

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ERIVELTO DIEGO DO AMARANTE

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA NOS 100 PRIMEIROS DIAS DE GOVERNO: UMA ANÁLISE DOS JORNAIS FOLHA E ESTADO DE S. PAULO DOS PREFEITOS FERNANDO HADDAD (PT) E JOÃO DORIA JR (PSDB)

CURITIBA

2020

ERIVELTO DIEGO DO AMARANTE

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA NOS 100 PRIMEIROS DIAS DE GOVERNO: UMA ANÁLISE DOS JORNAIS FOLHA E ESTADO DE S. PAULO DOS PREFEITOS FERNANDO HADDAD (PT) E JOÃO DORIA JR (PSDB)

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio

CURITIBA

2020

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Sheila Barreto (CRB 9-1242))

AMARANTE, Erivelto Diego do

A construção da imagem pública nos 100 primeiros dias de governo: uma análise dos jornais Folha e Estado de S. Paulo dos Prefeitos Fernando Haddad (PT) e João Dória JR (PSDB)./ Erivelto Diego do Amarante. – Curitiba, 2020.

130 f: il. color.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020.

1. Comunicação. 2. Comunicação Política. 3. Imagem Pública I.Título.

CDD 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **ERIVELTO DIEGO DO AMARANTE** intitulada **A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA NOS 100 PRIMEIROS DIAS DE GOVERNO: UMA ANÁLISE DOS JORNAIS FOLHA E ESTADO DE S. PAULO DOS PREFEITOS FERNANDO HADDAD (PT) E JOÃO DORIA JR (PSDB)**, sob orientação do Prof. Dr. RAFAEL CARDOSO SAMPAIO, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 27 de Fevereiro de 2020.

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

LUCAS GANDIN

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

MARIA HELENA WEBER

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL)

LUCIANA PANKE

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Hilda.

A meu orientador, Rafael.

Aos professores da banca.

Aos colegas de turma do mestrado.

Aos professores e funcionários do PPGCOM.

Aos amigos que estiveram comigo nessa caminhada.

À Capes, pela concessão da bolsa de estudos.

RESUMO

Este trabalho analisa a cobertura dos jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo sobre os 100 primeiros dias de governo de Fernando Haddad (PT) e João Doria Jr (PSDB) na Prefeitura de São Paulo. O objetivo é verificar de que forma a imagem pública dos prefeitos de partidos rivais é construída através das notícias e identificar se houve alguma saliência a favor ou contra determinado político. A análise de cobertura utilizada é resultado de uma combinação entre enquadramento de texto, imagem e valência. O corpus é composto de 584 notícias publicadas na versão impressa entre 1º de janeiro e 10 de abril de 2013 e 2017, período exato do ciclo inicial do mandato de Haddad e Doria Jr, respectivamente. Como embasamento teórico, são consideradas as contribuições sobre imagem pública, campanha permanente e comunicação política. Os resultados apontam para uma diferença de tratamento no modo como os jornais realizaram a cobertura. Enquanto a Folha adotou um tom mais crítico e contestador, o Estadão trouxe notícias mais brandas e favoráveis à imagem dos dois prefeitos. De modo geral, a cobertura concentrou-se nas propostas de campanha e no cotidiano da política. As notícias mais negativas para a imagem de ambos partiram da Folha, mas afetaram principalmente Doria Jr.

Palavras-Chave: Imagem pública. 100 dias de governo. Enquadramento noticioso. Valência. Comunicação política.

ABSTRACT

This paper analyzes the coverage of the newspapers 'Folha de S. Paulo' and 'Estado de S. Paulo' on the first 100 days of government of Fernando Haddad (PT) and João Doria Jr (PSDB) in the Municipality of São Paulo. The objective is to verify how the public image of rival party mayors is built through the news and to identify if there was any prominence in favor or against a given politician. The coverage analysis used is the result of a combination of text, image and valence framing. The corpus consists of 584 news items published in the printed version between January 1 and April 10, 2013 and 2017, the exact period of the initial cycle of Haddad and Doria Jr's mandate, respectively. For the theoretical basis, contributions on public image, permanent campaign and political communication are considered. The results point to a difference in treatment in the way newspapers covered. While 'Folha' adopted a more critical and challenging tone, the 'Estado' brought milder and more favorable news to the image of the two mayors. In general, coverage was concentrated on campaign proposals and the daily politics. The most negative news for their image came from 'Folha', but mainly affected Doria Jr.

Palavras-Chave: Public image. 100 days of government. News Frame. Valence. Political communication.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – FOTO DE CAPA – HADDAD	101
FIGURA 02 – FOTO DE CAPA – DORIA JR.....	102
FIGURA 03 – IMAGEM PADRÃO – HADDAD	108
FIGURA 04 – IMAGEM PADRÃO – DORIA JR.....	109
FIGURA 05 – IMAGEM 100 DIAS – HADDAD	110
FIGURA 06 – IMAGEM 100 DIAS – DORIA JR	111

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – ESPAÇO – HADDAD	81
GRÁFICO 02 – ESPAÇO – DORIA JR	82
GRÁFICO 03 – COMPONENTE – HADDAD	83
GRÁFICO 04 – COMPONENTE – DORIA JR.....	84
GRÁFICO 05 – ÁREA ADM – HADDAD	86
GRÁFICO 06 – ÁREA ADM – DORIA JR.....	87
GRÁFICO 07 – ATORES – HADDAD	89
GRÁFICO 08 – ATORES – DORIA JR.....	90
GRÁFICO 09 – PROBLEMA – HADDAD	91
GRÁFICO 10 – PROBLEMA – DORIA JR	92
GRÁFICO 11 – CAUSAS – HADDAD	94
GRÁFICO 12 – CAUSAS – DORIA JR	95
GRÁFICO 13 – JULGAMENTO – HADDAD.....	96
GRÁFICO 14 – JULGAMENTO – DORIA JR	97
GRÁFICO 15 – SOLUÇÃO – HADDAD	98
GRÁFICO 16 – SOLUÇÃO – DORIA JR	99
GRÁFICO 17 – CENÁRIOS – HADDAD	103
GRÁFICO 18 – CENÁRIOS – DORIA JR	104
GRÁFICO 19 – ATIVIDADE – HADDAD	105
GRÁFICO 20 – ATIVIDADE – DORIA JR	106
GRÁFICO 21 – ÂNGULO	107
GRÁFICO 22 – PLANO	109
GRÁFICO 23 – VALÊNCIA	112

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – ENQUADRAMENTO TEXTUAL	77
TABELA 02 – ENQUADRAMENTO VISUAL.....	78
TABELA 03 – VALÊNCIA	79

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	IMAGEM, POLÍTICA E ESPETÁCULO	17
1.1	A IMAGEM PÚBLICA NA POLÍTICA	17
1.2	OS ESTUDOS DE IMAGEM PÚBLICA	24
1.3	A MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA	26
2	IMAGEM E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL	33
2.1	IMAGEM DE GOVERNO	33
2.2	CAMPANHA PERMANENTE	37
2.3	OS 100 DIAS DE GOVERNO	43
3	A IMPRENSA E A POLÍTICA DA CAPITAL	48
3.1	O PAPEL DA IMPRENSA NA POLÍTICA	48
3.2	O ESTADO DE SÃO PAULO	51
3.3	A FOLHA DE SÃO PAULO	54
3.4	O CENÁRIO POLÍTICO PAULISTANO	59
3.5	FERNANDO HADDAD	61
3.6	JOÃO DORIA JR	64
4	METODOLOGIA.....	69
4.1	SOBRE A ANÁLISE DE COBERTURA	69
4.2	OS ESTUDOS DE ANÁLISE DE MÍDIA	73
4.3	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	76
5	RESULTADOS	80
5.1	ENQUADRAMENTO TEXTUAL	80
5.2	ENQUADRAMENTO VISUAL.....	100
5.3	VALÊNCIA	111
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
	REFERÊNCIAS	121

INTRODUÇÃO

Em 10 de abril de 2017, João Agripino da Costa Doria Júnior, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), reuniu na Prefeitura de São Paulo pela manhã seus aliados políticos e convocou a imprensa para uma entrevista coletiva. A pauta era um balanço dos seus 100 primeiros dias de governo à frente da maior cidade do país. No encontro, o prefeito mostrou dados dos programas e ações lançados desde os primeiros dias do mandato, como o “Corujão da Saúde”, para zerar a fila de exames na rede pública, e o programa de zeladoria “Cidade Linda”, duas das suas principais propostas de campanha. Após comemorar seus feitos, Doria respondeu às perguntas dos jornalistas. No mesmo dia, à tarde, o Partido dos Trabalhadores (PT), que perdera a disputa pela reeleição de Fernando Haddad no primeiro turno para João Doria Jr, também convocou a imprensa pelo mesmo motivo. Na Câmara de Vereadores, o partido apresentou o seu relatório com as considerações sobre os 100 primeiros dias da gestão do prefeito opositor. À noite, os dois eventos ganharam destaque numa reportagem de quatro minutos no SPTV¹, o principal telejornal local da TV Globo.

Nos dois casos acima, os políticos dos dois partidos que mais rivalizaram em disputas eleitorais para ao Palácio do Planalto desde a redemocratização se aproveitaram da efeméride em torno dos 100 dias para travar mais uma batalha, dessa vez em torno da imagem governamental. Essa estratégia é definida por Boorstin (2012) como um “pseudo-evento”, ou seja, um episódio que não teria acontecido sem a intenção de estimular a cobertura da imprensa. O autor expressa que tais acontecimentos podem ser considerados como ilhas artificiais construídas no fluxo das ocorrências captadas por jornalistas. Assim, os “pseudo-eventos” são cada vez mais utilizados na comunicação política para que candidatos, governantes e demais autoridades ganhem espaço na cobertura da mídia (KEPPLINGER, 2015). Muitas vezes, ao organizarem esses eventos, os atores políticos assumem um protagonismo de ação e podem enquadrar o noticiário da forma mais conveniente para transmitir a mensagem desejada.

Diversos autores têm ressaltado a dependência crescente dos atores políticos dos meios de comunicação na tentativa de conquistar visibilidade e mobilizar a opinião

¹ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5791520/>>. Acesso em 10 jan. 2020.

pública. Maria Helena Weber (2004) usa o termo “política estetizada” para referir-se ao espaço onde sujeitos e instituições comparecem em busca de reconhecimento. Weber lembra que “como parte da realidade ou como máscara, a política mostra partes convenientes, emite sinais para espectadores, sociedades e mídias, esperando produzir apoio, votos, opinião” (p. 281). Gomes (2014) observa que cada vez mais a disputa política tem se transformado numa luta pela imposição da imagem pública. Isso ocorre entre os próprios atores políticos, mas também tem a finalidade de influenciar a percepção da opinião pública sobre os interesses que se apresentam na cena política.

Na literatura, muitos autores tratam da lógica da mídia dentro do processo de construção social da realidade pelos indivíduos e como uma forma institucional de orientar o comportamento organizacional e as perspectivas sociais sobre o que é normal e típico (MAIA, 2009; PORTO, 2007). Segundo estudiosos do enquadramento (ENTMAN, 1993; GANSON, 1995), além de estabelecer um leque de assuntos pelos quais iremos nos preocupar, os meios de comunicação também teriam o poder de nos dizer como devemos pensar os temas existentes na agenda da mídia. Ou seja, os agentes midiáticos “escolhem quem ganha acesso ou se torna ‘fonte’ de suas emissões; eles editam e conferem proeminência diferenciadas às vozes dos atores sociais, hierarquizam discursos em seus textos e, assim, enquadram sentidos” (MAIA, 2009, p. 304).

O jornalismo costuma tratar os 100 primeiros dias de mandato como um marco importante do início da gestão de um governante. Prova disso é uma série de entrevistas do portal G1 publicada em 10 de abril de 2017, por ocasião da data, com 28 prefeitos de capitais e regiões metropolitanas de todas as regiões do país, eleitos ou reeleitos na eleição municipal de outubro de 2016. Com o título “Prefeitos falam sobre 100 dias de gestão”, o veículo sinaliza que as entrevistas foram agendadas em torno desse marco temporal. Para Borges (2008), os 100 primeiros dias de governo devem ser considerados como um marco simbólico que permite aos veículos de comunicação uma autonomia ideal para a seleção de pautas. O autor ressalta que o agendamento nesse período “opera segundo uma temporalidade aberta porque os objetivos e movimentos políticos não estão pré-condicionados a uma agenda dada, como em processos eleitorais” (p. 3).

Como vemos, a veiculação das atividades políticas com a criação e circulação das imagens é vista como um dos fenômenos de maior interesse no contexto político

contemporâneo e nasce numa associação entre os atores desse campo e a mídia. É dessa relação que se originou o problema de pesquisa que orienta este trabalho: de que forma a imagem pública é construída através da cobertura das notícias nos 100 primeiros dias de governo? Levando em conta os dois eventos citados no início do texto, foram escolhidas as gestões de Fernando Haddad (PT) e João Doria Jr (PSDB) à frente da Prefeitura de São Paulo para esta análise. Também por se tratarem de políticos de partidos opositores e que governaram de forma consecutiva a maior cidade do país. Como objetos empíricos foram escolhidos os jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, os dois principais *quality papers* da cidade.

O objetivo geral desta pesquisa é verificar de que forma a imagem pública dos prefeitos Fernando Haddad (PT) e João Doria Jr (PSDB) é construída através da cobertura das notícias nos primeiros 100 dias de governo nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Para tanto, são definidos como objetivos específicos: a) verificar o enquadramento do conteúdo publicado em relação a cada um dos prefeitos; b) comparar a cobertura do ciclo inicial de governo dos dois jornais para encontrar semelhanças e diferenças entre elas; c) analisar as notícias a partir dos temas predominantes nas publicações; d) entender como os jornais ilustram a imagem dos prefeitos a partir da análise das fotos das notícias; e) identificar através das valências se a cobertura favoreceu ou prejudicou a imagem de algum prefeito.

A nossa hipótese é de que (H1) a cobertura dos dois jornais tende a ser mais crítica em relação ao prefeito petista, considerando um conjunto de pesquisas na literatura que apontam para uma cobertura mais negativa contra o Partido dos Trabalhadores (AZEVEDO, 2009; MIGUEL, COUTINHO, 2007; FERES JUNIOR & SASSARA, 2016). Em relação aos jornais, (H2) a nossa hipótese é de que O Estado de S. Paulo, de perfil mais conservador nos costumes e liberal na economia (RIBEIRO, 1994; SODRÉ, 1999), tende a favorecer o prefeito tucano, que assumiu o cargo com uma agenda de privatizações e parcerias com a iniciativa privada. Por sua vez, esperamos que a Folha de S. Paulo assumira uma postura mais equilibrada em seu noticiário em relação as duas gestões. Nesse caso, levando em conta suas posições mais progressistas e pluralistas (TASCHNER, 1992).

