 respondentes, discute-se os usos mais prevalentes do Facebook: manter-se informado sobre temas atuais; divertir-se com piadas, vídeos e fotos engraçados; participar de campanhas de conscientização; falar sobre trabalho e saber do crescimento profissional de outros; e saber o que amigos, inimigos e desafetos estão fazendo.

Palavras-chave

Facebook; rede social; mídias sociais; interação online.

Abstract

This article discusses the transformations brought about by computer-mediated communication, and more specifically online social networking services, for subjective expression, journaling and self writing. Later, based on quantitative results obtained through a survey that reached 810 respondents, this paper discusses the most prevalent uses of Facebook: keep informed on current issues; have fun with funny jokes, videos and photos; participate in awareness campaigns; talk about work and learn about the professional growth of others; and know what friends and enemies are doing.

Keywords

Facebook; social network; social media; online interaction.

¹ Uma versão anterior deste artigo foi apresentada no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), realizado em Curitiba/PR, de 4 a 9 de setembro de 2017.

Introdução

O Facebook é o maior serviço de redes sociais na internet em quantidade de usuários ativos². É, portanto, natural que esse serviço, criado em fevereiro de 2004, seja também o mais frequente e intensamente estudado em pesquisas de comunicação digital e áreas afins. Em 2013, contudo, Feyter et al. (2013), após uma revisão sobre a produção bibliográfica sobre o site produzida entre 2006 e 2012, já reconheciam uma demanda por maior aprofundamento teórico-metodológico sobre as práticas relacionadas ao Facebook. Os autores encontraram em sua revisão uma abundância de artigos acadêmicos que comumente não exploram o site em sua pluralidade – seja por enfocarem as práticas de um perfil específico de usuário, seja por não conseguirem obter representatividade estatística, ou ainda por não dialogarem com pesquisas anteriores a fim de avançar na produção de conhecimento sobre o assunto. Desde então, pode-se observar uma atenção continuada de pesquisadores de diversos campos à respeito daquele serviço de comunicação. Mas, em virtude das contínuas modificações na plataforma e da permanente transformação das práticas, a necessidade de mais estudos permanece. No que toca às interações dos brasileiros com e no Facebook, a demanda por reflexões baseadas em aproximações empíricas é ainda mais urgente.

Se a pesquisa aqui desenvolvida não supera todas as limitações levantadas por Feyter et al. (2013) – não se buscou investigar uma amostra estratificada representativa da população brasileira, por exemplo –, ela tem como um de seus maiores méritos a discussão de práticas, gostos e usos de pessoas fora do circuito tradicionalmente estudado, notadamente americano-eurocêntrico. Aqui, buscamos dar prosseguimento a um trabalho anterior, em que tratamos do trânsito conversacional por entre diferentes plataformas de sociabilidade online – o que chamamos de conversações fluidas (PRIMO et al., 2017). Neste artigo, buscamos aprofundar a discussão sobre os usos do Facebook tendo em vista que este foi o serviço mais mencionado no questionário aplicado. Além disso, acreditamos que olhar mais atentamente para essa plataforma tão significativa contribuirá para o avanço da discussão e compreensão de como os brasileiros interagem na internet hoje.

Neste artigo, buscaremos atualizar a compreensão sobre o atual estágio dos usos do Facebook. Um aspecto que nossos resultados permitem perceber é como as práticas de revelação da própria intimidade (*self-disclosure*) — cuja vinculação

² Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 1º de agosto de 2018.

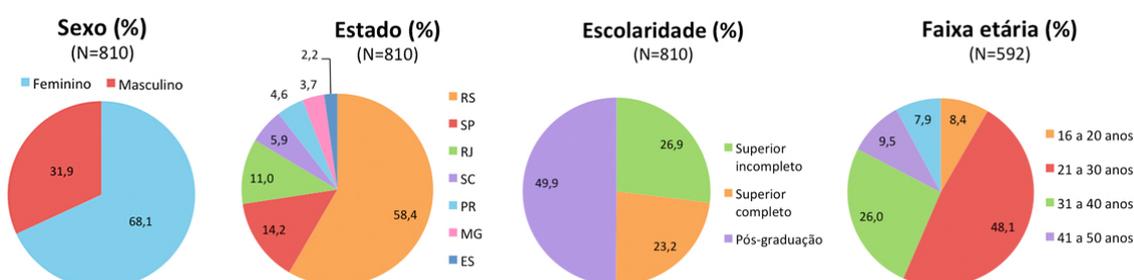
com a construção identitária tem sido bastante estudada — vem perdendo espaço no Facebook, dando lugar a outras formas de interação, que serão aqui discutidas.

Procedimentos metodológicos

Este artigo busca dar continuidade à discussão de resultados obtidos em pesquisa anterior relacionada a ações e intenções para o uso de serviços de interação na internet (PRIMO et al., 2017). Ainda que os dados aqui apresentados tenham sido colhidos através do mesmo instrumento, neste trabalho discutiremos os resultados de questões que enfocam basicamente o Facebook (e que não foram utilizadas no artigo anterior).

