

**RETRATOS DA POLÍTICA:**

**COMO O PORTAL DA *FOLHA DE S. PAULO* TRATOU O PRESIDENCIÁVEL CIRO GOMES ANTES E DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2018[[1]](#footnote-1)**

**Ana Resende Quadros[[2]](#footnote-2); Lucas de Almeida Santos[[3]](#footnote-3); Luiz Ademir de Oliveira[[4]](#footnote-4)**

**Resumo**

Este artigo visa analisar como a imprensa pode ser um importante ator político ao interferir nos cenários eleitorais. A proposta é desenvolver um estudo de caso sobre a cobertura do site da *Folha de S. Paulo* a fim de verificar que tratamento foi empregado ao candidato Ciro Gomes (PDT-CE). A partir da Análise de Conteúdo, o artigo analisa a construção da imagem do candidato, o enquadramento noticioso, as fontes utilizadas, os critérios de noticiabilidade adotados e a dimensão espetacular que as notícias pudessem ter. Foram selecionadas três notícias de outubro de 2017 e três notícias de outubro de 2018 que tivessem os termos: eleições 2018 e Ciro Gomes. Também era necessário que tivessem sido publicadas antes do primeiro turno das eleições. A análise foi fundamentada por pesquisa bibliográfica sobre a relação entre mídia e política bem como sobre a imprensa e o enquadramento noticioso.

**Introdução**

O meio político brasileiro se encontra em uma grave crise política desde 2013, quando uma parcela da população, dita apartidária, foi para as ruas protestar contra a corrupção. Desde então, o governo da então presidenta, Dilma Rousseff (PT) sofreu uma queda de popularidade significativa.

Em 2014, as eleições mostraram um Brasil dividido entre os apoiadores de Dilma e de Aécio Neves (PSDB). Derrotado por menos de 3 milhões de votos, o tucano prometeu impedir que a petista governasse, aumentando ainda mais a tensão no país. Sob forte ataque da mídia, de seus opositores políticos e de movimentos sociais de direita, Dilma Rousseff foi deposta da Presidência da República em 31 de agosto de 2016, quando houve a votação final no Senado sobre o pedido de impeachment contra a petista.

O cenário da eleição presidencial de 2018 ficou ainda mais instável. Candidato favorito dos eleitores, segundo pesquisas eleitorais, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva enfrenta processos judiciais que o acusam de corrupção. Em 06 de abril de 2018, Lula foi preso para cumprir pena de 12 anos e 8 meses atribuída pelo juiz Sérgio Moro nas ações da Operação Lava Jato, o que, posteriormente, o impediu de concorrer às eleições, sendo substituído por Fernando Haddad (PT). O PSDB, que até então havia sido o maior rival político do PT, encontrou dificuldades de angariar votos para seu candidato: Geraldo Alckmin, também investigado por corrupção. Marina Silva (REDE), terceira colocada nas eleições de 2014, terminou a disputa de 2018 com menos de 1% dos votos. Em primeiro lugar nas pesquisas desde o impedimento de Lula, Jair Bolsonaro (PSL) ganhou renome por suas declarações polêmicas alinhadas à extrema direita e, por essa razão, muitos duvidavam que ele ganharia as eleições, como acabou acontecendo.

Em outubro de 2017, pouco se falava de dois candidatos que acabaram por serem protagonistas nas eleições de 2018: Fernando Haddad e Ciro Gomes. O primeiro terminou as eleições em segundo lugar, cumprindo a história do PT, que desde a redemocratização ou termina a disputa na segunda colocação ou ganha as eleições. Já Ciro se mostrou uma surpresa, sendo o terceiro candidato com maior número de votos, ultrapassando Geraldo Alckmin e Marina Silva, que haviam tido melhores desempenhos nas primeiras pesquisas de intenção de voto.

Assim, esse artigo deseja analisar as construções de sentido que o site da *Folha* fez em torno de Ciro Gomes em um momento em que ele não estava entre os mais cotados para a corrida presidencial e qual foi o cenário construído pelo veículo quando o candidato se estabeleceu como uma opção para os que não desejavam votar nos primeiros colocados nas pesquisas eleitorais. Ou seja, interessa saber como Ciro Gomes foi retratado pelo veículo e se o tratamento dado ao candidato mudou de outubro de 2017, quando tinha apenas 4% das intenções em um cenário com Lula[[5]](#footnote-5) para outubro de 2018, quando passou a figurar em terceiro lugar nas pesquisas, com 11% das intenções de voto[[6]](#footnote-6).

**2. A relação simbiótica entre mídia e política**

A mídia desempenha um papel central na nossa sociedade, permeando os diferentes campos simbólicos. Rodrigues (1990) afirma que a instância comunicativa midiática passa a ser mediadora da vida social. Fazendo a intermediação dos outros campos sociais, o discurso midiático assume uma natureza exotérica, ou seja, constrói-se um discurso de fácil compreensão dos repertórios dos demais campos simbólicos.

De todas as áreas que fazem uso da mediação para transmitir seus discursos, talvez a política seja a que mais dependa da mídia para atingir seus objetivos. Thompson (1998) explica que o surgimento da mídia eletrônica nos possibilitou um maior acesso à imagem de líderes políticos e celebridades do que se tinha antes. Muitas vezes somos capazes de nos sentirmos íntimos de pessoas que nunca encontraremos em nossas vidas cotidianas. Essa evolução tecnológica modificou as formas de poder e, também, a maneira como distinguimos o público e o privado.