Existem poucos exemplos na literatura brasileira tratando especificamente dos 100 primeiros dias de governo. É possível citar as contribuições de Castanhar (1990) sobre os 100 dias do governo Collor relativos à reforma administrativa, de Borges (2008) sobre como os jornais online enquadraram os 100 primeiros dias do governo

Lula, e de Lopes & Santo (2016) sobre a cobertura econômica da imprensa portuguesa nos 100 primeiros dias do governo do primeiro-ministro António Costa. Nenhum dos três casos encontrados relacionam a pesquisa empírica com as contribuições teóricas sobre imagem pública como propõe esse estudo, além de tratarem de governos nacionais, não municipais.

Para os estudos da comunicação política, outra contribuição que essa pesquisa oferece resulta na escolha das gestões dos prefeitos Fernando Haddad (PT) e João Doria Jr (PSDB) para o período de recorte do corpus, tendo em vista o histórico de polarização entre os dois partidos em disputas eleitorais. Nesse caso, estudar a rivalidade das legendas no âmbito municipal amplia os horizontes da literatura, normalmente direcionada para a polarização presidencial. Outro diferencial é que o estudo ocorre fora da órbita eleitoral, período que concentra boa parte das análises deste campo. Assim, será possível contribuir com a temática da comunicação governamental, ainda não tão recorrente.

A fim de desenvolver os objetivos aqui propostos, esse trabalho usa como percurso metodológico a análise de cobertura jornalística, através da combinação das técnicas do enquadramento (*news frames*) noticioso e da análise de valência. Para o enquadramento, usamos o modelo tradicional de Entman (1993) de análise textual e acrescentamos o modelo de análise de imagens desenvolvido por Rodriguez & Dimitrova (2011). Para a valência, usamos como referência os estudos de Feres Júnior (2016) no Brasil. Ao todo, serão analisadas 584 notícias. O detalhamento do corpus será apresentado com mais profundidade no capítulo metodológico, bem como a descrição das variáveis.

Isto posto, parte-se para a apresentação da estrutura da dissertação. Conforme a proposta de Maldonado (2006) para as pesquisas em comunicação, esse trabalho está organizado em três eixos: teórico, contextual e empírico (metodológico). O primeiro capítulo, de cunho teórico, trata especificamente da imagem pública na política. São abordados os conceitos de Maria Helena Weber (2004) e Wilson Gomes (2004). O tópico também aborda a espetacularização da política e sua aproximação com o universo do entretenimento como forma de alcançar a visibilidade midiática. Assim, também é considerado a lógica dos *media*, sua relação com a política e os reflexos na democracia. Aqui nos interessa a influência dos meios de comunicação de massa não apenas durante o processo eleitoral, mas principalmente ao longo do exercício do mandato de um governo.

O segundo capítulo, também de ordem teórica, aborda a comunicação política dentro do contexto governamental. O tópico ressalta que governar é um relacionamento de longo prazo, e que o processo de construção e manutenção da imagem é contínuo, o que se caracteriza como um processo de campanha permanente. Esse termo é aprofundado tendo como base os estudos de Blumenthal (1980) e Fontoura (2014). Também são mencionados os trabalhos de Albuquerque (2004) e Galicia (2010) sobre comunicação e propaganda política. Por fim, é abordado especificamente o simbolismo dos primeiros 100 dias de governo, da sua origem até o uso do marco temporal como estratégia que liga o campo da política com o da mídia.

O terceiro capítulo parte para o eixo contextual da dissertação e faz a aproximação com os objetos estudados. Neste caso, traça uma relação entre a mídia e o sistema político atuante na maior cidade do país. No primeiro caso é considerado especificamente o papel da mídia impressa, onde é apresentado um breve histórico dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo e suas principais posições editoriais nas últimas décadas tendo em vista suas implicações com o poder. No segundo caso, o foco são as disputas eleitorais para a Prefeitura de São Paulo, onde nos interessa principalmente os embates envolvendo PT e PSDB. Também é apresentado o perfil com a trajetória política de Fernando Haddad e João Doria Jr.

O quarto capítulo é composto pelo eixo metodológico. Neste momento, são apresentados os conceitos da teoria do enquadramento noticioso e da análise de valência, ambos utilizados por essa pesquisa, além do detalhamento do corpus. São descritos ainda os estudos anteriores que utilizam essas abordagens para a análise de cobertura jornalística. Em seguida, são especificadas as categorias e variáveis que serão utilizadas para a análise dos dados. Por fim, o último capítulo apresenta os resultados e faz uma discussão crítica da pesquisa empírica. A última parte expõe as considerações finais e sugere novas abordagens para estudos futuros.

1 IMAGEM, POLÍTICA E ESPETÁCULO

Não é de hoje que política e imagem são vistas como fenômenos complementares e interdependentes. No Egito Antigo, as pirâmides representavam muito mais do que o túmulo dos faraós (VASQUES, 2014). A grandiosidade arquitetônica dessas construções era sinônimo de poder. No Império Romano, estátuas, pinturas, poemas e murais eram as ferramentas usadas para representar uma figura política diante do público (CARLAN, 2013). Assim, buscava-se alcançar objetivos como a mobilização de um exército em defesa do reino, algo essencial para a época. Desde então, as mensagens políticas são comunicadas oral, escrita e visualmente e fornecem mais do que apenas informações relevantes para questões de política e governança. Elas transmitem significados, como “força”, “estabilidade”, “resiliência”, “otimismo”, entre outros (MCNAIR, 2015).

1.1 A IMAGEM PÚBLICA NA POLÍTICA

Na literatura, o papel da imagem é discutido desde a Idade Média. Maquiavel escreveu em 1513 que para a maioria das pessoas a política é mais sobre aparências do que sobre substâncias. Mais tarde, Lippman (1922) argumentou que as pessoas não experimentam diretamente os assuntos políticos, mas respondem às representações da política produzidas pelos jornalistas. Nesse contexto, imagens públicas podem ser relacionadas conceitualmente como processos de percepção de mensagem política a partir do processamento de informações (MCNAIR, 2015). Portanto, as mensagens podem ter efeitos indiretos sobre os comportamentos afetando as percepções de cada sujeito (EDELMAN, 1980).

Nas ciências sociais, a imagem vem sendo objeto de estudo de vários pesquisadores (APOSTOLIDÉS, 1993; BURKE, 1994; EDELMAN, 1980; PERLOFF, 1998). Sua definição é múltipla, possuindo numerosos significados que variam de uma realidade para outra, passando por diferentes abordagens disciplinares e perspectivas teóricas. Na filosofia de Gilles Deleuze (1985) a imagem tem um papel central sendo vista como um conjunto de coordenadas que além de orientar o pensamento, norteia as suas possibilidades de criação. Já para os essencialistas dialéticos da Escola de Frankfurt, em especial Guy Debord (1997), a imagem é uma abstração a serviço do capitalismo. Sua utilidade na sociedade moderna atende à contemplação do vazio,

servindo para descaracterizar o valor de uso dos objetos ao reduzi-los como um mero fetiche de consumo.

Nesse trabalho, nos interessa principalmente o conceito de imagem política. Dan Nimmo e Robert Savage foram um dos primeiros estudiosos a tratar do tema no livro "Candidates and their images: Concepts, methods, and findings", em 1976. Os autores argumentaram que as imagens políticas são construções mentais subjetivas formadas pelo público em relação às mensagens políticas. Eles diferenciam a imagem transmitida da imagem percebida. Nimo & Savage (1976) definem a imagem na política como "uma construção humana de um conjunto de atributos percebidos que foram projetados por um objeto, pessoa ou evento" (p. 645). Valls (1992) também distingue a imagem projetada da imagem recebida: "Uma coisa é a imagem que é gerada de um país e outra coisa é a imagem fixada na mente das pessoas" (p. 14).

Portanto, a imagem pública é vista como uma associação às representações cognitivas de sujeitos políticos, sejam eles candidatos, governantes e parlamentares, e também de instituições, como partidos políticos e sindicatos (WEBER, 2004). Dessa forma, as imagens políticas são construídas individualmente, mas podem ser agregadas a partir de várias amostras de grupos e conjuntos populacionais, conhecido como opinião pública (GOMES, 2014). Nas pesquisas em comunicação e ciência política, é comum o estudo da imagem associada aos efeitos cognitivos das mensagens de campanha (ALVES, 2016; AZEVEDO, 2009), onde é possível medir seus efeitos através dos resultados eleitorais.

Richard Perloff (1998) estuda persuasão política e aponta que os eleitores levam em conta vários fatores para definir a escolha de seu candidato. Esses fatores incluem desde posições políticas até impressões sobre o caráter e o partido. Quanto mais informações os eleitores processam sobre os candidatos, mais eles relacionam essas informações a seus valores e disposições ideológicas, o que afeta a formação de imagens políticas. Portanto, quanto mais os eleitores souberem sobre questões e posições dos candidatos, mais essas questões podem afetar as suas escolhas na hora do voto. No caso de um governo, quanto mais os cidadãos se inteirarem sobre os seus atos, maior será a percepção da gestão em curso, impactando em sua avaliação.

Hoje, o que prevalece no mundo político é a convicção de que grande parte da disputa política se constitui numa competição não apenas pela construção, mas também pelo controle da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes

do jogo do poder (GOMES, 2014). Essa batalha é constante, não se resumindo ao período eleitoral, perpassando a esfera governamental, legislativa, dos partidos e tudo que se relaciona com a esfera pública deliberativa e busca pela preservação dos espaços de poder. Gomes (2014) é enfático ao afirmar que é nessa arena que se definem as preferências eleitorais, que se estabelecem elos com a sociedade e o mercado financeiro e também se constrói as condições de governabilidade. O protagonismo da imagem pública vai além das relações cotidianas da política e perpassa até mesmo o "complexo jogo de papéis, status e posições relativas e sociais, que constituem qualquer forma de sociedade" (p. 243).

Sobre os elementos para uma teoria da imagem pública política, Gomes lembra que "a imagem pública não é nenhum tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual, exceto por analogia com o fato da representação" (p. 246). Nesse sentido, a imagem como "pública" trata-se do fato da representação, a imagem em seu sentido figurado, como percepção pública. O autor lembra ainda que é possível ter imagem mesmo daquilo que não corresponde qualquer representação visual, como o FBI e a KGB. Não obstante, determinadas imagens não podem sequer ser traduzidas visualmente, como a imagem de ladrão de Maluf. Por sua vez, a imagem em sentido visual não pode ser considerado um elemento essencial para a construção de imagens públicas, já que as imagens se fazem principalmente com ações e com discursos.

Gomes (2014) pondera que existem vários conceitos e noções a respeito da imagem e estabelece três aspectos que considera essenciais para a definição do termo. A primeira está no fato de que as imagens designam elementos de um repertório ou "enciclopédia coletiva"; em seguida afirma que essa competência comum de ser compartilhado por membros de um grupo confere o seu caráter público; por fim, lembra que esses elementos se constituem de concepções públicas. Nesse sentido, a imagem pública de um indivíduo é formada por uma complexa rede de informações, noções e conceitos partilhados por uma coletividade. Assim, imagens públicas são "concepções caracterizadoras" (p. 254).

A imagem não se aplica a qualquer conjunto de juízos acerca de causas ou questões. Por exemplo, uma teoria, um problema ou uma tese não constitui uma imagem por mais pública que seja, estando mais próximo do que é referido como "opinião pública". Portanto, imagem pública e opinião pública fazem parte de um complexo de posições teóricas sobre um objeto qualquer, sendo a imagem pública um

conjunto de características ou propriedades estáveis que se reconhece publicamente compondo uma personalidade. Nesse sentido, para Gomes (2014) não parece haver uma distinção entre imagem e reputação. Ou seja, pessoas e instituições precisam de uma imagem pública positiva tanto quanto de uma boa reputação.

A imagem pública demanda investimentos em estrutura e contratação de profissionais que possam simplificar a complexidade de lidar com a reputação de sujeitos e instituições da política. Por isso, Weber (2009) argumenta que atores com poder financeiro, midiático e político têm vantagens em boa parte do processo de controle e formação da imagem, mas que numa democracia, onde prevalecem várias fontes de informação, esse poder é limitado e nunca se dá em sua totalidade. Aliás, quem detém o controle é o público. É ele que tem o poder final para construir ou desconstruir a imagem. Portanto, “a imagem pública será o resultado de disputas simbólicas exibidas ao imaginário coletivo em busca de respostas” (p. 12).

Weber (2009) apresenta alguns conceitos que entrelaçam o fenômeno da imagem na política. O primeiro se refere a relação entre aparência e realidade, onde não se deve pensar em imagem pública como contraposição ao real da política. Nesse caso, trata-se de uma indicação da realidade. A autora traz ainda a noção de simulação e dissimulação de Baudrillard (1984, p. 12). A simulação significa fingir o que não se tem, não comprometendo a realidade. A dissimulação é fingir não ter o que se tem, o que impacta a noção entre o real e o imaginário. Já o carisma é outro aspecto importante de formação da imagem. Nesse caso, líderes carismáticos conseguem se aproximar de seus seguidores recorrendo aos sentimentos em detrimento dos próprios atos.

O conceito das representações é essencial para a definição de imagem pública. Weber (2009) apresenta três níveis. O primeiro é a representação política, determinada nas democracias pelo voto. O segundo é a representação individual, marcada pelo comportamento de cada sujeito, o que abrange a criação de personagens e o uso de encenações. Por fim, o terceiro nível considera a teoria das representações sociais, o que ajuda a entender “a construção de saberes, a partir da percepção individual, em diferentes esferas de visibilidade pública” (p. 15). A autora conclui que a representação política é um somatório de aparatos discursivos e imagéticos estabelecidos por códigos da “dramaturgia política”. Portanto, a imagem pública “é o resultado das variáveis embutidas nas representações construídas para o outro”.

Goffmann (1995) define o conceito de representação como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (p.29). O autor trata da “realização dramática” como componente desse processo, onde o sujeito utilizará máscaras como fachada social para forjar a “idealização”, ou seja, um conjunto de adaptações da imagem representada para atender às expectativas do público. Goffmann complementa que ao se apresentar diante dos outros, o desempenho do líder “tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo” (p. 41). Portanto, a idealização serve para atender as expectativas, como a realização de promessas políticas, e como forma de aproximação simbólica entre representante e representado.

Para os políticos que buscam adquirir ou manter o poder, os símbolos podem ser um instrumento potente na construção de uma imagem política eficaz. A eleição presidencial de 1960 no Brasil, a última antes da ditadura militar de 1964, ficou marcada pela “vassourinha” de Jânio Quadros que iria combater à corrupção (SKIDMORE, 1992). O símbolo da campanha, somado ao *jingle*² amplamente conhecido, lhe rendeu a vitória nas urnas. Na eleição de 1994, a campanha vitoriosa de Fernando Henrique Cardoso à Presidência usou como símbolo a mão levantada com os cinco dedos abertos³, cada um representando uma das suas cinco prioridades de governo. Além das metas, a imagem serviu como provocação ao adversário Luiz Inácio Lula da Silva, que perdeu o dedo mínimo da mão esquerda em um acidente de trabalho. Nelson Mandela, por sua vez, ficou conhecido pelo gesto de levantar o braço com o punho cerrado, um símbolo de resistência.