Como explicitado em PRIMO et al. (2017), a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online criado na plataforma *Google Forms*, disponibilizado entre os dias 27 de outubro e 24 de novembro de 2015. O formulário, composto por 44 questões — 8 delas de múltipla escolha, 19 de escala gradativa, 15 em que o respondente selecionava múltiplas opções a partir de uma lista, e 2 perguntas abertas. Ao todo, foram obtidas 1050 respostas, de respondentes residentes em 25 diferentes estados – sendo 55,7% destes indivíduos da região Sul, e 25,6% do Sudeste, demonstrando uma discrepância de representatividade entre estas regiões do país e as demais. Logo, a partir da baixa relevância estatística das respostas das regiões pouco representadas e da presença de pessoas mais jovens (96% dos respondentes afirmou possuir, no mínimo, ensino superior incompleto) optou-se por considerar apenas as 810 respostas de pessoas maiores de 16 anos, residentes nas regiões Sul e Sudeste, e com pelo menos Ensino Superior Incompleto. Os dados demográficos podem ser observados na Figura 1.³

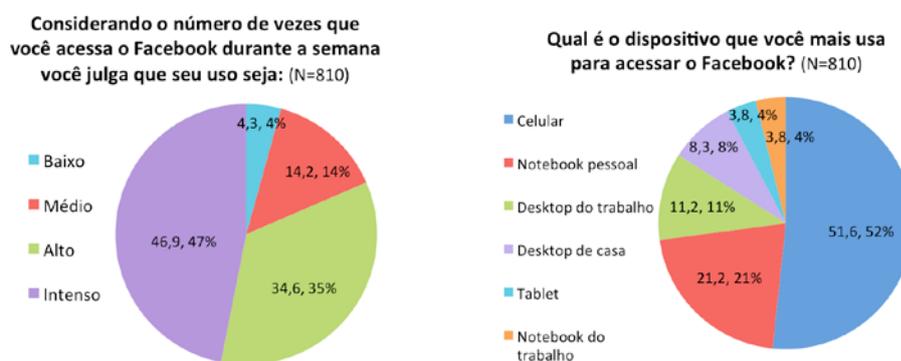
Figura 1 – Dados demográficos



³ É importante ressaltar que o número de respostas válidas (N=592) consideradas para a questão “Faixa etária” é diferente das demais devido a um problema técnico que fez com que 218 respostas sobre idade fossem perdidas.

Em relação às especificidades dos usos do Facebook, a pesquisa investigou a frequência do acesso, o dispositivo mais utilizado e a escala de gosto. Em relação ao número de horas dedicadas ao serviço semanalmente (Figura 2), a maior parte dos respondentes considera seu uso intenso (46,9%) seguido por aqueles que consideram a intensidade alta (34,6%) e média (14,2%)⁴. Os principais dispositivos de acesso ao Facebook são o celular (51,6%), notebook pessoal (21,2%), o desktop do trabalho (11,2%) e o de casa (8,3%).

Figura 2 – Acesso ao Facebook



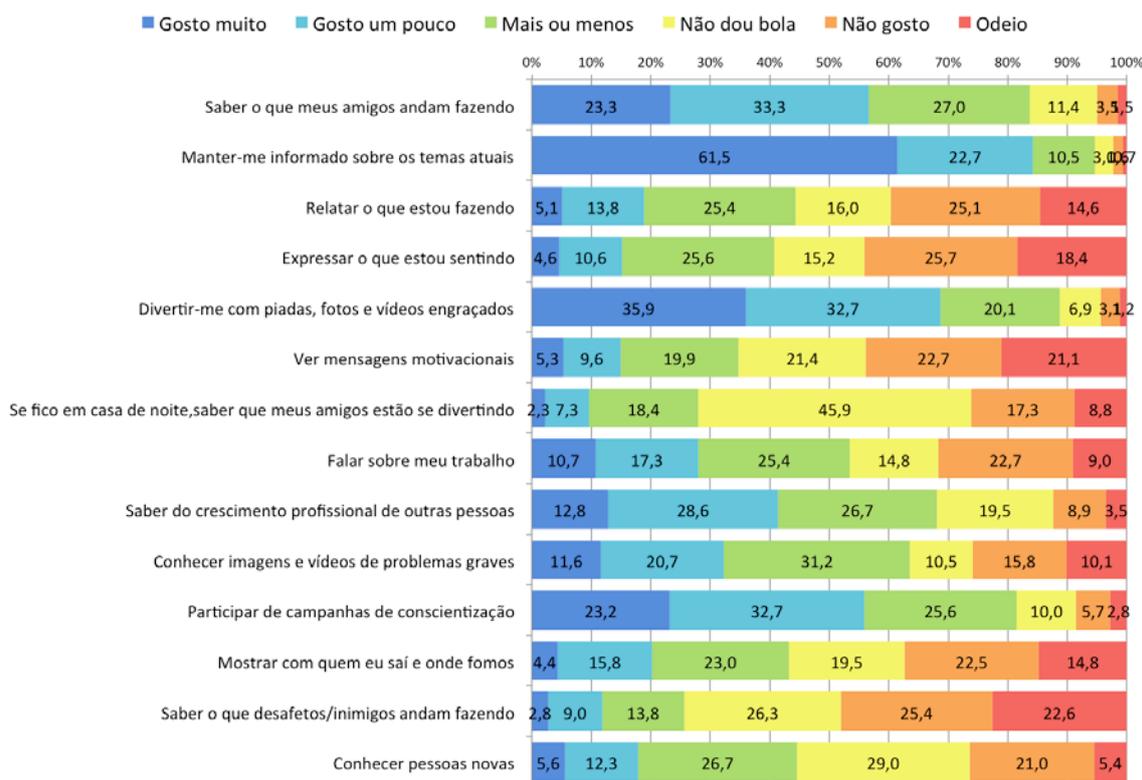
A escala de gosto (Figura 3), por sua vez, foi utilizada para compreender a preferência de determinadas ações no cotidiano dos respondentes no Facebook.⁵ A partir da questão “O que você gosta de fazer no Facebook?”, e da série de ações apresentadas, os respondentes deveriam classificar em uma escala cujas opções variavam de “gosto muito” a “odeio”.

Figura 3 – Escala de gosto

⁴ Nesta questão não se definiu quantas horas de uso são pertinentes a cada estrato. A definição de uso baixo, médio, alto e intenso refere-se à percepção individual do respondente. Ou seja, não se visava aqui uma quantificação de cada estrato, mas sim avaliar como cada sujeito interpreta sua dedicação temporal à plataforma.