Os políticos sempre controlaram sua visibilidade. Porém, essa antiga prática se tornou mais difícil nos tempos modernos. Antes, suas interações eram basicamente com os membros da corte, salvo grandes eventos como coroações, marchas de vitórias e funerais. Nesses eventos maiores, onde interagiam com o público, conseguiam se colocar metafórica e literalmente acima e distante de todos, mantendo o caráter sagrado do poder. Com os jornais, os governantes podiam divulgar a própria imagem para aqueles que antes não teriam acesso a ela, por outro lado, seus opositores poderiam fazer circular imagens dos governantes que não condiziam com o que estes diziam deles mesmos.

Com a televisão, o público receptor das imagens dos governantes (tanto boas quanto ruins) se tornou muito maior e mais disperso. Além disso, o público pode realmente ver seus líderes, causando o aumento da importância da aparência (vestimenta, apresentação, modo como se portar). Ademais, com as sociedades democráticas e, conseguintemente, com a escolha de novos líderes de tempos em tempos, os governantes não têm escolha “senão a de se submeterem à lei da visibilidade compulsória” (THOMPSON, 1998, p.124).

**2.1 A interface mídia e política**

A obrigatoriedade de exposição midiática também é percebida por Rodrigues (1990), que, por sua vez, afirma que a realidade é determinada pela mídia, ou seja, tudo que não é abordado por ela não tem existência reconhecida pela sociedade. Essa perspectiva faz Lima (2004) desenvolver sete teses que relacionam a mídia e a política no Brasil.

A primeira delas aponta que a mídia exerce um papel central nas atividades humanas. Na segunda tese, Lima afirma que a política não sobreviveria sem a mídia, já que cabe a esta definir o que é ou não público no mundo atual, ao passo que a política é essencialmente pública e visível.

Ao pautar o que é público, a mídia, de acordo com a terceira das sete teses de Lima, passa a desempenhar papéis antes exercidos pelos partidos políticos. Entre eles estão a construção da agenda pública, a transmissão de informações políticas, a fiscalização das ações governamentais e a canalização das demandas populares. Essa conjuntura fez com que as campanhas eleitorais se alterassem profundamente, se tornando muito mais dependentes da mídia, como aponta Lima em sua quarta tese. Sendo assim, como afirma a quinta tese, a mídia se torna, ela própria, um importante ator político, permitindo aos proprietários de grandes grupos de comunicação alterarem os rumos dos governos.

Uma das formas de alteração no cenário político é a inclusão de pessoas da própria mídia na política. Para que um indivíduo ingresse no meio político é preciso que se tenha acesso aos recursos materiais e simbólicos necessários. Um desses recursos simbólicos, como lembram Miguel *et. al* (2015), é o capital político que, como todo capital, está distribuído de forma desigual pela sociedade. Ele trata da popularidade usada pelo político para angariar votos. Essa popularidade pode advir do status econômico, de relações familiares, de associações com movimentos sindicais, da trajetória acadêmica e, ainda, da proeminência na mídia, como no caso de atores, jornalistas, esportistas e celebridades, sendo, posteriormente, transposta para a política.

Em sua sexta tese, Lima afirma também que as características históricas do povo brasileiro possibilitaram o surgimento do cenário atual entre mídia e política, principalmente no campo eleitoral. A razão disso é o alto índice de analfabetismo ou analfabetismo funcional, levando a população a buscar informação e entretenimento principalmente através da televisão.

Por fim, a sétima tese de Lima aponta que tanto a mídia (devido a maus investimentos) quanto a política estão em crise, sendo este, então, o momento propício para pensar a relação entre as duas esferas e, assim, ajustá-las às demandas sociais.

**2.2 Midiatização, espetacularização e personalismo**

Se a popularidade midiática é uma importante ferramenta para os políticos, surge uma nova questão: como intervir no campo dos mídia? Primeiro, é preciso frisar que não apenas a relação da mídia com os demais campos sociais se alterou, mas também houve mudanças na própria mediação.

Atualmente, as práticas interacionais não estão restritas à mídia de massas. Entende-se, agora, o receptor como um sujeito que também é ativo no processo comunicacional. Braga ressalta que “o surgimento das novas tecnologias crescentemente disponibiliza possibilidades de midiatização para setores ‘não-midiáticos’” (BRAGA, 2012, p.36). Cria-se, assim, um fluxo contínuo de comunicação, no qual as mensagens são criadas com o foco nas respostas esperadas ou pretendidas.

Desse modo, uma das estratégias para se manter na mídia é a midiatização, ou seja, tornar algo parte do discurso midiático. Braga descreve esse processo como:

[...] uma criação e recriação contínua de circuitos, nos quais, articulados com processos de oralidade e processos do mundo da escrita, os processos que exigem ou exercem intermediação tecnológica se tornam particularmente caracterizadores da interação (BRAGA, 2012, p.50).

Fausto Neto (2012) exemplifica uma estratégia de midiatização por meio de uma análise da atuação do Instituto Lula no período da descoberta e tratamento do câncer do ex-presidente.

[...] as duas operações feitas pelo Instituto Lula – antecipar a existência da doença e os efeitos sobre o corpo de Lula do tratamento quimioterápico – nascem de uma instância de auto observação que se volta para interferir sobre o “corpo midiático” evitando que fosse ele o anunciador e principal mediador da enfermidade, em primeira mão (FAUSTO NETO, 2012, p. 268).

Para se colocar no jogo midiático, é necessário seguir as suas regras. Gomes (2004) escreve que uma das maneiras mais efetivas de se introduzir na mídia é utilizando os critérios de noticiabilidade. É o extraordinário, somado ao belo, que vai chamar a atenção da imprensa e do público. Portanto, a política arranja para que seus fatos sejam impactantes e atrativos, um verdadeiro show, um espetáculo. Por essa razão é comum ver comícios que contem com apresentações de artistas.