O poder político é em grande parte conquistado e legitimado sobre imagens e símbolos. Para Bourdieu (1989), os símbolos se afirmam como instrumentos de conhecimento e de comunicação, tornando possível o *consensus* acerca do sentido do mundo e da ordem social (p. 10). O sociólogo francês ressalta que a política é sensível ao poder simbólico “como poder de constituir o dado na enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, desse modo, a ação sobre o mundo” (p. 14). Para ele, o poder simbólico é um “poder quase mágico

² Disponível em: <<http://bit.ly/jingle-varre>>. Acesso em 10 jan. 2020.

³ Disponível em: <<http://bit.ly/jingle-FHC>>. Acesso em 10 jan. 2020.

que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física e econômica), graças ao efeito específico de mobilização” (p. 15). Portanto, são os símbolos que conseguem impor determinadas significações como legítimas e definir um sentido imediato do mundo que implica um certo conformismo lógico.

Os líderes carismáticos conseguem se comunicar com sucesso e constroem imagens que ressoam com as pessoas para as quais desejam governar (LINDHOLM, 1993). Exemplo disso foi a contribuição de Mahatma Gandhi para a luta pela independência da Índia. Seu êxito deveu-se em grande parte a apresentação como um homem simples e humilde, não muito diferente das pessoas que ele desejava influenciar. Outro símbolo de simplicidade é a residência oficial do primeiro-ministro inglês. Conhecida como "10 Downing Street", o edifício localizado numa pacata rua de Londres foi construído no século 18 e em nada se compara aos suntuosos palácios oficiais, como a Casa Branca, nos EUA, e o Palácio do Eliseu, na França. Pelo contrário, o prédio passa a imagem de que o inquilino é como “um de nós”, embora abrigue um dos líderes políticos mais influentes do mundo (MCNAIR, 2015).

Projetar a imagem mais favorável junto à opinião pública se tornou um desafio aos atores políticos, o que exigiu a sua profissionalização (ALBUQUERQUE, 2004; GOMES, 2014). A dependência dos meios de comunicação para a construção e a manutenção da imagem pública exige que os atores políticos compreendam a lógica do jornalismo (RUBIM, 2004). Assim, profissionais desse campo são recrutados como assessores com o intuito de produzir informações favoráveis e aproximar candidatos e autoridades das rotinas de produção jornalística. Dessa forma, aumentam as chances de projetarem perante a uma ampla audiência a imagem desejada.

Uma das formas encontradas por especialistas de marketing político para mensurar resultados e traçar estratégias é o uso de pesquisas para monitorar a opinião pública, como *survey* e qualitativas (ALBUQUERQUE, 2004). A partir dos dados, candidatos e governantes podem modificar ou aprimorar discursos e tomar decisões considerando a imagem desejada pelo público. É por meio das informações coletadas que o marketing político acentua fatos importantes que passaram despercebidos e dá destaque para temas que ressaltem significados desejáveis. Contudo, o uso do marketing não garante necessariamente o sucesso nas urnas ou a aprovação de um governo. Isso porque, existem outras variáveis que fogem do controle desses profissionais.

Gomes (2014) lembra que a imagem pública não é fixa e estável. Ao contrário, imagens podem deixar de existir, alterar-se e reconstruir-se (p. 123). Um dos erros a ser evitado é considerar a imagem pública como uma espécie de réplica ou mesmo um regime de existência à parte, autônoma em relação aos objetos e pessoas que seriam as imagens. Ou seja, temos sempre que ver como "imagem de" e não como algo absoluto. Já a imagem pública na política é construída por um conjunto de técnicos e gerenciadores que se situam do lado da emissão das mensagens (WEBER, 2004). Diante disso, a instância geradora da imagem é a subjetividade humana.

As imagens na política são sempre suscetíveis a alterações em relação às mensagens que o detentor emite e o receptor encontra e aceita (EDELMAN, 1980). Por serem vistas como representações cognitivas de sujeitos políticos, como candidatos e governantes, as imagens não incluem todo o conhecimento armazenado, mas são constituídas pelo que o observador político, ou o público, acredita ser o mais importante sobre o assunto ou a pessoa em questão. Por isso, imagens públicas podem ser iniciadas, cultivadas e transformadas com o tempo (MCNAIR, 2015).

A imagem mobiliza toda a atividade política. Gomes (2014) explica que a primeira função é a produção e construção da imagem pública de atores e instituições públicas. Não se trata de alçar um ator político a existência midiática pela presença nos meios de comunicação, mas que o público que se submeta a ela possa formar uma imagem desejável. A segunda função da política de imagem é ajustar os personagens reais a perfis ideais considerando as expectativas dos públicos. Nesse sentido, é preciso adaptar o ator político a uma imagem esperada. As pesquisas de opinião entram como um aliado importante para aferir a posição pública e identificar os perfis desejados. Já a terceira função da política de imagem diz respeito a administração, gerenciamento e controle da imagem pública. Para isso, assim como nas etapas anteriores, é preciso de um corpo profissional formado por jornalistas, publicitários e demais especialistas em comunicação.

A batalha pela imposição da imagem pública mais adequada tem muitos obstáculos, sendo o primeiro deles lidar com os adversários do próprio mundo da política. Nesse caso, além de produzir a própria imagem, o ator precisa trabalhar para que o adversário perca o controle da sua (GOMES, 2014). O segundo obstáculo está no fato de que o ator político não tem o controle dos meios de comunicação, a fase mais próxima da recepção e onde a imagem é efetivamente produzida. Gomes (2014) afirma que nesse momento os agentes do jornalismo "convertem-se em agentes da

política midiática com o poder de bloquear, invalidar ou alterar sinais inseridos no circuito pelos agentes da primeira fase" (p. 287).

1.2 OS ESTUDOS DE IMAGEM PÚBLICA

A teoria da imagem pública já foi objeto de diversas pesquisas empíricas no campo da comunicação política. Entre os artigos já publicados, destaca-se a análise de editoriais do jornal O Estado de S. Paulo, mesmo objeto desta pesquisa, sobre Dilma Rousseff e seu governo, escrita por Mont 'Alverne & Marques (2013). Os autores partem do princípio de que a imagem pública dos representantes construída pelo jornalismo contribui para influenciar as preferências políticas dos cidadãos. O estudo mapeou os quadros de 24 editoriais publicados em diferentes períodos de 2012 e identificou que economia, política e agenda social foram os campos mais abordados. As conclusões apontam para divergências entre as ideias defendidas pela então presidente e pela instituição jornalística.

Ao analisar o perfil de Dilma construído pelo Estadão em seus editoriais, os autores Mont 'Alverne & Marques (2013) concluíram que a presidente era descrita como uma “gestora pouco confiável”. Para o jornal, segundo os pesquisadores, ela “não teria competência para enfrentar a crise econômica, seria autoritária em relação aos outros ocupantes de cargos na estrutura do governo e não teria capacidade para a negociação, emperrando os projetos que propõe” (p. 112). Dessa forma, tal como esta pesquisa, o artigo em questão aplicou o conceito de imagem pública para verificar o enquadramento noticioso do jornal. Nesse caso, em relação aos editoriais. Sobre a metodologia, os autores lembram que os quadros na política são vistos na literatura como “um jogo de negociatas e barganha” (p. 113) e ponderam que os vieses também podem trazer contribuições ao fiscalizar os governantes e auxiliar para uma melhor administração.

A imagem pública também é objeto de estudos no campo da comunicação eleitoral. Luna & Maia (2005) compararam a constituição da identidade de Lula nas campanhas de 1989 e 2002 a partir da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O estudo verificou os discursos dos programas exibidos entre os períodos e concluiu que as mudanças na imagem do candidato para um perfil mais moderado não foram abruptas, mas construídas ao longo do tempo pelo marketing político. Desde 1994, foram feitas alterações no projeto e no vocabulário de campanha

de Lula com o intuito de criar proposições e comportamentos que ressoassem com o desejo dos eleitores. Para as autoras, a vitória eleitoral em 2002 “pode ser atribuída a uma somatória de estratégias políticas e comunicacionais” e que a reconfiguração da imagem pública do presidente, ao contrário do que parte da mídia apontava, foi resultado “de um processo mais complexo, desenvolvido a longo prazo” (p. 117).

Ainda nos estudos sobre a imagem pública no âmbito da comunicação eleitoral, é possível citar a contribuição de Gandin & Panke (2015), que analisaram a transferência do *ethos* de Lula para Dilma durante a campanha presidencial de 2010. Os autores usaram como metodologia a análise de discurso dos programas da então candidata no HGPE articulando com os conceitos de mito e mitificação política. Os resultados indicaram que parte do *ethos* de Lula foi construído por meio de imagens como “herói, líder e pai”, transferidas a Dilma a partir das imagens de “guerreira, gestora e mãe”. Portanto, foi identificado um processo de personalização da política na imagem de ambos. “Enquanto Lula personifica o poder e a autoridade máxima, Dilma personifica a gestão governamental, solidificada no seu *ethos* de competência e na sua imagem de gestora” (p. 185).

Dando continuidade aos estudos de imagem em campanhas eleitorais, Bozza & Panke (2012) analisaram a construção da imagem pública de Enrique Peña Nieto na eleição presidencial do México de 2012. Foram coletados 365 relatórios de cinco veículos *online* da imprensa local: Color Electoral, Grupo Fórmula, La Prensa, Excelsior e El Universal. A partir da análise de discurso, os autores identificaram que “a maioria dos veículos enfatizou o sentimento de projeção, em especial nos dois meses finais da campanha, quando o candidato investia sua propaganda oficial na figura do líder” (p. 254). Portanto, a pesquisa verificou um favorecimento por parte dos *websites* ao presidente posteriormente eleito, ratificando a imagem que Peña Nieto buscava imprimir em sua campanha. Entre os sentimentos projetados por ele, destacavam-se principalmente os de triunfalismo como líder e confiança no futuro.

Em relação a disputa pela Prefeitura de São Paulo é possível encontrar na literatura o estudo de Alves (2016). A autora analisou o HGPE para identificar a construção de imagens dos principais candidatos a prefeito em 2016. A conclusão é de que as imagens refletiram os aspectos pessoais e conjunturais em detrimento dos partidos. No caso de Doria, a campanha enfatizou o perfil “trabalhador” e o mérito. Já Haddad se preocupou em falar do próprio trabalho e do seu governo, sendo o único a fazer referência aos símbolos do seu partido. Para Alves, as campanhas dos principais

concorrentes buscaram distanciar os candidatos da política tradicional. “Em todos os casos esse enquadramento foi reforçado em primeira pessoa, a partir de depoimento de populares” (p. 167).

Para além das campanhas eleitorais e dos artigos em periódicos, é possível citar a contribuição de Noletto Filho (2009) em sua tese sobre a imagem pública do Congresso Nacional. O autor realizou uma série de entrevistas qualitativas com 20% dos parlamentares que formavam as casas legislativas (Câmara e Senado) entre 2003 e 2007 para entender a razão da má reputação do Legislativo em diversos setores da sociedade. O resultado apontou para a insuficiência do pluralismo político e social, agravada pela falta de canais adequados de participação que possibilitaria equilibrar as forças de representação. O autor concluiu que a imagem negativa do Congresso perante a opinião pública é resultado de um “intercâmbio político-midiático de cuja formulação a sociedade civil participa apenas tangencialmente, atuando muito mais como público e muito menos como protagonista” (p. 315).

Os estudos sobre imagem e política também são encontrados na literatura estrangeira. Um exemplo é a pesquisa de Hixson (2017) sobre a imagem de Donald Trump como candidato à presidência dos Estados Unidos, em 2016. Ele analisou ao todo 1687 tweets, sendo 157 deles mencionados em jornais. Assim, foi possível identificar a diferença entre os atributos projetados pelo próprio candidato e pela mídia. O resultado apontou para uma assimetria acentuada. Enquanto 30,6% das mensagens na conta de Trump continha o atributo de raiva ou agressividade, nos jornais, esse número representava 68% dos tweets mencionados. Para o autor, a cobertura da mídia retratou sua imagem como a de um candidato não tradicional, com atributos diferentes do que aqueles esperados para um presidente, como a de um líder equilibrado e respeitoso. No entanto, esses tweets deram a Trump mídia gratuita e a exposição como um candidato não convencional, o que funcionou a seu favor e lhe ajudou a conquistar a eleição.

1.3 A MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA

Rubim (2004) usa o termo "midiapolítica" para se referir ao fenômeno da política midiaticizada. Ele ressalta que muitos autores atribuem a mídia, em especial a televisão, como um espaço privilegiado da luta política contemporânea. Nesse sentido, a rua dá lugar a tela como espaço de realização da política, especialmente

durante o período eleitoral. Dessa forma, como vimos, a política vem apresentando alterações consideráveis por conta da necessidade de se adequar à dinâmica do novo espaço eletrônico através da adoção de linguagens e dos recursos midiáticos.

O surgimento dos meios de comunicação de massa inaugurou uma nova arena para os debates e a esfera pública (SCHUDSON, 2008). Se até o início do século 19 os atores políticos falavam para um público específico, localizado, por meio de encontros face a face, com as novas mídias, esse público se tornou reduzido diante da audiência massiva propiciada pelos meios impressos e eletrônicos de amplo alcance (ALBUQUERQUE, 2004). Nesse contexto, ao se transferir para os meios de comunicação a responsabilidade de tornar públicas as ações e os bastidores do poder, a mídia passou a ocupar uma posição de destaque na sociedade. Ao mesmo tempo que, para os agentes e instituições políticas projetarem suas imagens e conseguirem fazer parte da agenda da mídia, foi necessária uma adaptação ao discurso, linguagem e formato dos meios de comunicação, o que implicou em uma série de mudanças com efeitos diversos (EDELMAN, 1980).

Altheide (2013) trata da lógica da mídia como uma estrutura geral para entender a natureza, o impacto e a relevância das tecnologias de mídia e informação para a vida social, bem como seu uso e adequação para investigar a comunicação política. Um princípio básico da lógica da mídia é que os eventos, as ações e os desempenhos dos atores refletem tecnologias da informação, mídias específicas e formatos que regem a comunicação. A mídia opera com um conjunto de regras gramaticais que fazem parte de uma “ecologia” de comunicação que se refere à estrutura, organização e acessibilidade da tecnologia da informação (ALTHEIDE, 2013).