⁵ Cabe esclarecer que os outros cinco tópicos na escala de gosto avaliados não são aqui discutidos, pois foram apresentados no artigo anterior (PRIMO et al., 2017).

O que você gosta de fazer no Facebook? (%) (N=810)



Os resultados obtidos a partir da escala serão analisados paralelamente à discussão teórica relacionada aos principais aspectos de cada prática. Antes, porém, cabe tecer algumas considerações sobre o atual estado da exposição de si no contexto da comunicação online.

Comunicação mediada por computador e exposição de si

Nos trabalhos pioneiros sobre comunicação mediada por computador questionava-se a qualidade das interações diante da limitação de pistas não-verbais. Walther (1996), porém, reconheceu a potencialidade da comunicação online enquanto facilitadora do desenvolvimento de relacionamentos e acúmulo de impressões. Já na época pré-web, o autor identifica o falar de si (*self-disclosure*) como ação estratégica que busca criar intimidade.

No contexto atual, para Jiang, Bazarova e Hancock (2013), os níveis mais altos de exposição de si observados em ambientes online devem-se primeiramente a uma questão de reciprocidade – quando alguém fala de si, o parceiro sentir-se-ia impelido a fazer o mesmo. Por outro lado, os autores rechaçam a ideia de que o mero uso de um meio digital fomentaria a exposição da intimidade. Já Dick (2012) defende que o Facebook interfere sim no compartilhamento do privado, instigando a exteriorização ao solicitar a informação de parentescos, relacionamentos,

preferências, etc. Ou seja, que a exposição de si não é de todo espontânea, pois a plataforma faz as pessoas fazerem coisas (conforme defende Latour, 2012).

Assim, a exposição de si em serviços de redes sociais não pode ser interpretada apenas como uma prática trivial, despreocupada, e de puro autoconhecimento. Até porque, com a experiência acumulada após tantos anos e através de diferentes serviços de comunicação online, a preocupação com a privacidade também entrou em pauta. Nesse sentido, Georgalou (2016) observa que as pessoas passaram a avaliar para qual audiência publicam, e se o conteúdo é apropriado à situação. Vale recuperar o conceito de “colapso de contextos”, que ocorre quando publicações direcionadas a determinadas pessoas são vistas também por quem não pertence à audiência pretendida (MARWICK e BOYD, 2011).

As seções a seguir discutem os resultados obtidos através de nosso instrumento de pesquisa. Cada seção, cujos títulos reproduzem a questão mostrada aos respondentes, trará também uma breve recuperação dos antecedentes teóricos sobre os temas em estudo. Ou seja, a discussão teórica e a apresentação dos dados não serão separadas em seções distintas. A partir destas reflexões, mostraremos como os usos do Facebook vêm se atualizando. Como se verá, à medida que os relatos de si deixam de ser prevalentes, em comparação aos primeiros anos dos sites de redes sociais, outros usos vem capturando maior interesse dos usuários.

“Relatar o que estou fazendo”

Longe de ser uma prática inaugurada nas redes sociais, a escrita sobre si mesmo sempre serviu como uma maneira de os sujeitos moldarem sua ética, valores, crenças e entendimentos, e refletir sobre suas subjetividades (SAUTER, 2014). Ao longo da história da humanidade, ela se manifestou em cartas, autobiografias, diários, e sempre esteve alinhada à construção identitária. Segundo Foucault (1984) a escrita é uma técnica de si, em que o sujeito se engaja consigo mesmo e com os outros, revela-se e apresenta-se para uma audiência. Para Lejeune (2008), a escrita de si é uma prática intrinsecamente cotidiana, que satisfaz vontades espontâneas de expressão. Quando um sujeito escreve sobre si, ele constrói uma autorrepresentação a partir da sua visão de si mesmo, ou de como almeja ser.

Em se tratando de serviços de redes sociais online, a produção de conteúdo sobre si mesmo (sejam textos, imagens ou vídeos) é afetada pela consciência de que há o escrutínio de um olhar público. Nesse sentido, as pessoas são incitadas constantemente a trabalhar em si mesmas e adaptar seus discursos para que

representem aquilo que almejam representar, considerando a audiência imaginada (SAUTER, 2014).

Através do Coeficiente de Correlação de Spearman⁶, pudemos observar nos cruzamentos das respostas obtidas em nossa pesquisa que a prática de “Relatar o que estou fazendo” correlaciona-se direta e significativamente (ao nível de significância de 1%) com “Expressar o que estou sentindo” ($p = 0,710$), “Saber opinião dos outros sobre o que publico” ($p = 0,512$), “Falar sobre meu trabalho” ($p = 0,403$) e “Mostrar com quem eu saí e onde fomos” ($p = 0,526$). Ou seja, as pessoas que fazem relatos sobre seu cotidiano no Facebook, costumam também falar de si e manifestam interesse pela opinião dos outros sobre suas práticas e sentimentos.

Por outro lado, a exposição de questões de cunho pessoal no Facebook não é uma preferência unânime entre os respondentes: os maiores percentuais das respostas para “expressar o que estou sentindo” e “relatar o que estou fazendo” situam-se entre “não gosto” e gosto “mais ou menos” (em torno de 25% cada), o que representa mais da metade das respostas em ambas as questões. Este resultado contradiz o senso comum de que as pessoas que estão no Facebook expõem sua intimidade despreocupadamente.