Existem cada vez menos notícias espontâneas do mundo da política, fatos que não tenham sido pré-fabricados para atrair o olhar dos noticiários. Ao mesmo tempo, os próprios jornalistas se encarregam de criar narrativas dramáticas para o cenário político, criando mocinhos e vilões, ou, como é mais comum, caracterizando todos os atores políticos como mal-intencionados e o próprio jornalista como o arauto da verdade (GOMES, 2004).

Porém, é preciso ter cautela ao condenar a espetacularização da política e a necessidade de mediação. Como nos lembra Rubim (2002), não é possível viver em uma sociedade sem mediações no mundo atual. Nem por isso devemos compreender a representação como inferior ao real, afinal, para ele, ela é parte indissociável da realidade. O autor lembra, ainda, que o espetáculo esteve, desde a Grécia Antiga, ligado ao exercício da política, seja como forma de afirmação do poder ou da construção da legitimidade política.

A política não se realiza sem o recurso às encenações, aos papéis sociais especializados, aos ritos e rituais determinados. [...] toda e qualquer manifestação da política, anterior ou posterior a nova circunstância societária, supõe sempre encenação, ritos etc. A mudança acontecida, portanto, não diz respeito à dimensão estética ou espetacular da política, mas a potência e a modalidade de seu acionamento em uma nova formação social (RUBIM, 2002, p. 7).

Ainda que, anteriormente, a política se utilizasse dos espetáculos, hoje ela deve se submeter também à linguagem midiática. Se antes os partidos propunham programas que beneficiavam os grupos sociais que representavam, hoje, como nos explica Manin (1995), mais vale a construção de imagens projetadas em líderes.

Essa característica faz com que os políticos tenham mais relevância que os próprios partidos. Nas eleições atuais, as pessoas votam mais conforme a personalidade dos candidatos do que por identificação com um partido, como era típico na democracia de partidos. Esse novo modelo, como enfatiza Manin, não quer dizer que nossa sociedade é menos democrática. Em verdade, o caráter pessoal de representação é típico do modelo parlamentar de democracia.

A grande diferença entre o modelo parlamentar e o que Manin chama de democracia do público é o tipo de elite que é escolhida para governar. Quem prevalece nos dias atuais é o político capaz de dominar as técnicas da mídia, o comunicador. Isso porque uma das razões da alteração da democracia de partido para a de público está justamente no fato de as novas formas de comunicação entre candidatos e eleitorado, por serem feitas pelo rádio e pela TV, dispensarem as redes de mediação dos partidos.

O segundo motivo para a alteração do modelo democrático é a instabilidade das relações mundiais. Tudo pode mudar a todo o momento e isso dificulta que se cumpram as promessas feitas nas eleições.

Na opinião dos eleitores, portanto, a confiança pessoal que o candidato inspira é um critério de escolha mais adequado do que o exame dos projetos para o futuro. [...] Por conseguinte, os eleitores contemporâneos devem conceder aos seus representantes uma certa margem de liberdade relativamente às plataformas eleitorais (MANIN, 1995, p. 28).

Manin (1995) acredita, portanto, que a imagem que os eleitores têm dos candidatos é mais importante que as propostas apresentadas por eles, que ficariam em segundo plano. Assim, quando eleitos, os políticos contemporâneos têm maior flexibilidade de descumprir o que prometeram e até mesmo de, durante a campanha, não apresentar com clareza o que desejam fazer.

**3. Imprensa sob a perspectiva construcionista: o enquadramento noticioso**

A velocidade com que a mídia vem mudando e a complexidade de seu papel na sociedade, além de suas relações com os demais campos sociais, fizeram com que os pesquisadores se dedicassem a compreender melhor as novas características apresentadas pelo campo midiático. Dentre as teorias de maior importância para este estudo, numa perspectiva construcionista, está o enquadramento noticioso.

**3.1 A perspectiva construcionista**

A perspectiva construcionista, como indica o próprio nome, parte da ideia de que as notícias são construções sociais. Traquina (2001) explica que são duas as vertentes dessa teoria: a estruturalista e a etnoconstrucionista. Ambas acreditam que as notícias são construídas pelos processos entre agentes sociais. Além disso, diferente da teoria organizacional, não descarta a influência do mundo externo além das empresas noticiosas sobre os jornalistas.

Os estudiosos da teoria estruturalista, também conhecida como escola culturalista, acreditam que três fatores são a base da construção da notícia: “1) a organização burocrática dos mídia [...]; 2) a estrutura dos valores-notícia [...]; 3) o próprio momento de ‘construção’ da notícia que envolve um processo de identificação e contextualização” (TRAQUINA, 2001, p. 89).

Traquina diz que para Stuart Hall e outros grandes teóricos dessa vertente, os mídia não apenas relatam o que está acontecendo, como também oferecem maneiras de interpretar esses fatos. Porém, ao contrário do que alegam outras teorias, a mídia não se limitaria aos definidores primários da notícia. Esse papel caberia às fontes oficiais, as acreditadas, ou seja, a mídia apenas reproduz posições daqueles que estão no comando da sociedade. Esse determinismo de que os definidores primários estão no comando das ações é um dos pontos criticados dessa vertente.

Já a teoria etnoconstrucionista, conforme descreve Traquina (2001), acredita que as notícias são produzidas num processo interativo do qual participam variados agentes sociais. Um dos grandes desafios das empresas jornalísticas é pôr ordem no espaço e no tempo, considerando que as notícias podem acontecer a qualquer momento em qualquer lugar. No fim, algumas regiões são privilegiadas quanto à cobertura jornalística que recebem e as notícias ocorridas fora do expediente precisam ser muito impactantes para que seja deslocada uma equipe para cobri-la. Ademais, a grande preocupação com o imediato faz com que seja dado mais valor aos acontecimentos do que às problemáticas (TRAQUINA, 2001).