Muitos estudiosos (LUNDBY, 2009, SCHROTT, 2009, STRÖMBÄCK, 2008), especialmente na Europa, expandiram e refizeram a perspectiva básica da lógica da mídia com conceitos como a midiatização. Grande parte da pesquisa sobre o papel da lógica da mídia concentrou-se em tais ajustes. Segundo Schrott (2009), a midiatização da política leva a um “deslocamento gradual da lógica política através da lógica da mídia” (p. 44). Para Lundby (2009), “a midiatização ocorre dentro de matrizes de comunicação, cultura e hegemonia. Ela molda a sociedade e a cultura, bem como a relação que os participantes individuais e institucionais têm com o ambiente e entre si” (p. 4). Nessa perspectiva, a ordem social está cada vez mais mediada e a ação

social e política passa a ser moldada e informada pelas tecnologias da mídia e pelas lógicas que orientam o comportamento e as percepções.

Para Luna & Maia (2005) os meios de comunicação de massa assumem um locus por excelência da representação, pois são nesses espaços que a cena política contemporânea se torna visível. É em grande parte pela mídia que a política passa a existir para o cidadão e pode por ele ser experimentada. As autoras argumentam que “é através da mídia que os sujeitos recebem os elementos para formação de sua opinião e para composição das imagens dos políticos” (p. 95). Luna & Maia ressaltam que é nesse contexto de dependência da exposição midiática que os atores políticos traçam estratégias para administrar a própria visibilidade e repercutirem versões favoráveis aos seus interesses. “Além de empreender esforços para criação de uma imagem adequada a seus propósitos, os políticos devem monitorá-la permanentemente e lidar com o que é feito dela em outros domínios” (p. 96).

A invenção da televisão e sua evolução como meio de massa nas décadas de 1950 e 1960 deram nova ênfase a dimensão visual da comunicação política (RUBIM, 2004). Os candidatos, governantes e autoridades públicas passaram a trabalhar num ambiente em que as imagens estavam no centro de todo o processo. Para atender ao jornalismo, que têm tempo e espaço para cumprir suas rotinas de produção, os atores políticos também criaram formas de se relacionar com os veículos. Os “pseudo-eventos”, por exemplo, permitem a geração de imagens favoráveis ao mesmo tempo em que atendem a necessidade da cobertura jornalística, criando assim uma co-dependência entre os atores políticos e a mídia (BOORSTIN, 2012). Entretanto, a percepção dos acontecimentos depende de alguns fatores, como a distância temporal e geográfica entre o observador e as ocorrências.

Weber (2009) ao tratar da relação entre mídia e política chama atenção para os pactos gerados entre os dois campos. Para a autora, “a dimensão estética da lógica mediática intervém na política de modo decisivo, assim como a política é determinante para a programação, seja nas telenovelas, no humor, mas, especialmente em telejornais e programas de cunho jornalístico” (p. 19). No lado da recepção, onde a imagem pública é formada, não há uma linearidade sobre como os fatos são interpretados pela opinião pública. A autora destaca que mesmo que um veículo se posicione favoravelmente a um partido, tal defesa dificilmente vai resistir se um fato de corrupção envolvendo a legenda repercutir e abalar a sociedade.

A equação que envolve a imagem pública e a relação do espectador com os temas e agentes da política através da mídia é permeada por um contínuo processo de construção e desconstrução, conforme argumenta Weber (2009). Nesse sentido, a autora observa que a formulação da imagem pública pode ser tanto efêmera quanto permanente, uma vez que “depende, essencialmente, do repertório cultural, psíquico e informativo que permite decodificar e aceitar/ignorar/recusar a proposta visual e a informação das mídias” (p. 20). Weber complementa que a permanência de determinadas imagens depende da convergência de todos os tipos de comunicação, isto é, “quando há um tipo de unanimidade entre as imagens, fotos, declarações, opiniões, testemunhos e vivências em relação à totalidade – ou quase - do fato, instituição ou sujeito” (p. 20).

A imagem produzida pelos atores políticos a partir do discurso, do posicionamento e de suas ações concorrem com outras interpretações e visões de mundo da sociedade (GALICIA, 2010; WEBER, 2009). Em relação ao fenômeno da imagem pública e sua relação com a mídia, Gomes (2014) considera três fatores em termos de importância social. O primeiro deles é o advento do modelo de sociedade democrática e a exigência da esfera pública; o segundo é o advento do modelo das sociedades de massa; por último, o predomínio da comunicação de massa como ambiente onde se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível (p. 262). Na medida em que permite que as mensagens cheguem a um público maior, a mídia de massa altera parte da lógica de gerenciamento das imagens. Diante disso, convém discutir como se configura a cobertura jornalística e como as notícias são enquadradas pelos veículos.

Gurevitch, Coleman & Blumler (2009) tratam do surgimento da internet e de seus reflexos na sociedade, na mídia e na política. Os autores relacionam o novo meio com o poder exercido pela televisão desde a década de 1960 e indicam que a embora a TV continue sendo um meio influente, palco preferencial para os grandes eventos políticos, seu papel está sendo reconfigurado por uma nova ecologia de mídia, com pressões e consequências para todos os lados. Diante de uma variedade de blogueiros, produtores de conteúdo e influenciadores digitais, os jornalistas profissionais estão na defensiva, tendo que justificar sua importância para a política e para a esfera pública. Para atrair uma audiência cada vez mais dispersa, eles buscam envolver os espectadores injetando um sabor dramático à cobertura. “Muitas

vezes, a política é projetada como uma arena de jogabilidade, fracasso, escândalo e gafes, em vez da discussão deliberativa das questões” (p. 172).

Como consequência da fragmentação das fontes de informação, Gurevitch, Coleman & Blumler (2009) afirmam que governos, candidatos e demais atores políticos são forçados a lidar com mais espaços de mediação, o que leva a uma redução sensível no controle sobre a agenda política e sobre a imagem pública. Além da necessidade de dar respostas nas mídias sociais, os políticos devem considerar a possibilidade de que suas mensagens podem ser modificadas e remixadas pelo público. Além disso, como o discurso político assume uma forma mais coloquial e rotineira, as autoridades estão sob pressão para se apresentar como personalidades com quem os cidadãos desejam interagir. Os autores lembram que na nova ecologia da mídia, “os estrategistas de comunicação precisam trabalhar mais do que nunca para cobrir o panorama expandido da mídia e adotar novos estilos para não parecerem inventados, insinceros e pesados” (p. 176).

A centralidade dos meios de comunicação pode fazer com que em determinados momentos eles sejam considerados como atores políticos, principalmente quando usam o conteúdo que produzem para atender aos seus objetivos políticos e quando o seu partidarismo é aberto e intencional. Couldry & Curran (2003) argumenta que normalmente, nesses casos, o veículo é controlado diretamente por políticos, partidos políticos ou são usados por governos como forma de divulgação oficial. O mesmo pode ocorrer com meios alternativos que contestam o poder da mídia tradicional e agem para desafiar ou mesmo lutar contra essa influência (CARPENTIER, 2011). Nesse caso, a internet é a principal ferramenta usada para desafiar o econômico dos grandes grupos de mídia.

O papel da mídia como ator político também é visível quando os atores do campo da política usam a lógica da mídia para ganhar visibilidade, respaldar suas ações ou mesmo como estratégia de campanha ou de governo. Para Timothy Cook (1998), os políticos podem até vencer algumas batalhas diárias com os meios de comunicação para fazer com que suas mensagens sejam divulgadas, mas perderam a guerra, uma vez que o conceito de noticiabilidade tornou-se o critério mais importante na avaliação de questões políticas. Nesse sentido, a lógica da mídia deve ser entendida como sinônimo de poder da mídia em detrimento da política. Por outro lado, cresce também a perspectiva de que a internet vem desempenhando um papel

cotidiano de ator político, permitindo o controle e o engajando de cidadãos em grande escala (GUREVITCH, et al, 2009).

Embora interdependentes, mídia e política fazem parte de campos distintos. Miguel (2002) observa que as relações entre esses dois campos não se reduzem a um jogo entre domínio e submissão, mas se revelam complexas. Dessa forma, são mediadas por tensões, barganhas e negociações constantes entre as partes. Assim, mídia e política “guardam certo grau de autonomia e a influência de um sobre o outro não é absoluta nem livre de resistências” (p. 167). Já a frequência com que a imagem pública dos atores políticos é moldada pelos veículos de comunicação está associada ao cargo em que ocupam. Kaplam (2012) ressalta que presidentes, governadores e prefeitos recebem maior exposição por conta de suas funções executivas, o que inclui atos, eventos e pronunciamentos. Outros eventos, como eleições ou escândalos, também atraem mais a atenção dos jornalistas.

Weber (2009) lembra que controlar o modo de ver e ser visto é parte integrante de quem disputa o jogo do poder. Para a autora, “educar o olhar para a informação mais simples ao espetáculo faz parte dos modos de convencer e mobilizar o espectador” (p. 292). Aliás, o espetáculo é um movimento inerente a vida em sociedade e perpassa todas as instâncias, incluindo o poder político e a política. Para Rubim (2004), a sociedade do espetáculo pode ser entendida a partir de uma conformação avançada do capitalismo, caracterizada por sua forte presença midiática. Nesse contexto, a crítica mais comum é de que o Estado se transformou num “produtor” de espetáculos e que a política se faz de “encenação” e não mais de ideias. Portanto, a ascensão da mídia sobre a política levaria a uma despolitização onde as dinâmicas seriam geridas pelo entretenimento.

Rubim (2004) pondera que é possível um outro olhar acerca das relações contemporâneas entre espetáculo, política e comunicação distante do padrão analítico até então abordado. Nesse sentido, a crítica à política midiaticizada não se sustenta ao supor uma política que não comporta encenação. Pelo contrário, desde a *Ágora* grega, toda manifestação da política requer sempre a existência de ritos. O que muda não é a dimensão estética ou espetacular, mas a força e a modalidade de seu acionamento num novo contexto social. Portanto, é preciso considerar que atributos relacionados a encenação, aos ritos e recursos emocionais não são um fenômeno recente, mas fazem parte desde sempre da política.

De acordo com Weber (1999, p. 107), existem vários modelos voltados para a interação entre os atores políticos e a mídia. O primeiro deles é o modelo editorial e agrega eventos que a mídia constrói como espetáculo político. O articulado ocorre na interação entre mídia e política. O autônomo diz respeito a um fato político excepcional capaz de mudar o padrão da cobertura. Por fim, o tipo arbitrário se refere ao controle do espaço-tempo da mídia pelo campo da política, como ocorre com a propaganda política e eleitoral no Brasil.

A política se faz presente na mídia em vários momentos, como nos telejornais, programas de entrevistas e pronunciamentos. Esses formatos quase sempre atribuem um caráter ordinário da política, como a atividade governamental e legislativa. Já as coberturas de acontecimentos que rompem com a rotina, como protestos, escândalos e campanhas eleitorais, tendem normalmente a recorrer a expedientes de espetacularização. Rubim (2004) destaca ainda que nem todo evento produzido no espaço eletrônico se traduz em espetáculo, mas somente aqueles "submetidos aos dispositivos produtivos de espetacularização devem ser nomeados e incluídos na modalidade específica de evento." (p. 213). Por fim, o autor ressalta que a espetacularização não pode ser confundida com a midiaticização.

A imagem de um líder político é construída na mente do público a partir do que ele observa em seu entorno (WEBER, 2004; GOMES, 2014). A comunicação política possui estratégias que cuidam de construir tanto a imagem de um candidato como a imagem de um governo (ALBUQUERQUE, 2010; BLUMENTHAL, 1980). Como veremos no capítulo a seguir, essa imagem pode ser construída tanto no plano concreto, com alusão a aspectos físicos, como no plano simbólico, explorando aspectos psicológicos ou abstratos, como o desejo de prosperidade. Um governo que não é bem avaliado ativa o sentimento de mudança nos eleitores. Por isso, a imagem deve ser trabalhada desde o início da gestão como uma campanha permanente com vista à manutenção no poder.

2 IMAGEM E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Ao vencer uma eleição, o eleito pode comemorar o êxito das urnas como uma conquista pela aprovação da imagem pública em relação aos oponentes da disputa. Mas é só o começo. Como vimos, a imagem é refém de abstrações e de subjetividades, é incerta e demanda cuidados permanentes. O eleito agora está exposto quase que exclusivamente aos meios de comunicação de massa, que não estão mais ao seu controle como durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Ao assumir o cargo, a imagem do governante está exposta à opinião pública, aos jornalistas e opositores políticos, o que exige um esforço permanente pela manutenção da confiança conquistada. Para isso, entra em campo uma série de recursos e estratégias de comunicação, com foco no governo e na eleição seguinte, também conhecido como campanha permanente.

2.1 IMAGEM DE GOVERNO

Luís XIV, conhecido como “Rei Sol”, até hoje é lembrado como o monarca que mais tempo esteve no poder em toda a história. Ao longo dos 72 anos em que ocupou o trono da França, entre 1643 e 1715, ficou conhecido como um dos líderes que mais centralizaram o poder durante o absolutismo na Europa. A sua longevidade no cargo tem explicação. O historiador inglês Peter Burke (1994) ao estudar seu reinado, o descreveu como o precursor do marketing político moderno. Num período em que a mídia de massa não existia, Luís XIV usou de objetos, como pinturas, tapeçarias, esculturas, medalhas e moedas comemorativas, para construir sua imagem pública perante a sociedade francesa. Mandou erguer palácios, como o de Versailles, e monumentos, como o Arco do Triunfo, entre outras ações, com o objetivo de torná-lo um líder popular e até mesmo idolatrado.

Em “A fabricação do rei”, Burke (1994) detalha que Luís XIV mandou cunhar cerca de 332 tipos diferentes de moedas e medalhas para comemorar seus feitos. Sua iconografia é formada por 284 retratos pintados ao longo do reinado. Mais do que apontar as excentricidades do “Rei Sol”, já estudadas por muitos historiadores, o autor se destaca por relacionar esses elementos e atribuir aos monarcas da época o título de criadores do marketing político. Moritz Schwarcz (2000) lembra a obra de Burke coloca a noção de estratégia política no centro de sua análise, onde a propaganda

surge como meio de “assegurar a submissão ou o assentimento a um poder”. Ela ressalta que com Luís XIV, “a glória, a vitória, o prestígio e a grandeza transformam-se em imagens suficientemente fortes para garantir a estabilidade do reino e imaginar sua permanência futura” (p. 254).

Gomes (2014) também faz referência a contribuição de Luís XIV para os estudos da imagem pública. Embora pondere que o absolutismo não dependia da legitimação do poder pela opinião pública, ele enfatiza que o caso do monarca francês ilustra um esforço concentrado que parte do interior do Estado com o objetivo de produzir de forma sistemática a imagem pública do governante soberano. O autor analisa o episódio histórico como um grande projeto de Estado que concentrava esforços, investimentos e energia para “fazer ver, fazer pensar e fazer sentir” determinados fatos a respeito de um sujeito que do Estado se encarnava. Portanto, de forma orquestrada e deliberada, essa é certamente a primeira experiência moderna de construir a imagem pública de um líder perante a opinião pública usando o aparato estatal.