Pelo cunho quantitativo desta pesquisa, não é possível avaliar se um menor interesse de auto-exposição no Facebook é justificado por maior consciência de riscos ou por experiências desgastantes anteriores. De toda forma, é preciso considerar a diversidade de plataformas sociais digitais que emergiram ao longo dos últimos anos para atender aos diversos tipos e preferências dos interagentes. Considerando o conceito polimídia (MADIANOU e MILLER, 2012), o Facebook se insere como uma entre tantas oportunidades comunicativas integrantes de um ambiente de *affordances*, definidas pela sua relação com outras mídias, e não em isolamento. Assim, a expansão e diversificação dos serviços de redes sociais e suas apropriações pelos usuários podem interferir na maneira como estes fazem uso do Facebook. Um exemplo é a emergência das *Stories* em aplicativos como Snapchat e Instagram, que valorizam o formato imagético e efêmero (em detrimento do texto, principal formato de narrativas do Facebook), e que vem se destacando pelo caráter cotidiano e mundano das narrativas (BARROS, 2017). O Facebook vem implementando recursos que favorecem esse tipo de interação com a introdução do Facebook Stories e do Facebook Live.

"Saber o que meus amigos, inimigos e desafetos estão fazendo"

⁶ Quanto mais próximo p está de 1, mais forte é a correlação.

Enquanto tratamos anteriormente da exposição de si na internet, nesta seção trataremos do “outro lado da moeda” – a busca de informações sobre outras pessoas (*information seeking*). Se no passado a aquisição de informações sobre outras pessoas era lenta e poucas opções estavam disponíveis, hoje os blogs e as mídias sociais multiplicaram as formas de se conhecer os outros (TOKUNAGA e GUSTAFSON, 2014). Stefanone, Hurley e Yang (2013) afirmam que as *affordances* dos serviços de redes sociais e o menor custo nas transações (no sentido de envolvimento presencial) oferecem oportunidades inovadoras para se recuperar informações pessoais disponíveis online. Conforme os autores, as principais razões para a busca online de informações são: formação e manutenção de relacionamentos sociais, busca de suporte social, redução de incertezas e influência social.

Ramirez et al. (2002) descrevem quatro estratégias de busca de informação na comunicação mediada por computador: passiva, ativa, interativa e extrativa. Como na época da proposição dessa tipologia os serviços de redes sociais ainda não estavam disponíveis, faremos aqui uma aproximação daquelas categorias com as atuais práticas no Facebook. A busca *passiva* de informações refere-se à observação discreta, como a visualização de posts que aparecem na *timeline*. As estratégias *ativas* envolvem a coleta de informações sobre outrem através de trocas com um terceiro (como em uma conversa no Messenger com um conhecido em comum, no intuito de saber o que ocorreu com essa pessoa). Já a forma *interativa* ocorreria quando pessoas dialogam através de comentários em um post ou debatem em um grupo. Finalmente, quando se usa o mecanismo de busca para encontrar o perfil de alguém, visando conhecê-lo melhor, reencontrar um de seus posts, ou quando um empregador busca mais dados sobre ele, está utilizando uma estratégia *extrativa*. Em nossa pesquisa, manter contato com amigos — finalidade original do Facebook — aparece como a dinâmica mais realizada (PRIMO et al., 2017). O que não quer dizer que as pessoas usem o Facebook meramente para conversar (estratégia interativa). As *affordances* do serviço também facilitam o acompanhamento da vida alheia de forma passiva e ativa.

Conforme nossos dados, “saber o que os amigos andam fazendo” agrada a mais da metade dos respondentes (56,6%). Esse cenário se modifica quando se trata de “saber o que os desafetos/inimigos andam fazendo”: grande parte dos respondentes diz odiar (22,6%) ou não gostar (25,4%) dessa forma de vigilância. Ainda sob o aspecto de manter-se informado sobre a vida de outras pessoas, 45,9% dos pesquisados dizem “não dar bola” para o fato de ver a diversão dos amigos em noites enquanto eles estão em casa.

Ainda que estes dois últimos aspectos apresentaram índices baixos de preferência, quando tais práticas são mantidas elas se relacionam com as pessoas que dizem gostar de acompanhar a vida de amigos. Através do Coeficiente de Correlação de Spearman encontramos que a questão “Saber o que meus amigos andam fazendo” do instrumento de pesquisa que aplicamos é direta e significativamente correlacionada (ao nível de significância de 1%) com “Se fico em casa de noite, saber o que meus amigos estão se divertindo” ($p = 0,329$), “Saber do crescimento profissional de outras pessoas” ($p = 0,382$) e “Saber o que desafetos/inimigos andam fazendo” ($p = 0,373$). Em outras palavras, existe uma relação estatisticamente relevante entre duas formas de vigilância na internet (chamadas de *stalking*): observar não apenas o que fazem os amigos, mas também os desafetos.

“Falar sobre meu trabalho” e “saber do crescimento profissional de outras pessoas”

O uso do Facebook para “falar sobre o próprio trabalho” é uma prática que desagrada a 31,7% dos respondentes (22,7% “não gostam” e 9,0% “odeiam”), enquanto agrada a 28% (10,7% “gostam muito” e 17,3% “gostam um pouco”). Já em relação a “saber do crescimento profissional de outras pessoas” por meio do Facebook, 28,6% dos respondentes “gostam um pouco”, 12,8% “gostam muito” e 26,7% “mais ou menos”. É baixo o volume de respondentes que desgostam de tal uso (8,9% “não gostam”, e apenas 3,5% “odeiam”).