Traquina (2001) explica que, para os teóricos dessa vertente, os políticos veem o campo jornalístico como um alvo prioritário e, portanto, tentam fazer coincidir seus interesses com o dos profissionais da mídia. Os jornalistas acabam por se beneficiar dessa aliança, já que conseguem fontes com autoridade e credibilidade que possibilitam com que sua produtividade de notícias seja maior. Por outro lado, isso reduz as chances de movimentos sociais conseguirem ter voz na mídia. Podemos dizer, como Traquina, que: “Tanto a teoria estruturalista como a teoria etnocontrucionista chegam à conclusão de que as fontes oficiais dominam o processo de produção das notícias e que os mídia noticiosos reforçam o poder instituído” (TRAQUINA, 2001, p. 123).

**3.2 Enquadramento noticioso**

Outra das teorias que vem sendo usada para explicar o funcionamento da mídia é a do enquadramento noticioso. Porto (2002) explica que alguns caracterizam essa teoria como um complemento à do agenda setting. Se os teóricos do agenda setting, McCombs e Shaw, diziam que a mídia determinava sobre o que o público deveria pensar, o enquadramento funcionaria como um segundo nível disso, ao dizer que a mídia poderia influenciar em como as pessoas pensam.

Contudo, ainda não existe um consenso quanto à definição de enquadramento. Porto apresenta a visão de alguns estudiosos sobre o tema. O autor cita a perspectiva de Goffiman, na qual “enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem as pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais” (PORTO, 2002, p.4). Porém, segundo ele, a definição mais utilizada é a de Gitlin, na qual “enquadramentos são entendidos como recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão, etc.) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos” (PORTO, 2002, p.6).

Ambas deixam claro uma coisa: os enquadramentos são ferramentas de poder. Mesmo que dois textos tratem de fatos idênticos, a maneira como o abordam pode mudar a forma como as pessoas o compreendem.

É muito comum falarmos dos enquadramentos noticiosos, ou seja, da forma como os jornalistas apresentam, organizam e destacam os fatos sobre os quais escrevem, porém, o enquadramento está presente também nas nossas vidas cotidianas. Todos nós fazemos o que porto chama de enquadramento interpretativo: “padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento etc” (PORTO, 2002, p.15).

Ainda que todos nós façamos enquadramentos interpretativos, Porto (2002) não nos deixa esquecer que a mídia desempenha papel importante na definição dos nossos enquadramentos, mesmo que de maneira discreta.

**4. Estudo de caso**

Este artigo visa pesquisar a interface mídia e política e de que forma o campo midiático, em especial os sites noticiosos, pode interferir nos processos políticos. Para tanto, foram analisadas notícias veiculadas no site da *Folha de S. Paulo*, nos meses de outubro de 2017 e outubro de 2018 que tratam do candidato Ciro Gomes (PDT-CE). Em seguida, foi desenvolvido um estudo de caso da abordagem feita pelo site do presidenciável antes e durante a campanha.

Ciro Ferreira Gomes já havia sido candidato à presidência em outras duas ocasiões (1998 e 2002). Foi governador do Ceará entre 1991 e 1994, deixando o mandato antes de concluí-lo para se tornar Ministro da Fazenda de Itamar Franco por cinco meses. Ciro também foi prefeito de Fortaleza entre 1989 e 1990, abandonando o cargo para concorrer ao governo do estado. No governo Lula, Ciro Gomes foi Ministro da Integração Nacional, renunciando ao cargo em 2006 para se candidatar à Câmara Federal. Desde que concluiu seu mandato em 2010, Ciro não tem estado tão presente no cenário nacional, atuando como Secretário de Saúde do Ceará durante o segundo mandato de seu irmão, Cid Gomes, como governador do estado.

A opção pelo nome de Ciro Gomes se deu pelo expressivo crescimento do candidato durante o período eleitoral. Se em 2017 ele não era tido como um dos nomes mais cotados para ocupar o Palácio do Planalto, em 2018 ele terminou a disputa em terceiro lugar, com 13,3 milhões de votos. Ciro foi tido por muitos como uma terceira via, apresentando-se como alternativa para o campo de centro-esquerda, especialmente no momento em que a candidatura do ex-presidente Lula foi inviabilizada. Ciro não carregava o peso do antipetismo e, a princípio, não tinha um tratamento negativo pela mídia.

A escolha da *Folha de S. Paulo* como objeto de análise se justifica por seu grande alcance de público. O veículo foi o que melhor se adaptou ao universo online, tendo 32,8 milhões de visitantes únicos, números mais elevados que os sites dos demais veículos que surgiram a partir impresso. Além disso, continua sendo o jornal impresso de maior circulação, vendendo uma média de 320.741 exemplares em todo o Brasil. O jornal, fundado em 1960, a partir da união de três publicações: a *Folha da Noite* (1921), a *Folha da Manhã* (1925) e a *Folha da Tarde* (1949), ocupa essa posição desde os anos 1980.

Toda essa popularidade permitiu que o periódico desempenhasse um papel importante na modernização tecnológica da imprensa brasileira, sendo o primeiro noticiário a usar a impressão offset de cores em grande escala no país, além de ser o primeiro da América do Sul a informatizar sua redação.

Em 1995, o veículo foi um dos pioneiros na criação de um segmento para a web: a *Folha Online*. O site foi o primeiro com conteúdo jornalístico em tempo integral entre os países de língua portuguesa. As 500 notícias publicadas em média por dia são divididas em 19 editorias, a maioria delas publicadas exclusivamente na versão online.