Se no período do absolutismo, em que todo o poder era legitimado apenas na figura do monarca, já encontramos uma preocupação com a imagem pública, esse processo torna-se irreversível com a conquista da democracia. A extensão do sufrágio universal para boa parte do mundo, em especial após o fim da Guerra Fria, exigiu dos políticos um conjunto de habilidades e técnicas de convencimento. Na democracia, persuasão e consentimento são essenciais para o sucesso político. Portanto, a opinião pública precisa ser conquistada e a imagem é uma das formas dos atores políticos chegarem a seus públicos. E, como vimos, a mídia de massa fez aumentar ainda mais a importância da imagem na comunicação política, não apenas durante às eleições, mas também durante o exercício do mandato.

Dentro da comunicação política, encontramos o subcampo da comunicação governamental, realizada por governantes e funcionários públicos. A área tem como objetivo gerenciar a imagem das instituições, dos próprios gestores, e de dar publicidade aos atos oficiais e promover as políticas públicas (FONTOURA, 2014, p. 23). A comunicação de governo também se destina a construir reputações e manter relações com a imprensa e a sociedade usando de ferramentas e recursos a fim de implementar os objetivos da política. Essa área envolve uma série de questões, como o uso da persuasão, abordagens e técnicas dos campos de relações públicas, publicidade e marketing.

A tomada de decisões institucionais deve ser vista tanto quanto ritual quanto com racionalidade. Assim, a comunicação estratégica de governo esclarece problemas, situações, informações, valores e opções. Além disso, ela também serve a uma função política crítica para os gestores, permitindo-lhes racionalizar suas escolhas, sucessos e fracassos, legitimando a si e ao seu poder dentro da instituição e da sociedade (BLUMENTHAL, 1980). Portanto, contribui para a construção de uma imagem de que os líderes são tomadores de decisão “racionais” e que possuem uma capacidade única. Quando bem executada, os gestores podem celebrar o sucesso como uma função de suas habilidades estratégicas e racionalizar os fracassos como resultado de uma informação inadequada ou de uma análise falha, ambos com condição de serem corrigidos na ação estratégica seguinte (CARLIN, 2015).

Habermas (1984) lembra que a esfera de legitimidade das ações de governo tem perpassado a esfera do Estado e levado o poder público a compartilhar suas responsabilidades com outras instâncias, em especial a mídia. Nesse caso, os meios de comunicação desempenham o papel de mediação entre o Estado e a sociedade. Portanto, a comunicação de governo como estratégia política exige uma sintonia fina entre os agentes envolvidos. O tempo, a consistência da mensagem e o uso da mídia parecem estar intimamente ligados uns aos outros. O *timing* inclui não apenas quando e onde as mensagens devem ser divulgadas, mas também onde os gestores estão em suas agendas públicas. Criar um tema consistente e facilmente reconhecível pode ajudá-los a aproveitarem o poder dos meios de comunicação para imprimir uma imagem pública favorável.

Weber (2009) argumenta que a imagem pública como funcionalidade estratégica demanda um aparato capaz de produzir e monitorar seu processo junto a esfera de visibilidade. Esse sistema exige a definição da identidade da instituição e do sujeito, a elaboração de objetivos que combinem ação política com caráter promocional e a escolha de um público-alvo para o qual se deseja repercutir os atos e mensagens. A autora lista ainda a necessidade de delimitar estratégias discursivas que visem causar a opinião pretendida, a contratação de especialistas em operar equipamentos de tecnologia e a avaliação e aferição das suas informações e de terceiros que diretamente o relacionem (p. 22). Dentro do Estado, essas atribuições são normalmente desenvolvidas por um corpo técnico especializado e subordinado a uma autoridade (secretário ou ministro) de confiança nomeada pelo governante.

A comunicação é o meio que deu origem ao governo e também o que vai garantir a sua permanência. Carlin (2015) afirma que é através da comunicação que os líderes "compartilham esperanças, desejos e metas para o futuro" (p. 1). Ao se referir mais especificamente aos presidentes, ela lembra que é através das mensagens transmitidas que o governante pode persuadir o parlamento e o aparato estatal a agir, o que fomenta sua liderança e dá significado ao mandato. Nesse sentido, a retórica é uma ferramenta essencial para um líder cumprir os deveres do ofício, estabelecer uma imagem e criar um legado. Ao aplicarmos o conceito de Aristóteles, podemos concluir que a comunicação de governo é caracterizada pela retórica deliberativa e epidética, com *ethos*, *pathos* e *logos* (CHARAUDEAU, 2008) orientando a construção da mensagem. Aqui, os modos deliberativos incluem mensagens sobre o orçamento, vetos, ordens executivas e questões políticas. Já exemplos epidêmicos ou cerimoniais incluem discursos inaugurais e comemorativos, como num evento de aniversário do município, no caso de um prefeito.

A caracterização do conteúdo da retórica geralmente se concentra na identificação de estilos ou gêneros, ou seja, categorias que diferenciam certos tipos de retórica política de outros tipos. O cientista político Murray Edelman descreveu quatro estilos distintos associados ao processo governamental (1980, p. 133): a exortação, que é o tipo de linguagem usada para fazer apelos a um público de massa; o legal, que trata de comandos e definições normativas; administrativo, que geralmente vem de funcionários públicos ou nomeados; e barganha, que é a menos pública de retórica e voltada para fazer acordos negociados em conjunto, em oposição a apelos mais formais. No entanto, é preciso lembrar que a retórica política é o resultado de uma série de forças concorrentes que muitas vezes não podem ser controladas pelo orador (CHARAUDEAU, 2008).

A linguagem política compreende as palavras e frases que os agentes políticos empregam no discurso público (JARVIS & STEPHENS, 2015). Portanto, é um local de influência e contestação onde candidatos, eleitos, meios de comunicação, ativistas e cidadãos transmitem e recebem mensagens todos os dias. Os atores políticos podem usar palavras de maneira que os significados se expandam com o objetivo de incluir a mobilização pretendida. É preciso considerar também a força por trás da escolha de determinadas expressões. Nesse sentido, palavras como "progresso" e "liberdade" podem reforçar uma frase política e dar a ela um significado afirmativo (BLUMENTHAL, 1980).

A imagem de um governante se constrói na mente de seus governados a partir do que eles observam em seu entorno. Essa imagem pode ser construída tanto no plano concreto, com alusão a aspectos físicos, como serviços e obras públicas, como no plano simbólico, explorando aspectos psicológicos ou abstratos, como o desejo de paz, confiança e prosperidade (GALICIA, 2010). Nesse sentido, o emprego de imagens, signos e símbolos fazem parte da composição da imagem simbólica, que também funcionam quando são utilizadas em tempos de crises ou com objetivo de reviver a memória coletiva (FARA, 2013).

2.2 CAMPANHA PERMANENTE

Sabemos que numa democracia o poder de representar é concedido pelo cidadão ao líder político através do voto. Entretanto, a confiança depositada nas urnas não se sustenta *per sí*, o que demanda cuidados permanentes para a aprovação da imagem junto à opinião pública. A manutenção da fé dos eleitores depende do uso de estratégias de comunicação e de avaliações constantes. Por mais que investimentos nessa área possam fortalecer a identidade e a qualidade de liderança da autoridade, seus resultados dependem da interpretação e seleção da mídia e da sua audiência. Weber (2009) lembra que “os líderes representantes na política precisam mostrar-se em seus papéis, gerar representação, se fazer ver e se fazer acreditar” (p. 15).

A campanha permanente é tratada na literatura, conforme identificado por Blumenthal (1980), como uma comunicação estratégica de governo para designar técnicas de campanhas eleitorais aplicadas no período de exercício do mandato do governante. Fontoura (2014) define o termo como “a utilização de um cargo eletivo, tanto do poder legislativo quanto do executivo, no nível nacional ou local, para assegurar uma base de apoio popular”. O autor complementa que “o objetivo é favorecer a vitória na eleição seguinte e garantir a continuidade dos projetos ou do grupo mandatário” (p. 12). Galicia (2010) vê com naturalidade o uso dessa estratégia ao lembrar que os políticos que estão no poder desejam mantê-lo e que uma campanha eleitoral começa muito antes da data oficial.

Gandin (2018) lembra que a ideia de campanha permanente surgiu nos Estados Unidos nos anos 1970. Segundo o autor, “à época, o presidente Jimmy Carter foi aconselhado por seu assessor de sondagem pública, Patrick Caddell, a continuar a campanha política de modo a assegurar a aprovação pública” (p. 51). Para Lilleker

(2007), o termo se aplica ao uso de recursos do ofício, tanto por indivíduos como por organizações eleitas, “para construir e manter o apoio e o suporte popular” (p. 143).

Embora as funções e os contextos sejam distintos, se tornou comum que os métodos e recursos empregados pelas campanhas eleitorais bem-sucedidas sejam usados no curso do mandato. Se durante a eleição o objetivo é conquistar votos, no cargo, a meta é no mínimo manter o apoio conquistado nas urnas, o que garante mais tranquilidade na aprovação de medidas junto ao parlamento e na justificativa de escolhas políticas (HECLO, 2000). Assim, a campanha permanente amplia o escopo da comunicação governamental ao adotar estratégias eleitorais tendo em vista resultados a médio e longo prazo. Vale lembrar que a imagem do governante, assim como numa eleição, está à prova e é constantemente aferida por meio de pesquisas de avaliação de governo divulgadas pela imprensa. Já os adversários políticos agora estão na oposição parlamentar, também usando de estratégias para a obtenção de resultados eleitorais futuros.

Considerando que a imagem pública é dinâmica, a aprovação obtida nas urnas pode desmoronar meses depois se o eleito não souber administrá-la. Gomes (2014) ao citar entrevista do ex-prefeito de São Paulo Celso Pitta sobre como a mídia projetou seu governo, destaca a clareza da existência de uma arena política construída pela disputa da imagem e o desagravo do governante pela falta de controle da própria imagem quando prefeito. Pitta afirmou que a mídia o forjou como um "boneco teleguiado do Maluf", seu padrinho político (p. 240). Por sua vez, os jornalistas exigem que um ator político com uma imagem pública positiva tenha condições de justificar essa aparência em suas atitudes no cargo, agindo de forma coerente com a imagem que se espera de um bom administrador. Portanto, não basta ser, é preciso parecer um bom líder político.

A imagem pública não é usada apenas com o intuito de conquistar votos e não se restringe à promoção de um líder. Presidentes e governantes também buscam engajar cidadãos num movimento que une sentimentos, crenças e tradições visando um ambiente mais favorável para a governação. Um exemplo disso foi a campanha intitulada “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, lançada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva no início de seu primeiro mandato. O objetivo era recuperar a autoestima do brasileiro. Tal como numa eleição, a música-tema da campanha, “Tente outra vez”, de Raul Seixas, Paulo Coelho e Marcelo Motta, apostou no lado emocional para

projetar a imagem do brasileiro como “batalhador”, com forte capacidade de superar os problemas e manter-se alegre mesmo nas adversidades.

A campanha do governo Lula que explorou o viés nacionalista com o objetivo de criar um ambiente mais favorável para o país e seu governo nasceu numa agência de publicidade. Esse fato mostra como a comunicação estatal tem recorrido aos profissionais de marketing para legitimar políticas governamentais e mobilizar a sociedade para o exercício da cidadania. Spots de rádio e TV também são usados para convocar a população para campanhas de vacinação e até mesmo para o alistamento militar. Silva (2009) enfatiza que o marketing vem sendo usado cada vez mais para elaborar e influenciar a maneira de se fazer política. “A comunicação na política ganhou status de ferramenta estratégica e é tida como essencial num planejamento estratégico de governo” (p. 207).

Para Kotler (2000, p. 34), o marketing “consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo”. No caso específico da comunicação de governo, Do Rego (1985) foi um dos primeiros estudiosos a tratar do tema no Brasil, ainda no período de transição para a democracia. Já na época, ele chamava atenção para a necessidade de se trabalhar com um conceito de governo, “a fim de que se possa passar, desde o início, uma imagem positiva”. Deste modo, complementa, “ganha-se tempo e evita-se a fragmentação do projeto governamental” (p. 54). Entre o “conjunto de valores” que o autor sugere como marcas a serem trabalhadas pelo mandatário estão: dignidade; honestidade de propósitos; probidade; governo de portas abertas; sem favoritismos; simplicidade; competência e profissionalismo (p. 53).

A propaganda é uma das ferramentas que une a comunicação eleitoral e governamental tendo como base a estratégia política. Albuquerque (2004) lembra que a origem do termo está associada ao surgimento e propagação da tecnologia da imprensa e ao impulso que ela forneceu para a Reforma Protestante. Na política, a propaganda surge dentro do Estado absolutista de Luís XIV como meio de um projeto sistemático e oficial de glorificação do rei. Nesse caso, não se dirigia a todos, mas às classes mais elevadas do reino e as cortes estrangeiras. A Revolução Francesa é marcada como o primeiro esforço no sentido de usar a propaganda para atingir grandes massas com o objetivo de substituir o antigo regime por uma nova ordem. No entanto, apenas no século 20, durante a Primeira Guerra, que a propaganda política começou a fazer uso efetivo dos meios de comunicação de massa, principalmente

jornais e cinema. O objetivo nesse momento era manter elevado a moral nacional num estágio em que o conflito avançava.

Assim como nas propagandas eleitorais, os spots de 30 segundos no rádio e na televisão são usados no Brasil por governos de todas as esferas administrativas com o objeto de dar publicidade aos atos oficiais e promover a imagem da gestão. A própria Constituição autoriza em seu artigo 37 “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos”, desde que seu caráter seja “educativo, informativo ou de orientação social”. A lei determina que as peças não podem conter “nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal” (BRASIL, 1988). Albuquerque (2004) explica que os spots são um modelo importado dos Estados Unidos para as campanhas eleitorais. Entre as razões para o seu êxito está o menor custo e a maior eficiência da conquista da audiência e da capacidade de memorização das mensagens pelo público” (p. 460).

Embora a linguagem, sem os recursos emocionais das campanhas, e os objetivos sejam diferentes da eleição, os spots institucionais representam um ativo importante na comunicação governamental no Brasil. Seu uso é estratégico para a campanha permanente. Prova disso é o orçamento que os governos dedicam para a publicidade. De acordo com o Siga Brasil⁴, portal de dados orçamentários do Senado Federal, a administração direta, excluindo as empresas estatais, gastou R\$ 8,2 bilhões entre 2003 e 2018, em valores corrigidos pelo IPCA. O que representa uma média de R\$ 513,8 milhões ao ano. No cenário local, as verbas com propaganda também são consideráveis. Em São Paulo, por exemplo, segundo o Diário Oficial do Município, duas agências de publicidade (Lua e nova/sb) venceram o processo licitatório da Prefeitura Municipal em 2018 e passaram a gerenciar um orçamento de R\$ 100 milhões anuais. No primeiro trimestre de 2019, a prefeitura veiculou três campanhas: uma em comemoração ao aniversário da cidade, outra sobre o carnaval de rua e um filme que celebrou o Dia Internacional da Mulher.