No que tange ao uso dos sites de redes sociais para falar e saber de questões profissionais, Sardá (2015) analisa semelhanças, complementaridades e diferenças de usos simultâneos de serviços. Segundo ela, são pelo menos 15 as estratégias que regem a gestão dos usos combinados das plataformas, tais como manter posturas variadas em cada site, formar diferentes redes de contato, e medir o quanto expor de si dependendo do serviço utilizado. Nesse sentido, ainda que o discurso promocional apresentado pelas diferentes plataformas desde a página inicial já forneça pistas de seus posicionamentos (no caso do Facebook, enquanto espaço para conexão e compartilhamento), as interfaces e as funcionalidades percebidas pelos interagentes também influencia usos e práticas, bem como a percepção do sujeito em relação ao que ele acredita que sua audiência imaginada irá pensar sobre aquilo que publica, compartilha ou curte (SARDÁ, 2015). Desse modo, o Facebook costuma ser entendido, ao menos no tocante aos perfis pessoais, como um ambiente em que temáticas relativas à carreira não são a

prioridade – ainda que não sejam necessariamente malvistas –, o que se reflete nos resultados obtidos em nosso questionário. É preciso considerar, porém, a existência de funcionalidades específicas da plataforma para o compartilhamento de informações relativas à vida profissional. É o caso das chamadas “páginas”, cujo cunho profissional as diferenciam do perfil pessoal. Isso significa que práticas e até papéis (o amigo, o consultor) podem variar dentro do mesmo Facebook em virtude das funcionalidades (citações, listas de “amigos”, grupos fechados) e “regiões” (perfil pessoal ou página) em uso.

A “gestão de identidade”, a qual se refere Sardá (2015), ocorre justamente quando os sujeitos buscam definir que audiências terão acesso a quais informações, e de que forma. Ainda assim, cabe lembrar que o Facebook emprega frequentemente recursos para tentar convencer seus usuários a fornecer mais informações a respeito de sua vida privada, incluindo vínculos e evoluções profissionais. O esforço compreende também o envio de notificações que pretendem “avisar” o sujeito de que ele não atualiza campos de seu perfil há um determinado período de tempo. Nesse sentido, entradas, saídas e mudanças de emprego passam a ser tratadas como verdadeiros eventos, ganhando relativo destaque na *timeline* assim que compartilhadas.

“Divertir-me com piadas, fotos e vídeos engraçados”

Conforme nossos resultados, uma das atividades relativas ao uso do Facebook que os respondentes mais apreciam é “divertir-se com piadas, fotos e vídeos engraçados”: 68,6% afirmam gostar de fazê-lo (35,9% gostam muito; 32,7% gostam um pouco), contra apenas 1,2% que dizem odiar. Cabe lembrar que o consumo e compartilhamento de conteúdo humorístico tem, nos últimos anos, dominado boa parte das plataformas digitais de sociabilidade. Em verdade, a circulação de conteúdo cômico ocorre desde antes da web – basta lembrar das interações via e-mail, fóruns de discussão e mensageiros instantâneos das décadas passadas. O que o desenvolvimento e popularização das plataformas de mídias sociais fez foi ampliar o alcance e visibilidade dessas práticas. Conforme aponta Barbosa (2015), algumas das particularidades que tornam as plataformas digitais propensas para o entretenimento são a potencial rapidez em publicar e compartilhar, a instantaneidade da rede, e a existência de softwares de edição cada vez mais simples e intuitivos, que permitem mesmo ao usuário mais leigo fazer suas próprias intervenções com intenções cômicas (os chamados memes são um bom exemplo disso).

É válido ainda trazer para a discussão o conceito de propagabilidade, explorado por Jenkins, Ford e Green (2015), que refere-se ao conjunto de propriedades que tornam certos tipos de conteúdo mais propensos à circulação do que outros. Segundo os autores, uma das características que mais impulsiona a circulação do material midiático é justamente o humor. Postar esse tipo de conteúdo é, portanto, aproveitar (conscientemente ou não) o apelo e poder afetivo exercido pela comicidade para atrair uma maior visibilidade (MCKAY, 2008).

Não cabe aqui fazer um levantamento extensivo sobre a história do riso e suas significações. O que gostaríamos de destacar é o fato de o humor ser notoriamente um processo social e coletivo, que é criado dentro de comunidades, sociedades e culturas, dependendo fortemente do compartilhamento de referências pelos indivíduos envolvidos (BERGSON, 1980; SALIBA, 2002; SANTOS, 2012; BARBOSA, 2015).

Nesse sentido, é possível entender que durante esses processos de consumo e circulação de piadas, fotos e vídeos engraçados os usuários muitas vezes acabam utilizando esses conteúdos para se aproximar uns dos outros. Um exemplo óbvio é a popularidade de páginas do Facebook voltadas ao compartilhamento de conteúdos cômicos. Da mesma forma, os grupos são outro recurso disponibilizado pelo serviço que acabou sendo apropriado para colocar em circulação materiais humorísticos. Desse modo, grupos e páginas acabam servindo como agregadores de pessoas que têm interesses em comum, e que lá se reúnem para consumir, compartilhar, ou marcar amigos em conteúdos que provocam o riso.

Assim, atividades taxadas como "bobagens" ou "perda de tempo", tais como o consumo e compartilhamento de material humorístico, tornam-se também uma forma de dar vazão à criatividade e de incentivar o convívio social e relacional (FONTANELLA, 2009). Conforme aponta Primo (2007), na circulação de conteúdo que busca essencialmente divertir e fazer rir, a relevância está, em grande parte, nas sensibilidades coletivas provocadas e no prazer de compartilhar emoções, gostos e valores, mesmo que estes não sejam duradouros.

“Manter-se informado sobre temas atuais”

Porém, o uso do Facebook que mais agrada aos respondentes desta pesquisa, de acordo com os resultados obtidos, é “manter-se informado sobre temas atuais”. O consumo de informação por meio do serviço agrada a mais de 80% dos respondentes — 61,5% “gostam muito” enquanto 22,7% “gostam um pouco” de tal prática. Estes valores significativos confirmam os dados levantados

pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2015)⁷, que mostra o consumo de informação como uma das principais motivações de acesso ao Facebook (67%). Nosso resultado alinha-se também com o relatório *Reuters Digital News Report* (2017)⁸, sobre o consumo digital de notícias. De acordo com a publicação, os latino-americanos recebem mais notícias por meio de mídias sociais e aplicativos de bate-papo do que outras partes do mundo — no Brasil, 57% dos consumidores utiliza o Facebook para consumir notícias, seguido pelo WhatsApp (46%)⁹ e pelo Youtube (36%).