Desde a sua origem, a *Folha* tem participação no debate político. Em 1976, por exemplo, o noticiário lançou o caderno “Tendências/Debates”, dando espaço de fala para intelectuais e políticos perseguidos pela Ditadura Militar. Já no período pós-redemocratização, a *Folha* assumiu um posicionamento em defesa do livre mercado e da pouca interferência do Estado, declarando-se favorável a uma reforma previdenciária.

Durante o segundo mandato da presidenta Dilma Rousseff (PT), a *Folha* revelou-se bastante tendenciosa ao publicar o editorial “Nem Dilma nem Temer” defendendo o impeachment da petista. Segundo a publicação, não se tratava de um golpe, mas de um ato respaldado por argumentos jurídicos. Para a *Folha*, o Brasil vivia uma grave crise e a presidenta deveria renunciar ao cargo. Ao tratar do governo Temer, a publicação tem sido ambígua. Ainda que seja crítica em relação aos escândalos de corrupção do atual governo, é favorável à agenda liberal que o presidente tem colocado em prática.

Dada essa realidade, esse trabalho visa identificar como foi feito o enquadramento do candidato Ciro Gomes antes e durante a campanha eleitoral de 2018. O objetivo é analisar os seguintes pontos: (1) a imagem do candidato construída pelo portal; (2) o enquadramento noticioso utilizado; (3) as fontes utilizadas no embasamento das notícias; (4) os critérios de noticiabilidade empregados; (5) a dimensão espetacular – tendo por base o conceito de Gomes (2004) de que se tenta fazer da política um espetáculo.

Para cumprir esses objetivos, foram usadas as seguintes metodologias:

1. Pesquisa Bibliográfica: buscamos fontes bibliográficas sobre a relação entre mídia e política, sobre o estabelecimento dos portais na internet, sobre enquadramento noticioso e espetacularização.

2. Pesquisa documental: foram selecionadas matérias publicadas no site da *Folha de S. Paulo* em outubro de 2017 e outubro de 2018 na semana em que foram divulgadas a pesquisa Ibope para a eleição presidencial.

3. Análise de Conteúdo: foi feita uma análise qualitativa para averiguar qual foi o posicionamento da *Folha* em relação a Ciro Gomes e para cumprir com os objetivos estabelecidos.

**4.2 Análise de Conteúdo**

O *corpus* dessa pesquisa é constituído de seis notícias publicadas no site do jornal *Folha de S. Paulo* em outubro de 2017 e outubro de 2018, antes do primeiro turno das eleições presidenciais. Foram eles: “Candidatura de Ciro é ‘irreversível, imutável e imexível’, diz presidente do PDT” (02/10/2017); “Com candidatos incertos, PT e frentes de esquerda elaboram programas” (14/10/2017); “Ciro Gomes diz que não é ‘nem inimigo nem adversário’ do PT” (24/10/2017); “Ciro vai subir tom e reforçar pregação contra disputa entre PT e PSL” (04/10/2018); “Eleição do ‘marketing zero’ apaga reinado dos publicitários” (04/10/2018).

Foram adotadas cinco categorias de análise: imagens do candidato, na qual foi verificado como o jornal provavelmente desejava retratar o presidenciável; enquadramento noticioso, na qual foram analisados os recortes da realidade selecionados pelo jornal; fontes, categoria dedicada a observar de onde a *Folha* recolheu as informações; critérios de noticiabilidade, na qual foram verificadas as motivações de se publicar as notícias; e a categoria dimensão espetacular, na qual foi investigada a presença da ideia de ruptura – escândalo, novidade, dramatização ou diversão – proposta por Gomes (2004).

**4.2.1 Imagem dos candidatos**

Ao analisar os textos publicados no site da *Folha de S. Paulo*, é possível perceber uma mudança no tratamento dado ao candidato Ciro Gomes entre outubro de 2017 e outubro de 2018. Em “Candidatura de Ciro é ‘irreversível, imutável e imexível’, diz presidente do PDT” (02/10/2017); “Com candidatos incertos, PT e frentes de esquerda elaboram programas” (14/10/2017); “Ciro Gomes diz que não é ‘nem inimigo nem adversário’ do PT” (24/10/2017), a *Folha* tenta associar a imagem de Ciro à de Lula, colocando o pedetista como sucessor natural do ex-presidente.

Essa tentativa evidencia-se em momentos como no texto “Com candidatos incertos, PT e frentes de esquerda elaboram programas”, em que a Folha ressalta que o Frente Brasil Popular procurou apenas dois candidatos para apresentar seu plano para o país: Lula e Ciro, apresentando o cearense como a segunda opção para os movimentos de esquerda.

Essa ideia fica ainda mais explícita na notícia “Ciro Gomes diz que não é ‘nem inimigo nem adversário’ do PT”, na qual o site escreve que “Houve um tempo, porém, que o petista enxergou no hoje pedetista, que foi ministro da Integração Nacional em seu governo, um sucessor”, dando espaço, logo depois, para uma fala de Ciro na qual o então pré-candidato diz que Lula o apontou como seu sucessor um milhão de vezes e em frente a muitas testemunhas.

O veículo destaca também a necessidade que Lula teria de um herdeiro, à medida que, em diversos momentos, relembra que o petista tinha grandes chances de não concorrer as eleições presidenciais. É o que acontece no texto “Com candidatos incertos, PT e frentes de esquerda elaboram programas”, quando a *Folha* escreve: “O petista fala como candidato em 2018, mas pode ser forçado a sair do jogo caso a segunda instância da justiça confirme a condenação aplicada pelo juiz Sérgio Moro, de Curitiba, a ele pela Lava Jato”.