Os pronunciamentos oficiais são outro recurso de linguagem presente na liturgia da comunicação governamental. No Brasil, o formato é regulado pelo Decreto nº 84.181, de 12 de novembro de 1979, e prevê que as emissoras de rádio e televisão sejam convocadas para transmitir gratuitamente pronunciamentos dos presidentes da

⁴ Disponível em: <<http://bit.ly/SigaBR-PubGov>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

República, da Câmara dos Deputados, do Senado Federal e do Supremo Tribunal Federal, bem como de ministros de Estado autorizados pelo chefe de governo. De acordo com a normativa, o objetivo visa a "divulgação de assuntos de relevante importância". Convocado quase que exclusivamente por presidentes do Executivo, o pronunciamento vem sendo usado no Brasil para datas específicas, como o Dia do Trabalho e da Independência, e para comunicar políticas públicas, como o envio de propostas de lei ao Congresso. Em 21 de junho de 2013, a presidente Dilma Rousseff rompeu com a previsibilidade e convocou às pressas uma rede obrigatória para responder aos protestos de rua que tomaram conta do país.

De forma institucional, os governantes são líderes em virtude do cargo que ocupam. No entanto, o conceito de liderança é mais complexo e diz respeito à confiança. E é através das escolhas retóricas que fazem para justificar suas ações é que o público passa a confiar ou não no ocupante do cargo. Galicia (2010) lembra que os atores políticos devem comunicar o essencial, utilizando palavras chaves, para assim penetrar na mente de quem se deseja transmitir as mensagens (p. 153). O autor trata também do posicionamento como um processo para a construção da imagem de um líder político, que vai desde a expressão e a aparência até a forma em que se comporta. Ele considera que para obter o melhor posicionamento é preciso considerar vários elementos da imagem do candidato ou governante e destacar os sinais mais relevantes. Entre eles, está a forma de falar, a aparência, os gestos, os modos e a vestimenta.

Galicia (2010) considera dois níveis de posicionamento: o concreto e o simbólico. Enquanto o primeiro se materializa com os feitos palpáveis da realização de um político, o segundo se relaciona com os valores intangíveis desejados por uma coletividade, como família e paz. Considerando a campanha permanente, o nível concreto se aplica às realizações do mandato por um postulante à reeleição, como o conjunto de obras e programas sociais traduzidos em números. Já o nível simbólico, pode ser trabalhado do ponto de vista da confiança e da convicção de que tais avanços precisam de continuidade para um futuro próspero. Assim, a imagem que o governo vai defender em sua reeleição precisa ser moldada ao longo de toda a gestão, considerando que ela é formada na mente dos eleitores a partir das impressões do mandato.

Do ponto de vista do discurso político, estudos desenvolvidos sobre argumentação demonstram a sua força ao dimensionar o mundo, ordenar os fatos e

apresentar recortes da realidade. Nesse sentido, a argumentação vai transmitir o pensamento, as ideologias e visões de mundo de quem faz uso da palavra, que passa a ser um bem a ser conquistado. De acordo com Panke (2010), “o discurso, por sua vez, conceitua-se como resultado de um efeito de sentido construído pela articulação entre processos ideológicos, fenômenos linguísticos e não linguísticos” (p. 29). A ideologia age em dois níveis, o superficial, enquanto aparência da realidade, e profundo, como um sistema de valores que regerão a sociedade. Já o discurso político pode ser conceituado como a manifestação pública e linguística sobre o espaço público realizada por indivíduos ou instituições (PANKE, 2010).

Os gêneros de discurso mais conhecidos na comunicação política são o discurso eleitoral, proferido por candidatos em campanha, o governamental, por políticos eleitos durante o mandato, e o discurso partidário, que perpassa as duas etapas anteriores. No caso de um governante, alguns discursos têm mais relevância de acordo com a circunstâncias em que são proferidos. A começar pelo discurso de posse, que marca o início do mandato e emite sinais para a sociedade, opositores e demais poderes sobre as prioridades do novo governo. Nesse caso, vários temas são abordados e repercutidos pelos meios de comunicação. No exercício do cargo, é comum o uso de discursos em inaugurações, conferências de imprensa e eventos institucionais, normalmente tratando de assuntos mais específicos e com menos repercussão. Nos Estados Unidos, por exemplo, existe uma expectativa da imprensa e sociedade para o discurso do “Estado da Nação” pelo presidente da República na abertura do ano legislativo no Congresso. O evento serve para o mandatário fazer um balanço de sua gestão e apresentar as metas para o novo ano.

Nos últimos anos, outro momento quem vem ganhando importância dos atores políticos e da mídia é a ocasião dos primeiros 100 dias de governo. Como veremos a seguir, vários governantes têm usado o marco temporal para a realização de eventos com o objetivo de registrar um balanço do ciclo inicial do mandato e promover a imagem de suas gestões. O jornalismo político, por sua vez, pauta cada vez mais o período, cobrindo os eventos e aproveitando-se da data para fazer entrevistas com os líderes recém-eleitos. Portanto, assim como já ocorre há décadas nos Estados Unidos, a marca dos primeiros 100 dias de governo começa a se consolidar na cultura política e no jornalismo brasileiro.

2.3 OS 100 DIAS DE GOVERNO

Franklin D. Roosevelt, o 32º presidente dos Estados Unidos, assumiu o cargo em 4 de março de 1933, num contexto econômico marcado por uma forte recessão e com sucessivas crises no sistema bancário. No discurso de posse, ele havia sinalizado sua intenção de avançar numa velocidade sem precedentes com medidas para combater os efeitos da Grande Depressão. Logo nos primeiros meses de governo, Roosevelt apresentou uma série de leis ao Congresso que permitiram ao país recuperar-se economicamente. Em um discurso de rádio em 24 de julho de 1933, ao comemorar o sucesso de tais iniciativas, Roosevelt cunhou o termo "primeiros 100 dias" (NEUSTADT, 2011). Desde então, esse recorte temporal do início do mandato assumiu um significado simbólico no país, e o período passou a ser considerado uma referência para medir o sucesso inicial de um presidente.

Neustadt (2001) lembra que o termo primeiros 100 dias tem sido usado desde o governo Roosevelt de forma análoga por jornalistas e políticos nos Estados Unidos. Enquanto os primeiros buscam medir a eficácia dos presidentes recém-eleitos no início do mandato, os próprios mandatários adotaram o período como uma forma de planejar suas estratégias após a posse (p. 121). No entanto, a origem dos “cem dias” nada tem a ver com a América. O autor explica que o termo foi adotado pela primeira vez na França em 1815, ano que marcou o retorno do imperador Napoleão I ao poder, após sua fuga do exílio na ilha de Elba. Ele chegou em Paris em 20 de março daquele ano, o que levou diversas potências europeias, como a Inglaterra, Rússia, Prússia e Áustria, a formarem uma nova coalização contra a França para removê-lo definitivamente do trono. Em 8 de julho de 1815, Napoleão I foi novamente derrotado, dessa vez na Batalha de Waterloo, o que culminou com a sua destituição e a volta ao exílio. Desde então, esse curto período em que esteve no poder ficou conhecido como “governo dos cem dias”.

Embora a origem dos primeiros 100 dias remonte a uma derrota, o termo nos Estados Unidos faz referência ao sucesso inicial de um governo. Neustadt (2001) lembra que “em termos rooseveltianos, não napoleônicos, o rótulo ‘cem dias’, como medidas e oportunidades, parece agora estar entrincheirada na sabedoria convencional de nossa política” (p. 121). Para o autor, os primeiros meses de um novo mandato representa um momento mais vantajoso para os presidentes deixarem sua marca, em especial no Congresso. O período conhecido como “lua de mel” tem

respaldo na opinião pública, ou “num sentimento público aferido pelos próprios congressistas e por seus líderes partidários, com base em pesquisas e no tratamento da imprensa sobre o novo governo” (p. 123). Neustadt pondera que nos tempos atuais a “lua de mel” não ultrapassa os seis meses de governo. Já para Dominguez (2005) o “estado de graça” dos presidentes com o parlamento e a opinião pública ocorre principalmente na primeira centena de dias.

A literatura norte-americana usa os primeiros cem dias de governo como referência para medir principalmente a força do presidente recém-eleito no Congresso. Dominguez (2005) verificou que as taxas de aprovação de pautas de interesse do Executivo durante o ano inaugural são maiores (87%), em média, do que nos anos seguintes (65%). No entanto, o autor pondera que existem outros fatores que influenciam esses resultados, como a dimensão das propostas encaminhadas, o tamanho da vitória eleitoral, as habilidades pessoais em negociar e o número de representantes aliados (p. 75). Frensdreis, Tatalovich & Schaff (2001) fizeram um minucioso levantamento sobre a produção legislativa do Congresso durante os primeiros cem dias de 1897 a 1995. Eles constataram uma diminuição de mais de 60% na aprovação de medidas após 1949, quando a autonomia do parlamento foi reforçada. Os autores explicam que o sucesso de Roosevelt em 1933 estava ligado à confluência de variáveis políticas sistêmicas, condições de crise e que as leis mais importantes foram decretos específicos da Depressão (p. 855).

Também é possível encontrar na literatura norte-americana estudos que relacionam os primeiros cem dias com a cobertura noticiosa. Hughes (1995) fez uma análise de conteúdo das manchetes de primeira página do New York Times durante as administrações de Eisenhower, Kennedy, Nixon, Carter, Reagan e Clinton. O autor define que esse ciclo inicial de governo é “geralmente caracterizado por um mínimo de perguntas hostis e investigativas por repórteres e por um tratamento relativamente gentil na mídia eletrônica” (p. 843). Ele concluiu que presidentes mais discretos, como Eisenhower e Reagan, foram mais poupados do que os líderes de perfil ativista como Nixon, Kennedy, Carter e Clinton. Esse último recebeu a cobertura mais “rude” entre todos, com o uso de verbos mais negativos. Hughes justifica que as muitas promessas de campanha deixaram Clinton “preso a uma agenda complexa e muitas vezes contraditória”, e seus esforços para cumprir as metas eleitorais “fizeram com que ele parecesse indeciso e relativamente maleável às pressões políticas” (p. 848).

No Brasil, ainda existem poucos estudos que tratam especificamente dos primeiros cem dias de governo. Castanhar (1990) aproveitou o período para fazer uma análise econômica do início do mandato do ex-presidente Fernando Collor sobre a reforma administrativa. O autor, entretanto, não justificou a razão pela escolha desse recorte temporal. Outra contribuição, essa especificamente na área da comunicação, é a de Borges (2008) em “Webjornalismo político e a cobertura on-line dos 100 primeiros dias de governo Lula”. O autor lembra que se tornou tradição nos Estados Unidos a adoção do termo como forma de avaliar o comportamento de uma nova administração. Para Borges, o marco vem sendo adotado pela imprensa no Brasil desde a década de 1990, “como meio de acompanhar os movimentos políticos do governo recém-empossado, na tentativa de identificar formas peculiares de funcionamento capazes de sinalizar como será o mandato” (p. 1).

De fato, se tornou comum nos últimos anos o agendamento de pautas sobre os primeiros 100 dias de governo na imprensa brasileira. Em relação aos cargos, é possível encontrar notícias relacionando o período a todos os níveis de governo. Em 2015, por exemplo, uma matéria do jornal O Estado de S. Paulo tratava dos primeiros 100 dias do segundo mandato da presidente Dilma Rousseff. A página on-line⁵ trazia diversos vídeos com “projeções” de especialistas sobre os rumos de seu novo governo. Em 2017, o jornal Estado de Minas destacava os primeiros 100 dias de Alexandre Kalil à frente da Prefeitura de Belo Horizonte. A reportagem⁶ fez um balanço das primeiras ações do prefeito (o que ele já fez) e apontou os desafios para o transcorrer do mandato (o que falta fazer). O principal diário mineiro destacou que os cem dias é “prazo suficiente para a nova gestão se inteirar dos assuntos do município”, o que justificaria o “fim da trégua para cobrar promessas de campanha”.

Borges (2008) destaca que nos primeiros 100 dias a cobertura noticiosa está normalmente relacionada ao cotidiano da política, o que possibilita uma ampla liberdade de pautas. Num contexto de temporalidade aberta, não estando condicionado a uma cobertura eleitoral, o jornalismo político tem mais autonomia para selecionar “o que será conhecido, reagindo aos fatos e contribuindo ativamente para provocar imagens, elaborar sentidos, contribuir, enfim, no processo de construção do mundo social” (p. 3). O autor conclui que a aleatoriedade dos fatos possibilitados no

⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/2JhTTUf>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/2XFr9OA>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

início de uma nova gestão torna os primeiros 100 dias de governo como o melhor período “para reconhecer critérios de seleção ou exclusão de fenômenos promovidos pelos jornais” (p. 13).

Os atores políticos também têm usado o marco temporal como estratégia de marketing e de planejamento da gestão. Em 24 de agosto de 2016, Michel Temer ainda era considerado formalmente como presidente interino, após ser alçado ao cargo máximo do Executivo com a abertura do processo de impeachment contra a presidente Dilma Rousseff, que culminou com a sua destituição do cargo em 31 de agosto daquele ano. Mesmo ainda não sendo oficialmente o titular da cadeira de presidente, Temer participou naquele dia de um evento no Palácio do Planalto em referência aos primeiros 100 dias de seu governo⁷. Num discurso em tom ufanista, o presidente em exercício destacou algumas medidas adotadas nos primeiros meses de sua gestão, principalmente na área econômica. “Já pudemos apresentar ao país uma agenda positiva de reconstrução nacional”, disse ao abrir o discurso que contou com a presença de políticos aliados e da imprensa.

Dias antes de assumir o cargo, em 27 de dezembro de 2018, o gabinete de transição do presidente eleito Jair Bolsonaro divulgou um documento⁸ estabelecendo metas para os primeiros meses da nova gestão. Com 84 páginas, o arquivo trazia a agenda detalhada das ações prioritárias do governo para os primeiros 100 dias. Portanto, nesse caso, o recorte temporal foi usado como planejamento estratégico de governo. Em 11 de abril de 2019, assim como seu antecessor, Bolsonaro reuniu aliados e a imprensa no Palácio do Planalto para marcar seus primeiros 100 dias⁹. O evento oficial serviu para fazer um balanço das metas divulgadas antes da posse e para a assinatura de 18 decretos relacionados aos compromissos assumidos. Assim como ocorreu com Temer, o encontro que promoveu a gestão do novo presidente foi amplamente repercutido pela mídia.