O consumo de informação no Facebook acontece por meio do *Feed* de Notícias. Segundo Araújo (2017), o *feed* representa um fluxo de publicações de amigos, produtores de conteúdos, empresas, entre outros, que fazem parte de um grande ecossistema. O fluxo criado é personalizado: “A partir dos dados gerados pela ação dos usuários na plataforma e pelo número de cliques e interações (curtidas e comentários) que cada publicação recebe, são selecionados e organizados os conteúdos de acordo com sua relevância” (ARAÚJO, 2017, p. 17). Assim, continua o autor, o Facebook, por meio de algoritmos que reconhecem os conteúdos mais acessados pelo usuário, seus hábitos e gostos, é capaz de aumentar a visibilidade e potencializar o consumo de determinadas informações.

É importante ressaltar que, ao mesmo tempo em que esse processo auxilia a organização e entrega do conteúdo, ele pode levar à criação de bolhas de informação que podem reduzir a diversidade de notícias, mostrando às pessoas apenas o conteúdo alinhado aos seus interesses (BEAM ET AL., 2017; ZAGO e SILVA, 2014; PARISER, 2012). Por outro lado, estudos recentes (GARRET, 2009) que se baseiam na perspectiva da exposição seletiva¹⁰ mostram que, embora as pessoas tenham a tendência de selecionar e manter o foco em informações que se alinhem aos seus interesses, não há evidências significativas de que os indivíduos abandonem totalmente notícias que contenham informações com as quais eles não concordam (BEAM ET AL., 2017).

É importante considerar ainda que em tempos de velocidade na publicação, atualização e compartilhamento, a compreensão do conteúdo pode ser prejudicada. Zago e Silva (2014) afirmam que nem toda a informação que circula nos sites de

⁷ No relatório do ano seguinte (BRASIL, 2016) não são apresentados resultados relativos às motivações para o uso de sites de redes sociais, tampouco sobre os serviços mais utilizados.

⁸ Pesquisa realizada com 70 mil consumidores de notícias online em 36 países. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>>. Acesso em 23 de junho de 2017.

⁹ O relatório aponta que o WhatsApp vem ganhando espaço gradativamente e começa a rivalizar como Facebook na preferência dos usuários em função de maior privacidade, da ausência da filtragem algorítmica e dos pacotes de dados especiais oferecidos por operadoras de telecomunicações. O documento chama a atenção para o fato de que este crescimento deve ser entendido como uma camada extra em relação ao uso dos sites de redes sociais e não como substituição, uma vez que o Facebook é o proprietário do WhatsApp.

¹⁰ Noção de que as pessoas escolherão ler notícias que se alinhem mais aos seus próprios interesses e perspectivas (BEAM et AL., 2017)

rede sociais é de fato consumida¹¹. Em muitas ocasiões há o compartilhamento do conteúdo sem que o mesmo seja acessado e lido. Além disso, de acordo com as autoras, muitas vezes os sites de redes sociais como o Facebook deixam de ser canais complementares de busca de informação e tornam-se as principais fontes das notícias. Esse aspecto pode estar relacionado também à proliferação de notícias falsas (*fake news*), boatos que ganham repercussão devido ao grande alcance da rede — uma prática combatida com veemência pela empresa por meio de tentativas de conscientização dos usuários. De toda forma, nossos resultados, embora não especifiquem a origem do conteúdo consumido, evidenciam a consolidação do Facebook na preferência dos usuários enquanto plataforma de busca e compartilhamento de informações.

“Participar de campanhas de conscientização”

Por fim, no que diz respeito ao uso do Facebook como forma de “participar em campanhas de conscientização”, mais da metade dos respondentes manifestam opinião positiva — 32,7% afirmam gostar “um pouco” enquanto 23,2% dizem “gostar muito” de tal prática. Além disso, 63,5% dos respondentes dizem gostar, em intensidades diferentes (“gosta muito”, 11,6%; “gosto um pouco”, 20,7% e gosto “mais ou menos”, 31,2%), de “conhecer imagens e vídeos de problemas graves” por meio do serviço. Esse aspecto relaciona-se diretamente ao potencial de engajamento cívico e político proporcionado pelos sites de redes sociais, em uma época em que os movimentos sociais e o ativismo sociopolítico estão fundamentados na internet, de maneira colaborativa e horizontal, sem a intermediação de instituições (CASTELLS, 2013; MALINI e ANTOUN, 2013).

Conforme Peruzzo (2013), de modo geral, os serviços de redes sociais na internet são ambientes que facilitam os relacionamentos, a articulação entre as pessoas e as ações coletivas, além de se constituírem como espaços de debate, difusão, acesso e troca de informação. Logo, esse potencial tem sido cada vez mais empregado para mobilizações sociais e ações coletivas (ZAGO e BATISTA, 2009). Neste sentido, Zuñiga, Jung e Valenzuela (2012) reforçam a ideia de que os serviços de redes sociais na internet podem ajudar na construção da identidade pessoal, permitindo múltiplos canais de contato interpessoal e a aceitação de outros usuários. Ao mesmo tempo, o aumento do intercâmbio de informações entre os participantes de grupos específicos ajuda a criar relações de confiança entre os membros. Isso pode ser observado em campanhas de engajamento cívico e

¹¹ Para Zago e Silva (2014) o consumo relaciona-se ao sentido conferido pelo leitor/usuário ao produto midiático. Nesse caso, uma leitura apressada não seria considerada consumo efetivo de conteúdo.

manifestações sociais no Facebook — ao vincular-se publicamente a uma causa, o usuário pode integrar-se àquele movimento em suas mais variadas formas (curtidas, compartilhamento, confirmação de presença em eventos, etc.) e, ao deixar que suas audiências saibam das suas preferências (como por exemplo, o evento que frequenta e as causas com as quais concorda), expressa e constrói sua identidade.