Situação similar acontece no texto “Candidatura de Ciro é ‘irreversível, imutável e imexível’, diz presidente do PDT”. Nessa notícia, a *Folha* dá espaço para que o presidente do PDT, Carlos Lupi, comente o resultado da pesquisa Datafolha. “Quando você tira o Lula da disputa, que é o mais provável que ocorra, você tem o Ciro com dez pontos. Para quem está fora de uma campanha presidencial desde 2002, ele tem um bom rescaldo”, diz a fala do partidário de Ciro Gomes na notícia.

Contudo, em outubro de 2018, na última semana antes das eleições, a *Folha* muda a forma como trata Ciro. Naquele momento o veículo já não parece acreditar ser possível associar a imagem do pedetista à Lula, mas sim pintá-lo como um candidato diferente dos outros.

A coluna de Daniela Lima já diz no título que “Ciro vai subir tom e reforçar pregação contra disputa entre PT e PSL”. É reportado também que o candidato do PDT se dizia contrário ao “ódio e à polarização” e o mostra como uma terceira via quando antecipa que no debate da Globo Ciro atacaria tanto Bolsonaro quanto Haddad.

Outro dos diferenciais de Ciro é apresentado na reportagem “Eleição do ‘marketing zero’ apaga reinado dos publicitários” (04/10/2018). Nela, a *Folha* apresenta as eleições de 2018 como diferente de todas as outras e indica que os candidatos com maior poder na internet poderiam ter mais chance no pleito. Em seguida, apresenta Jair Bolsonaro e Ciro Gomes como os presidenciáveis mais influentes nas redes. Além disso, a notícia destaca que o pedetista teria um grande potencial de exploração no Whatsapp, já que 71% de seus eleitores tinham acesso ao aplicativo, frente a 79% de Bolsonaro.

**4.2.2 Enquadramento noticioso**

O enquadramento noticioso, ou seja, a abordagem que se faz de uma notícia, pode, segundo Porto (2001), ser categorizado em: enquadramento temático (focado nas propostas dos candidatos), enquadramento episódico (focado na cobertura de eventos e dos últimos acontecimentos), enquadramento “corrida de cavalos” (focado no desempenho dos candidatos nas pesquisas eleitorais) e o enquadramento “centrado na personalidade” (dando privilégio às pessoas dos candidatos ao invés de suas candidaturas).

Nos textos analisados, a *Folha* adotou, prioritariamente, um enquadramento centrado na personalidade. É o que acontece na notícia “Candidatura de Ciro é ‘irreversível, imutável e imexível’, diz presidente do PDT”, dedicada a apresentar Ciro Gomes como candidato. Embora mencione seu partido, o texto destaca o embate entre Ciro e Lula, a boa pontuação de Ciro no Datafolha na ausência do ex-presidente, fala um pouco de seu currículo ao lembrar que ele governou o Ceará e que teve 11,9% dos votos nas eleições de 2002. Além disso, dá ao candidato mais importância do que ao partido quando escreve: “Para Lupi, Ciro terá o papel de ‘representar um debate político mais autêntico’”.

Esse enquadramento foi utilizado também em “Ciro Gomes diz que não é ‘nem inimigo nem adversário’ do PT”, à medida que a *Folha* dedica toda a matéria à expressão dos pensamentos de Ciro sobre Lula e Bolsonaro, informa o internauta que Ciro já foi ministro e governador e mostra a personalidade do candidato ao relembrar suas declarações polêmicas sobre Marina Silva e Patrícia Pillar.

A mesma estratégia também é utilizada nos textos de outubro, ao reforçar que a campanha e os eleitores são de Ciro, não do PDT, no texto “Eleição do ‘marketing zero’ apaga reinado dos publicitários” e dizer que “Ciro vai subir tom e reforçar pregação contra disputa entre PT e PSL”, de forma a colocar o candidato enfrentando partidos.

O enquadramento temático foi utilizado apenas uma vez, na reportagem “Com candidatos incertos, PT e frentes de esquerda elaboram programas”, quando o portal informa que Ciro pode adotar programas elaborados para líderes da esquerda. O enquadramento “corrida de cavalos” foi usado apenas na notícia “Candidatura de Ciro é ‘irreversível, imutável e imexível’, diz presidente do PDT”, quando o veículo apresenta os resultados da pesquisa Datafolha mais recente, dando mais importância às que Ciro tem um melhor desempenho. O enquadramento episódico não foi usado.

**4.2.3 Fontes**

Lage (2009) acredita que as fontes podem ser divididas em: oficiais (ligadas a entidades autorizadas a falar sobre o tema), oficiosas (ligadas a entidades, mas não autorizadas a falar sobre o tema), independentes (são livres de relações de poder ou de interesses), primárias (são os que fornecem os principais dados das matérias), secundárias (são consultadas na construção da pauta), testemunhas (pessoas que presenciaram os acontecimentos) e experts (são fontes secundárias usadas pelo jornalista para dar interpretação aos eventos).

A *Folha* criou sua própria classificação de fontes[[7]](#footnote-7). São “tipo zero”, dentre as quais estão incluídos “documentos emitidos por instituição com credibilidade”, as fontes tidas como seguras, que prescindem de cruzamento de informações para comprová-las. As fontes “tipo um” são as pessoas com histórico de confiabilidade, que tem conhecimento sobre os fatos e não têm interesse em sua divulgação imediata. As de “tipo dois” se assemelham em tudo às de “tipo um”, exceto no que diz respeito ao seu histórico de confiabilidade. Já as fontes “tipo três” são bem informadas, mas têm interesse na publicação na matéria, seja ele econômico ou político.

Nas notícias “Candidatura de Ciro é ‘irreversível, imutável e imexível’, diz presidente do PDT” e “Ciro Gomes diz que não é ‘nem inimigo nem adversário’ do PT” as únicas fontes humanas são de tipo três, já que tanto Ciro Gomes quanto Carlos Lupi tinham interesse na divulgação da notícia. Os políticos seriam considerados fontes oficiais na classificação de Lage (2009). A primeira notícia é a única, entre as duas notícias, complementada com outra fonte, a pesquisa Datafolha, classificada como “tipo zero”.