Os episódios descritos acima mostram que os primeiros 100 dias de governo se tornaram nos últimos anos, a exemplo dos Estados Unidos, um marco importante que une os atores políticos e a mídia no Brasil. Essa tendência ainda não encontra ressonância de forma satisfatória na literatura, principalmente quando consideramos

⁷ Disponível em: <<http://bit.ly/2z8vLyM>>. Acesso em 25 jan. 2020.

⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/2XCLAf8>>. Acesso em: 25 jan. 2020.

⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/2TFodgF>>. Acesso em 25 jan. 2020.

os governos locais. O único trabalho encontrado nesse sentido foi o de Laignier & Fortes (2010) que analisaram os primeiros cem dias do prefeito Eduardo Paes no Rio de Janeiro a partir das capas do jornal O Globo. Nesse caso, sob a perspectiva da criminalização da pobreza conforme conceito do sociólogo Zygmunt Bauman.

Este trabalho pretende reduzir essa lacuna estudando a cobertura da mídia de dois governos locais de partidos diferentes de forma ampla e sob a perspectiva teórica da imagem pública. Para isso, o capítulo a seguir aborda de forma contextual os objetos estudados, relacionando os atores políticos e os veículos pesquisados.

3 A IMPRENSA E A POLÍTICA DA CAPITAL

Este trabalho tem como objeto empírico dois jornais impressos: O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo, mas também analisa a gestão de dois prefeitos de partidos rivais que governaram o município de São Paulo: Fernand Haddad, do PT, e João Doria Jr, do PSDB. Este capítulo, de natureza contextual, destaca a relevância da imprensa na cobertura política, traz um perfil detalhado dos dois jornais e ainda apresenta o cenário político paulistano, com atenção especial para a trajetória dos dois políticos. Além disso, apresenta o panorama eleitoral que culminou com a conquista da Prefeitura pelos dois políticos em seus respectivos períodos.

3.1 O PAPEL DA IMPRENSA NA POLÍTICA

A chegada da era digital intensificou as discussões sobre o futuro do jornal impresso, incluindo visões apocalípticas antevendo o seu fim (DORNELLES, 2009; MEYER, 2007). No entanto, quase completada a segunda década dos anos 2000, o que se assiste ainda hoje é o protagonismo do papel na esfera pública, especialmente no campo da política. Para Eilders (2015), a mídia eletrônica pode atingir públicos mais amplos e a cobertura on-line permite que as notícias cheguem mais rapidamente, mas são os jornais que fornecem notícias e análises detalhadas, se consagrando como um espaço para a elaboração de opiniões e um fórum para o discurso público. De forma enfática, o autor considera que “a mídia impressa praticamente simboliza a ideia de mídia em sociedades democráticas” (p. 2).

A mídia impressa possui atributos amplamente compartilhados que a referenciam como um meio importante para a comunicação política. Eilders (2015) ressalta ainda que os jornais e revistas de referência, como o The New York Times e The Guardian, influenciam a agenda das emissoras de radiodifusão e os sites de notícias. Arnald (2009) chama atenção para a quantidade relativamente grande que o papel ainda dedica aos assuntos da política, se destacando por oferecer uma cobertura mais analítica e em profundidade, tanto das questões nacionais como das locais (p. 249). Para Page (1996), os meios de comunicação impressos também respaldam decisões dos atores políticos e contribuem para influenciar a formação da opinião pública.

Numa perspectiva histórica, o jornalismo nasceu e se desenvolveu, principalmente na Europa, desempenhando um papel importante na defesa de causas políticas e religiosas (HABERMAS, 1984; SCHUDSON, 2008). Em vários países, os jornais eram fundados diretamente por sindicatos e partidos políticos ou apoiavam ideias e iniciativas promovidas por essas instituições. Só no final do século 19 é que a imprensa comercial passou a se estruturar de forma independente e o jornalista passou a ser considerado como um agente neutro. Nesse sentido, era preciso se distanciar da defesa de causas e manter-se longe da coloração dos partidos. Mont'Alverne & Marques (2018) lembram que foi nesse período que o jornalismo passou a defender princípios “a exemplo de ‘objetividade’ e ‘imparcialidade’ em contraposição à lógica do Jornalismo partidário (fundamentalmente de opinião) que até então se mostrava predominante” (p. 418).

Eilders (2015) separa os jornais de referência dos tabloides populares. Os *quality papers* se distinguem por fornecerem notícias e análises de qualidade que enfocam principalmente assuntos de política e economia. Para o autor, essas publicações são destinadas a um público seletivo, com maior renda e escolaridade, sendo chamados muitas vezes de jornais de elite. Enquanto isso, os tabloides oferecem assuntos mais variados e para leitores menos qualificados, se destacando por notícias curtas e com ênfase no entretenimento. Nos últimos anos, surgiram ainda os jornais gratuitos, que se assemelham em conteúdo aos tabloides. Quanto ao financiamento, os diários pagos dependem de um misto de publicidade com venda de assinaturas, já os gratuitos são mantidos exclusivamente com a venda de anúncios.

Ao tratar da cobertura jornalística da atividade política, Noleto Filho (2009) considera importante distinguir os tipos de mídia, destacando que existem jornais e revistas que são considerados pelos próprios atores políticos como de referência nacional. Para o autor, nesses veículos “é possível identificar estratégias de agendamento e ainda táticas de enquadramento e tematização equilibrada ou enviesada dos assuntos políticos” (p. 304). Ele complementa que esses meios impressos tendem a influenciar a opinião pública mais esclarecida e costumam ainda pautar emissoras de rádio e televisão, além de noticiários estaduais e municipais. Com isso, “o seu alcance em termos de poder simbólico se expande imensamente” (p. 304).

Cook (2011) analisa o jornalismo político a partir de uma visão que considera a mídia como instituição política e onde os jornalistas também agem como atores políticos. Para ele, o noticiário é sempre seletivo e os repórteres só podem atender a

alguns dos eventos disponíveis. “Os jornalistas podem criar importância e certificar a autoridade tanto quanto refleti-la, ao decidir quem deve falar sobre o que e em que circunstâncias” (p. 206). Ao tratar do viés na cobertura política, Cook observa que apenas mostrar que um determinado agente recebeu cobertura mais favorável que outro de forma recorrente não significa que aquele veículo seja necessariamente tendencioso. Ao citar o cientista político Richard Hofstetter, ele lembra que existem vários tipos de vieses, sendo o político derivado de preferências políticas individuais ou coletivas dos jornalistas. Há também o viés situacional, onde um ator político se engaja em comportamentos específicos para receber cobertura, e o viés estrutural, quando esses obtêm cobertura mais favorável de acordo com às demandas do meio de comunicação (p. 207).

Hallim e Mancini (2004, p. 26) usam o termo paralelismo político para tratar do grau de relacionamento mantido entre os meios de comunicação e os agentes políticos, incluindo seus atores e organizações, como partidos, sindicatos e igrejas. Nesse caso, os autores se preocupam com o modo e a extensão pela qual a cobertura da mídia reflete as divisões políticas existentes no interior da sociedade. Entre os vários indicadores observados estão: as conexões entre a imprensa e as organizações políticas; a intervenção da mídia na vida política; a visibilidade de militantes e políticos nos jornais e na mídia eletrônica; e o predomínio de comentários e análises com o objetivo de influenciar a opinião pública em detrimento de informações equilibradas. O conteúdo veiculado, o volume que a mídia de massa concede aos temas e questões políticas e as formas de enquadramento adotadas são determinantes nesse contexto.

Azevedo (2004) ao tratar do agendamento dos temas que são objeto de cobertura dos meios de comunicação, considera que os veículos impressos são os mais eficazes na produção da *agenda-setting*. O autor justifica que, “no noticiário televisivo, a notícia é curta, fragmentada e descontínua ao longo do tempo, não permitindo, como na imprensa escrita, uma visão mais ampla, aprofundada e contínua dos temas em debate” (p. 56). Essa teoria, proposta por Maxwell McCombs e Donald Shaw no final da década de 1960, considera que a mídia, ao selecionar alguns assuntos e ignorar outros, define quais os temas e atores são relevantes para a notícia e estabelece uma escala de proeminência, o que implica numa relação direta entre os tópicos abordados e a percepção pública de quais assuntos são ou não importantes num determinado período ou contexto.

A perspectiva do *framing* permitiu uma inflexão metodológica para a teoria da *agenda-setting* ao propor que a mídia não apenas determina o que devemos pensar, mas também como devemos pensar a respeito dos temas escolhidos (ENTMAN, 1993). Ao relacionar o conceito de enquadramento noticioso com a cobertura política, Leal (2007) ressalta que essa abordagem “oferece uma sólida alternativa para analisar a mídia nacional, pois trata com a questão de como a mensagem é organizada, ressaltando preferências de um determinado enquadramento em oposição a outros” (p. 12). Pensando nisso, este trabalho recorre ao arcabouço teórico-metodológico do *framing* como parte da análise de cobertura, o que será abordado com mais profundidade no capítulo seguinte. Antes de apresentar de forma mais detalhada a teoria, cuidamos de contextualizar nos tópicos seguintes os dois jornais e os dois políticos que servem como objeto empírico dessa pesquisa.

3.2 O ESTADO DE S. PAULO

O Estado de S. Paulo, também conhecido como Estadão, é publicado na cidade de São Paulo desde 1875. A primeira edição circulou em 4 de janeiro daquele ano, ainda com o nome A Província de São Paulo. De acordo com a versão oficial encontrada no site do periódico¹⁰, seus fundadores eram formados por um grupo de republicanos, liderados por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense, que criaram o impresso com o objetivo de “combater a monarquia e a escravidão”. No entanto, através de seu acervo digitalizado, é possível encontrar nos primeiros anos de publicação anúncios pagos por fazendeiros reclamando a fuga de escravos de suas propriedades e oferecendo recompensas para quem capturá-los, o que contradiz a versão antiescravista construída pelo próprio jornal.

O Estado é considerado o mais antigo jornal da cidade de São Paulo ainda em circulação. Sua tiragem inicial era de 2 mil exemplares, para uma população estimada em 31 mil pessoas. Em janeiro de 1890, com a mudança do status de São Paulo de província para estado, por conta da proclamação da República, o jornal recebeu a atual denominação. De acordo com Ribeiro (1994), o jornal foi criado para servir como porta-voz de um grupo de cafeicultores paulistas com ideais republicanos.

¹⁰ Disponível em: <<http://bit.ly/2MoTiUO>>. Acesso em 25 jan. 2020.

Os editoriais tinham a função de nortear os pensamentos do grupo e servir para representar os interesses da classe dominante. O autor lembra que o grupo, “apesar de seu autoproclamado liberalismo, apresentava uma postura conservadora e elitista” (p.116-117).

Uma das mudanças mais significativas em sua direção ocorreu em 1902, quando Júlio Mesquita, redator e genro de José Alves de Cerqueira César (um dos 16 fundadores), tornou-se o único proprietário. Como jornal mais antigo, o Estado acompanhou de perto as transformações sociais e políticas da cidade e do país. No início do século 20, a capital paulista tinha aproximadamente 250 mil habitantes. Em 1901, foi inaugurada a primeira usina hidrelétrica para fornecimento regular de eletricidade. Também nesse ano, o Estado liderou a primeira dissidência republicana, passando a fazer oposição sistemática aos governos estadual e federal em suas páginas. Em 1909, o jornal apoiou a candidatura de Ruy Barbosa à Presidência da República em oposição ao candidato oficial, Marechal Hermes.

O ativismo político de Júlio Mesquita culminou com a sua prisão em 1924, em virtude de sua interlocução com os idealizadores da Revolução Tenentista. Embora concordasse com as críticas dos revolucionários ao governo federal, o Estado era contra a revolta militar que ocupou a cidade por 23 dias. O episódio não intimidou ou fez reduzir o posicionamento político do jornal ao longo dos anos. Em 1926, o periódico apoiou a fundação do Partido Democrático, em oposição ao Partido Republicano Progressista (PRP), detentor dos governos estadual e federal. Em 1930, incentivou a “Aliança Liberal” e a candidatura de Getúlio Vargas à presidência, em oposição a Júlio Prestes, do PRP (SKIDMORE, 1992). Neste ano, a tiragem do Estado chegava a 100 mil exemplares.

Dois anos após apoiar a eleição de Vargas, o Estado passa a combatê-lo. A partir de uma aliança com o Partido Democrático e alguns setores do PRP, a direção do impresso se articula para derrubar seu governo, considerado como autoritário. Essa união culminou com a Revolução Constitucionalista de 1932, iniciada em 9 de julho. O jornal reivindicava em suas páginas eleições livres e uma nova Constituição. Em outubro, com a derrota dos revolucionários, Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita foram presos pelo regime e expatriados para Portugal. Eles retornaram ao país no ano seguinte, após Armando de Salles Oliveira, genro do fundador Júlio Mesquita, aceitar ser interventor federal em São Paulo sob a condição da anistia aos revoltosos e a convocação de assembleia constituinte (SODRÉ, 1999).

De acordo com Ribeiro (1994), uma das mudanças mais significativas na estrutura do jornal ocorreu em 1952. Nessa data, o então repórter Cláudio Abramo assumiu com apenas 28 anos a secretaria de redação. Junto com os membros da terceira geração da família Mesquita, o jovem adotou novas práticas de controle da produção e da publicidade, além de promover mudanças na área gráfica e na cultura da redação (p.71). Essa última, através da construção de um tom mais objetivo ao noticiário. Dessa forma, Abramo optou por priorizar as informações em detrimento da opinião do dono no noticiário, o que resultou numa separação política nas edições. Ribeiro observa que a cobertura passou a ser “absolutamente neutra” e “totalmente distante” dos editoriais, classificados pelo próprio autor como “medievais e antediluvianos”, devido a intensa defesa da classe dominante paulista (p. 72).

Embora a reforma editorial tenha colaborado para que a cobertura jornalística fosse mais equilibrada, o Estado continuou a posicionar-se politicamente em suas páginas opinativas. Em 1964, o jornal apoiou inicialmente o golpe militar que depôs o presidente João Goulart (SODRÉ, 1964). No entanto, voltou atrás meses depois e passou a fazer oposição ao regime. Em fevereiro de 1967, a sua tiragem chegava a 340 mil exemplares. Em 1968, o Estado passou a ser censurado pela ditadura. Com isso, no lugar das notícias proibidas pelo governo, o jornal optou por publicar poemas de Camões e receitas culinárias como protesto. No dia 13 de dezembro do mesmo ano, o jornal foi impedido pela ditadura militar de circular, por conta do editorial “Instituições em frangalhos”, escrito por Júlio de Mesquita Filho.