Os resultados desta pesquisa reafirmam, portanto, a importância do Facebook na expansão do número de ativistas potenciais, facilitando a divulgação de informações (CHRISTENSEN, 2011). Ao adicionarmos a esta análise os percentuais de questões trabalhadas no artigo anterior (PRIMO et al., 2017), como discutir política (9% “gostam muito”, 16% “gostam um pouco”) e debater temas de interesse (27,3% afirmaram “gostar um pouco”, 25,1% “gostar muito”) é possível verificar a tendência do uso do Facebook como espaço de expressão e compartilhamento de opiniões capaz de estimular o engajamento cívico e político.

Considerações finais

O site Facemash, criado em 2003 por Mark Zuckerberg, foi o embrião do Facebook. Voltado para o julgamento de quão sedutoras eram fotos de estudantes de Harvard, o projeto quase rendeu a expulsão de Zuckerberg da universidade¹². Desde então, o site Facebook foi ampliado para um serviço de comunicação de grande complexidade, podendo ser acessado a partir de diferentes dispositivos. A partir da venda de dados dos usuários, coletados dentro de seu site e aplicativos, e externamente em todo veículo digital que utilize o *login* do Facebook (PRIMO, 2014), a empresa de Zuckerberg transformou-se em uma potência publicitária.

O Facebook invadiu o cotidiano das pessoas, sendo consultado diversas vezes ao longo do dia. Conforme mostram os resultados de nossa pesquisa, os entrevistados julgam fazer uso intenso (46,9%) ou alto (34,6%) da plataforma. Nesta observação empírica, foi possível confirmar a importância desse serviço de rede social para manter-se contato e informar-se sobre a vida de amigos e até de desafetos. O incentivo à sociabilidade é de fato uma bandeira do Facebook, sempre mencionada pela empresa em tempos de críticas à plataforma. Por outro lado, mesmo reconhecendo a importância dos espaços digitais para a construção da identidade, pudemos observar uma maior preocupação com a privacidade. Os dados resultantes da consulta sobre expressão pessoal e relatos cotidianos revelaram uma certa reserva em compartilhar informações de foro mais íntimo.

¹² Disponível em: <<https://www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the/>>. Acesso em: 1º de agosto de 2018.

Evidentemente, isso não pode ser entendido como uma desistência em publicarem-se fotos e relatos de viagens, jantares, etc. Mas, reconhecendo as especificidades do nível sociocultural e etário dos entrevistados, supomos que a reflexão sobre quais fatos e opiniões publicar possa ser uma decorrência de um maior acúmulo de experiências na internet. Ou seja, diferentemente do compartilhamento incessante de imagens próprias e opiniões, típicas de usuários mais jovens, é possível que os dados aqui encontrados revelem um conhecimento sobre os riscos presentes em serviços de redes sociais na internet e, talvez, fruto de problemas anteriores. Contudo, futuras pesquisas de caráter qualitativo são necessárias para melhor compreensão desse comportamento.

Outro fator mencionado, e que é importante destacar na reflexão sobre relatos de si no Facebook, é a plethora de serviços digitais hoje disponíveis. Ainda que o Facebook dê indícios de que pretende ser o espaço para todas formas de publicação (textos, fotos, vídeos) e interação (pessoal e profissional), observa-se um movimento dos sujeitos em diversificar os locais onde publicam cada informação e mantém as diferentes formas de interação.

Cientes da vigilância em redes sociais na internet (prática também mantidas por eles!), muitos sujeitos praticam o que se chama de “gestão da identidade”. Através desse procedimento, muitas publicações são moldadas para alcançar certos objetivos (como passar uma imagem de sucesso profissional). Tendo enfrentado problemas com o “colapso de contextos” (MARWICK e BOYD, 2011), e já reconhecendo que não é possível antever exatamente quem tem acesso a cada informação no Facebook, muitos sujeitos também passam a escolher certos serviços especialmente para determinadas opiniões, fotos, etc. O uso de grupos no WhatsApp para debates privados, por exemplo, e o Facebook para compartilhar fotos de eventos profissionais. Nesse cenário polimidiático (MADIANOU e MILLER, 2012), vale apontar que efeitos do choque entre processos construção identitária e a cuidadosa gestão da imagem no Facebook também merecem futuros estudos.

Para além da interação entre amigos, familiares e colegas, o Facebook foi apontado pelos entrevistados como uma fonte de notícias e entretenimento. A quantidade de publicações noticiosas e humorísticas garante conteúdos sempre novos na *timeline* e potencialmente interessantes, filtrados pelo algoritmo do sistema diante dos interesses manifestados anteriormente. Essas informações, somadas às publicações pessoais de amigos, conseguem manter a consulta continuada ao Facebook durante o dia. Por um lado, poder-se-ia saudar o maior interesse das pessoas pela atualização jornalística e debates públicos. Contudo, não se pode deixar de considerar a prática, aqui relatada, do compartilhamento de links para notícias que sequer foram lidas. É importante também notar que estudos

mostram a relação entre o uso intenso do Facebook com problemas de desatenção (nos estudos, no trabalho e em encontros interpessoais) e ansiedade (FRISON e EGGERMONT, 2016; LEE, 2014; TURKLE, 2011)¹³.

Finalmente, é preciso reconhecer o limite dos resultados desta pesquisa, pois não trata de uma amostra representativa da população brasileira. Por outro lado, a maior faixa etária e o nível educacional mais alto apresentam indícios importantes e apontam questões a serem aprofundadas em um cenário dominado por estatísticas sobre o uso de mídias sociais de jovens americanos.