O texto “Com candidatos incertos, PT e frentes de esquerda elaboram programas” conta com fontes oficiais, já que a *Folha* conversa com as pessoas responsáveis pela elaboração do programa e fontes de tipo um e três. As de tipo um são os elaboradores dos projetos que não estão ligados a partidos políticos e as de tipo três são as do que estão ligados a eles, uma vez que os partidos têm interesse na divulgação de seus planos de governo.

Em “Ciro vai subir tom e reforçar pregação contra disputa entre PT e PSL” nenhuma fonte é explicitada, fazendo-nos crer que sejam fontes de tipo três que não puderam ser completamente checadas. Lage (2009) classificaria como fonte secundária, já que as informações fornecidas não foram suficientes para montar uma matéria completa, apenas uma especulação dos bastidores da política.

A reportagem “Eleição do ‘marketing zero’ apaga reinado dos publicitários” é a única que tem fontes que podem ser classificadas como oficiosas e experts, tendo em vista que a *Folha* se baseia em estudiosos e na pesquisa desenvolvida por eles. Sendo assim, na classificação do veículo, essas fontes seriam dos tipos zero (a pesquisa) e um (os pesquisadores).

**4.2.4 Critérios de noticiabilidade**

Em seu site, a *Folha* aponta os seguintes critérios que utiliza para selecionar suas notícias:

Critérios elementares para definir a importância de uma notícia: a) Ineditismo (a notícia inédita é mais importante do que a já publicada); b) Improbabilidade (a notícia menos provável é mais importante do que a esperada); c) Interesse (quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é); d) Apelo (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é); e) Empatia (quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é) (FOLHA, s/d).

O apelo foi o critério do noticiabilidade mais empregado nos textos analisados. O público se mostra curioso para saber dos bastidores da política e isso motivou a *Folha* a publicar em seu site as notícias: “Candidatura de Ciro é ‘irreversível, imutável e imexível’, diz presidente do PDT”, “Ciro Gomes diz que não é ‘nem inimigo nem adversário’ do PT” e “Ciro vai subir tom e reforçar pregação contra disputa entre PT e PSL”.

O critério do interesse foi empregado na notícia “Com candidatos incertos, PT e frentes de esquerda elaboram programas”. É importante para o público saber o que os vários campos políticos estão planejando para o futuro do país. Se os eleitores estão informados quanto os projetos dos políticos, podem votar de forma consciente. Nesse texto, a *Folha* apresenta os planos de governo que estavam sendo desenvolvidos pelo campo da centro-esquerda.

Já em “Eleição do ‘marketing zero’ apaga reinado dos publicitários” são usados vários critérios de noticiabilidade. É uma matéria inédita, com teor de improbabilidade (uma vez que nas eleições anteriores o marketing havia sido essencial para o bom desempenho dos candidatos, diferente do que aconteceu em 2018) e com apelo, já que desperta a curiosidade dos leitores do site.

**4.2.5 Dimensão espetacular**

A dimensão espetacular descrita por Gomes (2004) pode ser percebida em alguns dos textos analisados. As notícias “Candidatura de Ciro é ‘irreversível, imutável e imexível’, diz presidente do PDT”; “Ciro Gomes diz que não é ‘nem inimigo nem adversário’ do PT” foram criadas pelos políticos Ciro Gomes e Carlos Lupi para dar visibilidade à campanha.

Nos textos citados acima como no texto “Ciro vai subir tom e reforçar pregação contra disputa entre PT e PSL”, existe uma tentativa de colocar Ciro como um político diferenciado. Ele enfrenta seus adversários, mas não os têm como inimigos, ele diz o que pensa, mas suas gafes não podem ser consideradas “micos”.

É também espetacular a forma como o jornal busca associar Ciro à imagem de herdeiro de Lula, ao mesmo tempo que coloca o pedetista como um político diferente dos outros. Na reportagem “Eleição do ‘marketing zero’ apaga reinado dos publicitários”, Ciro é mostrado como um dos candidatos com maior potencial nas redes, um passo à frente dos outros, uma vez que o texto fala da falência do antigo sistema de propagandas políticas.

**Considerações finais**

Nessa pesquisa, pode-se verificar que o site da *Folha de S. Paulo* tratou o candidato Ciro Gomes de forma bastante positiva. Nas reportagens analisadas, ele e seus partidários tiveram bastante espaço para se expressarem. Mesmo quando havia outros nomes envolvidos na matéria, por exemplo, na notícia “Ciro Gomes diz que não é ‘nem inimigo nem adversário’ do PT”, nem o PT, nem Lula, nem Marina Silva foram ouvidos pelo jornal.

Percebe-se que em outubro de 2017 houve uma tentativa de apresentar Ciro Gomes como herdeiro de Lula. Sempre privilegiando a versão de Ciro Gomes sobre os fatos. É o próprio Ciro que afirma que ter sido eleito por Lula como seu sucessor e a *Folha* não pergunta nem ao ex-presidente, nem ao seu instituto, nem ao seu partido se essas informações procedem.

A estratégia de aproximar Ciro de Lula e de coloca-lo como o nome mais viável para a esquerda, empregada em 2017, muda em outubro de 2018. O cenário eleitoral também havia mudado nesse período, com o candidato do PT, Fernando Haddad, ocupando a segunda posição nas pesquisas de intenção de voto. Nesse momento, a *Folha* reforça que Ciro é um candidato que se opõe tanto ao PT quanto ao Bolsonaro.

**Palavras-chave:** Interface mídia e política; Enquadramento noticioso; Folha Online; Ciro Gomes; Eleições 2018.

**Referências**

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., e JACKS, N., orgs. **Mediação & midiatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. Disponível em: <http://books.scielo.org>. Acesso em: 10 de dezembro de 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. **Contendas de sentidos**: estratégias de midiatização da doença do ex-presidente Lula. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Vol 11, No 22. 2012, pp. 246 a 271.

FOLHA de S. Paulo. **Importância da notícia**. S/D Disponível em:<http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\_producao\_i.htm>Acesso em 15 de maio de 2018.

FOLHA de S. Paulo. **Nem Dilma nem Temer**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2016/04/1756924-nem-dilma-nem-temer.shtml?loggedpaywall#\_=\_> Acesso em 20 de março de 2018.

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

**HISTÓRIA Folha**. S/D. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia\_folha.htm> Acesso em: 5 de setembro de 2017.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa. Rio de Janeiro: Record, 2009.

LIMA, Daniela. **Ciro vai subir tom e reforçar pregação contra disputa entre PT e PSL**. Disponível em: <<https://painel.blogfolha.uol.com.br/2018/10/04/ciro-vai-subir-tom-e-reforcar-pregacao-contra-disputa-entre-pt-e-psl/>> Acesso em: 14 de novembro de 2018.

LIMA, Venício A. de. **Sete teses sobre mídia e política no Brasil**. REVISTA USP, São Paulo, n.61, p. 48-57, março/maio 2004.

MAIA, Beatriz. Estudo americano destaca atenção de imprensa internacional para ascensão de Bolsonaro. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/estudo-americano-destaca-atencao-de-imprensa-internacional-para-ascensao-de-bolsonaro.shtml>> Acesso em 14 de novembro de 2018.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\_00\_29/rbcs29\_01.htm> Acesso em: 20 de outubro de 2017.

MIGUEL, Luís Felipe, MARQUES, Danusa e MACHADO, Carlos. **Capital Familiar e Carreira Política no Brasil**: Gênero, Partido e Região nas Trajetórias para a Câmara dos Deputados. Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 58, no 3, 2015, pp. 721 a 747.

**O QUE a Folha Pensa**. Disponível em: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/22964-o-que-a-folha-pensa> Acesso em 20 de março de 2018.

PESSOA, Gabriela Sá. **Candidatura de Ciro é ‘irreversível, imutável e imexível’, diz presidente do PDT**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/10/1923577-candidatura-de-ciro-e-irreversivel-imutavel-e-imexivel-diz-presidente-do-pdt.shtml>> Acesso em 14 de novembro de 2018.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**. **Ciro Gomes diz que não é ‘nem inimigo nem adversário’ do PT.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/10/1929895-ciro-gomes-diz-que-nao-e-nem-inimigo-nem-adversario-do-pt.shtml>> Acesso em 14 de novembro de 2018.

PINTO, Ana Estela de Souza. Eleição do ‘marketing zero’ apaga reinado dos publicitários. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/eleicao-do-marketing-zero-apaga-reinado-dos-publicitarios.shtml>> Acesso em 14 de novembro de 2018.

PORTO, Mauro. **A Mídia Brasileira e a Eleição Presidencial de 2000 nos EUA**: A Cobertura do Jornal Folha de S. Paulo. Cadernos do CEAM, Ano II, n. 6, 2001, pp. 11-32.

PORTO, Mauro P. **Enquadramentos da Mídia e Política**. XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS (Sessão “Estratégias de Comunicação e Política: Teoria e Pesquisa” do GT Mídia e Política: Opinião Pública e Eleições), Caxambu/MG, Brasil, 22 a 26 de outubro de 2002, 25p.

QUE Ciro é esse? Disponível em: <<https://www.cirogomes.com.br/conheca-ciro-gomes/>> Acesso em 19 de novembro de 2018.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e fundações do discurso midiático. In PORTO, Sérgio Dayrell. **O jornal**: da forma ao sentido. Editora UnB: Brasília, 1997.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Estratégias da comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Editorial Presença; Lisboa, 1990.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espectáculo, Política e Mídia**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf> Acesso em 20 de outubro de 2017.

TAVARES, Joelmir. **Com candidatos incertos, PT e frentes de esquerda elaboram programas**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/10/1926984-com-candidatos-incertos-pt-e-frentes-de-esquerda-elaboram-programas.shtml>> Acesso em 14 de novembro de 2018.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. Unisinos: São Leopoldo, RS, 2001.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 18: Política e Democracia nas Redes, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), e-mail: anarquadros@gmail.com.

 [↑](#footnote-ref-2)
3. Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), e-mail: lucasp42009@gmail.com. [↑](#footnote-ref-3)
4. Orientador do trabalho, Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, e-mail: luizoli@ufsj.edu.br. [↑](#footnote-ref-4)
5. G1. Lula tem 36%, Bolsonaro, 16%, e Marina, 14%, aponta pesquisa Datafolha para 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/lula-bolsonaro-marina-doria-alckmin-pesquisa-datafolha-para-2018.ghtml>> Acesso em 20 de outubro de 2018. [↑](#footnote-ref-5)
6. G1. Pesquisa Datafolha de 29 de setembro para presidente por sexo, idade, escolaridade, renda, região e cor. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/09/29/pesquisa-datafolha-de-29-de-setembro-para-presidente-por-sexo-idade-escolaridade-renda-regiao-e-cor.ghtml>> Acesso em 20 de outubro de 2018. [↑](#footnote-ref-6)
7. As definições dos tipos de fontes da *Folha de S. Paulo* estão disponíveis no verbete Classificação de Fontes, disponível no endereço:<http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\_producao\_c.htm> Acessado em 15 de maio 2018. [↑](#footnote-ref-7)