Referências

ARAÚJO, Willian Fernandes. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do Feed de notícias**. 2017. 312 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

BARBOSA, Camila Cornutti. **Celebridades e apropriações humorísticas em blogs: Uma análise do "Morri de Sunga Branca" e do "Te Dou um Dado"**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.

BARROS, Laura. **Narrativas Efêmeras do Cotidiano: um estudo das Stories do Snapchat e no Instagram**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

BEAM, Michael et al. Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing. **New Media & Society**, vol.2, n.7, jun. 2017, pp.1-19.

BERGSON, Henri. **O Riso: Ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro: Zahar. 1980.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**, Brasília: Secom, 2015.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**, Brasília : Secom, 2016.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHRISTENSEN, Henrik. Political activities on the internet: slacktivism or political participation by other means. **First Monday**, vol.16, n.2, fev. 2011. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767> Acesso em: 02 jul 2017.

¹³ Estes são temas que estão sendo aprofundados atualmente pelo primeiro autor do artigo.

DIJCK, José. VAN. Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity. **Television & New Media**, v.13, n.2, mar. 2012, pp. 160–176. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476411415291>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

FEYTER, Ralf; COUCK, Marijke de; STOUGH, Talia; VIGNA, Claudia; BOIS, Cind du. Facebook: a literature review. **New Media & Society**, vol. 15, n.6, set.2013, pp 982-1002.

FONTANELLA, Fernando. **O que vem de baixo nos atinge**: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Universidade Positivo, 4 a 7 de setembro de 2009.

FRISON, Eline; EGGERMONT, Steven Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents Depressed Mood. **Social Science Computer Review**, 1 abr. 2016. vol. 34, n. 2, pp. 153–171. Disponível em: <<http://ssc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0894439314567449>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

GARRETT, R. Kelly. Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. **Journal Of Computer-mediated Communication**, v. 14, n. 2, jan. 2009, pp.265-285.

GEORGALOU, Mariza. “I make the rules on my Wall”: Privacy and identity management practices on Facebook. **Discourse & Communication**, v. 10, n. 1, fev. 2016, pp. 40–64. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1750481315600304>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JIANG, Crystal; BAZAROVA, Natalya; HANCOCK, Jeffrey. From Perception to Behavior: Disclosure Reciprocity and the Intensification of Intimacy in Computer-Mediated Communication. **Communication Research**, v. 40, n. 1, fev. 2013, pp.125–143. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650211405313>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

LAI, Cheng-Yu; YANG, Heng-Li. Determinants and consequences of Facebook feature use. **New Media & Society**, 18(7), 2016, pp.1310-1330.

LEE, Sangyup. How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. **Computers in Human Behavior**, vol. 32, mar. 2014, pp. 253–260. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563213004512>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

MALINI, Fabio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARWICK, Alice; BOYD, Danah. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. **New Media & Society**, 7 fev. 2011. v. 13, n. 1, p. 114–133. Disponível em:

<<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444810365313>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

MCKAY, Sally. **The Affect of Animated GIFs** (Tom Moody, Petra Cortright, Lorna Mills. Art & Education). Art and Education, 2008.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou” (?). **Matrizes**, São Paulo, vol. 7, n. 2, jul. 2013, pp.73-93. Disponível em: <<http://periodicos.usp.br/matrizes/article/view/69407/71976>>. Acesso em: 02 jul 2017.

PRIMO, Alex; VALIATI, Vanessa; LUPINACCI, Ludmila; BARROS, Laura. Conversações fluidas na cibercultura. **Revista Famecos**, vol.24, n.19, jan-abr. 2017, pp. 1-27. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/teo/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24597> >. Acesso em: 02 ago 2018.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: Lídia Oliveira; Vania Baldi. (Org.). **A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede**. Salvador: EDUFBA, 2014, pp. 109-130.

PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: a cauda longa da micromídia digital. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo**. Rio de Janeiro: e- Papers, 2007, pp. 77-93.

RAMIREZ, Artemio; WALTHER, Joseph; BURGOON, Judee; SUNNAFRANK, Michael. et al. Information-Seeking Strategies, Uncertainty, and Computer-Mediated Communication. **Human Communication Research**, vol. 28, n. 2, abr. 2002, pp. 213–228. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00804.x>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

REUTERS Institute. **Digital News Report 2017**. NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS Antonis, LEVY, David; NIELSEN Rasmus Kleis. Disponível em: < <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/>>. Acesso em 13 jul. 2017.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do Riso**. A representação humorística na História Brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANTOS, Roberto Elísio dos. Reflexões teóricas sobre o humor e o riso na arte e nas mídias massivas. In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (Orgs). **Humor e Riso na Cultura Midiática**. São Paulo: Paulinas, 2012, pp. 17-59.

SARDÁ, Thais de Oliveira. **A gestão de identidade dos sujeitos nos sites de redes sociais Facebook e LinkedIn**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, UFRGS, 2015.

TOKUNAGA, Robert; GUSTAFSON, Abel. Seeking interpersonal information over the Internet: An application of the theory of motivated information management to

Internet use. **Journal of Social and Personal Relationships**, vol. 31, n. 8, dez. 2014, pp. 1019–1039.

TURKLE, Sherry. **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other**. New York: Basic Books, 2011.

WALTHER, J. B. Computer-Mediated Communication. **Communication Research**, vol. 23, n.1, fev. 1996, pp.3–43. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365096023001001>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

ZAGO, Gabriela; SILVA, Ana Lúcia Migowsky. Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter. **Vozes e Diálogo**, vol. 13, n. 1, jan-jun. 2014, pp.5-17. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/5305>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

ZUÑIGA, Homero; JUNG Nakwon; VALENZUELA Sebastian. Social media use for news and individuals social capital, civic engagement and political participation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 17, n.3, abr. 2012, pp. 319–336.