O fim da ditadura militar marcou uma nova reformulação no jornal da família Mesquita com a chegada do jornalista Augusto Nunes para o cargo de diretor de redação, em 1988. Sua missão era promover uma mudança editorial e gráfica radical, para alterar a imagem de um diário sisudo e parado no tempo. Em 1989, foi publicado o manual de redação, com normas visando deixar a cobertura mais objetiva e menos com cara de editorial. Em entrevista a Ribeiro (1994), Nunes admite que a sua intenção era “que a opinião do jornal ficasse confinada na página 3 e que o noticiário traduzisse a verdade dos fatos, pelo menos até onde a gente conseguisse apurar” (p. 77). O jornalista lembra que personagens pouco quistos pelos donos eram denominados por outros termos. Brizola, por exemplo, só era chamado de “caudilho”. “Eu tirei os adjetivos e achei que devíamos tratar com imparcialidade e ouvir a versão de todo mundo” (p. 77), complementa.

As mudanças promovidas pelo Estado ocorreram também em virtude de seu principal concorrente, a Folha de S. Paulo, ter passado por readequações. A partir da segunda metade da década de 1980, o diário da família Frias se diferenciou ao adotar princípios mais pluralistas e um novo projeto gráfico. Essa medida contribuiu para que o Estado abandonasse a postura de um “jornal de causas” para um jornal mais moderno e atento às novas exigências do mercado e da sociedade. Depois de sofrer censuras na era Vargas e na ditadura militar, o Estado foi impedido em 2009 de publicar notícias sobre a operação Faktor, que investigava Fernando Sarney, suspeito de fazer caixa dois na campanha de Roseana Sarney na disputa pelo governo do Maranhão em 2006. Em 2015, o jornal apoiou em editorial o impeachment da presidente Dilma Rousseff (MARQUES, MONT'ALVERNE & MITOZO, 2018).

3.3 A FOLHA DE S. PAULO

A Folha de S. Paulo foi fundada por um grupo de jornalistas liderado por Olival Costa e Pedro Cunha em 19 de fevereiro de 1921, inicialmente com o título de Folha da Noite. A primeira redação contava com muitos profissionais egressos do jornal da família Mesquita. De acordo com Taschner (1992), a estratégia desde o início era fazer oposição ao principal jornal da cidade, O Estado de S. Paulo, que representava as elites rurais e assumia uma postura mais conservadora. No entanto, assim como o rival, o diário apoiou na década de 1920 a Revolução Tenentista, o Partido Democrático e fez campanha pelo voto secreto. Em julho de 1925, foi criada a Folha da Manhã, edição matutina da Folha da Noite, tendo as duas edições com circulação em simultâneo.

Em janeiro de 1931, o jornal foi vendido para o cafeicultor Octaviano Alves Lima, que ao contrário dos ideais de fundação da Folha, priorizava a defesa dos interesses da lavoura, defendia o liberalismo e se opunha ao Estado Novo, tal como o concorrente Estado. Aliás, os dois jornais se uniram contra Vargas, no movimento que culminou com a Revolução Constitucionalista de 1932. Ainda no início da década de 1930, a Folha lançou campanhas pela saúde pública. A tiragem diária dos dois jornais nesse período chegou a 80 mil exemplares. Em março de 1945, José Nabantino Ramos passou a controlar o jornal após uma nova mudança acionária. Nabantino apostou na imparcialidade como política editorial. Novas campanhas

direcionadas para a classe média, como o ensino público e a cédula única, foram criadas.

O próprio jornal considera em seu site¹¹ que a chegada de Nabantino marcou uma guinada da Folha para a modernização e a isenção de sua cobertura. Nesse sentido, a primeira decisão do novo proprietário foi afastar o conde Francisco Matarazzo Júnior. O empresário paulista havia comprado o jornal para usá-lo contra seu desafeto Assis Chateaubriand, que usava as páginas das publicações dos Diários Associados para atacá-lo. Sob seu comando, Nabantino apostou na imparcialidade e diferenciando-se de seus concorrentes ao afastar a linha editorial das Folhas da órbita de influência dos conservadores da União Democrática Nacional (UDN). Ribeiro (1994) lembra que nesse momento, as Folhas “adotaram propostas tão vagas como neutralidade, apartidarismo, imparcialidade e defesa intransigente do regime democrático” (p. 27).

A expansão das Folhas prosseguia em 1º de julho de 1949, com o lançamento do jornal Folha da Tarde, o terceiro título a circular diariamente. Em 10 de dezembro de 1958, foi lançada a Ilustrada, caderno sobre cultura e variedades. Esse período também ficou marcado pelo aumento do número de páginas, com a criação de novos cadernos e a diversificação do conteúdo. Ribeiro (1994) lembra que as mudanças tinham um caráter de vanguarda para a época, a começar pela primeira página, que deixou de publicar reportagens inteiras para trazer apenas as chamadas principais. “A primeira página passou a ser a vitrine do jornal” (p.58), resume o autor. Esse modelo foi adotado em seguida por seus concorrentes.

O nome Folha de S. Paulo que conhecemos hoje só surgiu em 1º de janeiro de 1960, quando os três títulos da empresa (Folha da Manhã, Folha da Tarde e Folha da Noite) se fundiram em um só diário matutino. Em 13 de agosto de 1962, Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho assumiram o controle da empresa Folha da Manhã e transformaram o grupo num conglomerado de mídia. Em 1965, os sócios passaram a investir no jornalismo popular com a aquisição da "Última Hora" e do "Notícias Populares". No mesmo ano, compraram um terço da TV Excelsior, então líder de audiência. Em 1967, foi relançada a "Folha da Tarde" e começou a circular o

¹¹ Disponível em: <<http://bit.ly/31OSxYZ>>. Acesso em 25 jan. 2020.

"Cidade de Santos". Também nesse ano, os proprietários assumiam o controle da Fundação Cásper Líbero.

A Folha, a exemplo de seus concorrentes, apoiou o golpe militar de 1964 (SODRÉ, 1999). Em seu site, a empresa diz que não participou da conspiração contra o presidente João Goulart, como fez o Estado, mas "apoiou editorialmente a ditadura, limitando-se a veicular críticas raras e pontuais". A submissão aos generais foi tamanha que o jornal acatou à censura sem contestá-la, ao contrário do que fizeram o Estado, a revista Veja e o Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro. De acordo com a versão da própria empresa, esses veículos, ao contrário da Folha, "não aceitaram a imposição e enfrentaram a censura prévia, denunciando com artifícios editoriais a ação dos censores". A partir de 1969, o título vespertino da Folha alinhou-se ao esquema de repressão à luta armada. Conforme indica a sua biografia, o jornal passou a publicar "manchetes que exaltavam as operações militares".

Em depoimento a Ribeiro (1994), Otávio Frias Filho admitiu que entre os anos de 1960 e 1970 a Folha estava preocupada principalmente com a sua saúde empresarial e financeira, e não com o grave contexto político e social que atravessa o país. Assim, praticamente não moveu esforços para contestar as arbitrariedades impostas pelos militares durante a ditadura, apostando numa cobertura chapa-branca. Na entrevista, Frias é enfático ao afirmar que "a Folha simplesmente não enfrentou a censura, não moveu nenhuma oposição e não se dispôs a assumir papel político" (p. 48). Por sua vez, em 1983, quando todos já previam que o regime militar se aproximava do fim, a Folha passou a apoiar a campanha das Diretas-Já, que pedia a volta das eleições diretas para presidente em todo país.

Segundo Taschner (1992), a Folha assumiu na década de 1980 a liderança na imprensa escrita como jornal de maior tiragem nacional. Na política, o jornal se destacou com uma série de reportagens contra o presidente Fernando Collor, que ajudaram a construir sua imagem de "caçador de marajás". Em 30 de junho de 1992, em editorial de primeira página, o jornal da família Frias pediu a renúncia do primeiro presidente eleito diretamente após a ditadura militar. Dois meses depois, Collor foi afastado do cargo com a abertura do processo de impeachment. Em 13 de setembro de 2015, a Folha voltou a defender num editorial na capa o afastamento de um presidente, neste caso, de Dilma Rousseff. O jornal publicou que não restaria a ela, "caso se dobre sob o peso da crise, senão abandonar suas responsabilidades presidenciais e, eventualmente o cargo que ocupa".

Na década de 1990, a Folha continuou aumentando sua tiragem. Em 1993, o jornal tinha uma circulação média de 420 mil exemplares diários e de 700 mil aos domingos. Em agosto de 1994, o jornal começou a investir em coleções e passou encartar fascículos nas edições, o que turbinou suas vendas. Esse período marcou o ápice de sua popularidade, o que lhe rendeu duas citações no "Guinness Book - O Livro dos Recordes", em 1996, como o primeiro jornal brasileiro a superar a tiragem de 1 milhão de exemplares e como o diário de maior circulação no país. Atualmente, de acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) a Folha fechou 2018 com um total de 194.855 exemplares diários, mantendo a dianteira entre os jornais nacionais de referência.

Em 2011, a Folha divulgou uma pesquisa do Datafolha¹² traçando o perfil dos seus leitores. Os dados comprovam que o público do jornal está no topo da pirâmide social. No caso do impresso, 41% fazem parte da classe A, três quartos fizeram faculdade e 24% também a pós-graduação. Dos 7.000 entrevistados, considerando não apenas assinantes, 83% classificaram o jornal como imparcial, 86%, pluralista, e 88%, equilibrado. Em 2014, por ocasião do aniversário de 93 anos, o diário da família Frias lançou uma campanha publicitária intitulada "O que a Folha pensa", que expôs a posição do jornal sobre vários temas da atualidade, revelando seu viés liberal e desenvolvimentista. Os principais temas também foram publicados em sua versão digital¹³ e impressa.

Entre os pontos polêmicos que a Folha tomou partido em sua campanha de posicionamento em 2014 está a defesa das cotas nas universidades apenas por critérios sociais, a descriminalização da maconha e o direito ao casamento civil entre pessoas do mesmo sexo. Em relação ao aborto, a publicação defende que o tema seja tratado como uma questão de saúde pública. O jornal se diz favorável ao Bolsa Família, embora critique a falta de alternativas para a saída do programa, e defende as privatizações e concessões de serviços públicos a empresas privadas. Na segurança pública, a Folha se diz contra a pena de morte e o endurecimento de penas e é favorável a progressão de regime e a adoção de penas alternativas.

Como vimos, ao longo das últimas décadas, o Estado e a Folha ao mesmo tempo que rivalizavam no mercado também convergiram em vários momentos na

¹² Disponível em: <<http://bit.ly/31SsYGB>>. Acesso em 25 jan. 2020.

¹³ Disponível em: <<http://bit.ly/2KR0FkY>>. Acesso em 25 jan. 2020.

defesa de interesses políticos de seus proprietários. O primeiro ficou marcado pela sua ligação com o conservadorismo e com uma linha editorial mais rígida e opinativa, mas que resistiu a censura na ditadura (SODRÉ, 1999). O segundo foi pioneiro em inovações gráficas e jornalísticas, servindo de modelo para os demais, e focado na classe média. Por outro lado, embora tenha assumido posições mais progressistas nos últimos anos, ficou marcado pela sua leniência com o regime militar e seu apoio explícito em vários momentos aos abusos do autoritarismo (TASCHNER, 1992). Fato é que o Estado e a Folha se consolidaram como os jornais mais influentes da imprensa de São Paulo e do país. Suas páginas foram não só testemunhas dos fatos como, em alguns casos, parte integrante deles, como no apoio à Revolução Constitucionalista e ao Golpe de 1964 (RIBEIRO, 1994). Em todos esses episódios, jornalismo e política andaram juntos e até mesmo se confundiram.

3.4 O CENÁRIO POLÍTICO PAULISTANO

São Paulo é a cidade mais populosa do país e o principal centro financeiro da América do Sul. O cenário político local é tradicionalmente influenciado por esse contexto, envolvendo interesses que extrapolam as fronteiras do município e que estão muitas vezes ligados a grupos sociais e econômicos de abrangência nacional. Dois dos maiores partidos brasileiros têm a capital paulista e seu entorno como origem: o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). O PT foi fundado em dia 10 de fevereiro de 1980 por um grupo de militantes de oposição à ditadura militar, sindicalistas, intelectuais e católicos ligados à Teologia da Libertação no Colégio Sion, em São Paulo, tendo Luiz Inácio Lula da Silva como maior expoente (PANKE, 2010; SAMUELS, 2004). Já o PSDB surgiu como partido em 1988 a partir de uma dissidência de membros do Movimento de Unidade Progressista (MUP), formado dentro do Partido Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), capitaneado entre outros pelo carioca radicado em São Paulo Fernando Henrique Cardoso (ROMA, 2000).

A disputa pela Prefeitura de São Paulo historicamente projeta candidatos e eleitos a alçar voos maiores na política estadual e nacional. Paulo Maluf é exemplo disso. O político foi prefeito da cidade por duas vezes (1969 e 1993) e chegou a governar o estado (1979). Mas, sem dúvida, o mais bem-sucedido nesse contexto foi Jânio Quadros. Em 1953, elegeu-se prefeito após derrotar a poderosa coligação formada por PSP, PSD, UDN, PTB, PRP, PR e PL. A façanha eleitoral lhe rendeu uma rápida ascensão política, sendo eleito governador de São Paulo, em 1955, e presidente da República, em 1961 (SKIDMORE, 1992). Após o fim da ditadura militar e sua volta do exílio na Espanha, foi eleito novamente prefeito da capital paulista em 1986 ao derrotar Fernando Henrique Cardoso (FHC). Então primeiro colocado nas pesquisas, FHC chegou a tirar uma foto para a revista *Veja* sentado na cadeira de prefeito. O episódio fez com que Jânio usasse durante sua posse um tubo de inseticida, declarando: "Estou desinfetando a poltrona porque nádegas indevidas a usaram".

Apesar da derrota para Jânio, FHC continuou seu mandato de senador por São Paulo, cargo que assumiu em 1983 após a renúncia de Franco Montoro. Mas foi o cargo de Ministro da Fazenda do governo Itamar Franco que o projetou para a disputa ao Planalto, após ser um dos responsáveis pela criação do bem-sucedido

Plano Real. Em 1994, foi eleito pela primeira vez presidente da República. Esse ano marca também o início da polarização entre PSDB e PT nas disputas eleitorais para a Presidência. Fernando Henrique consegue a reeleição em 1998. Seu sucessor é o adversário petista Luiz Inácio Lula da Silva, que venceu a disputa contra o tucano José Serra em 2002. Lula, que foi reeleito em 2006 e fez sua sucessora em 2010, a exemplo de FHC, também construiu a sua carreira política em São Paulo. Neste caso, principalmente como líder sindical na região do ABC paulista.

A polarização entre PSDB e PT não se restringe ao cenário nacional. No município de São Paulo os dois partidos também têm um histórico de rivalidade. Localmente, o PT foi o primeiro a assumir a Prefeitura da capital com a vitória de Luiza Erundina, em 1989. Erundina sucedeu a Jânio Quadros e foi a primeira mulher a ocupar o cargo. Em seguida foram eleitos Paulo Maluf, em 1992, e seu afilhado político Celso Pitta, em 1996, ambos do PDS-PP. Limongi & Mesquita (2008) lembram que durante a década de 1990 a polarização pela disputa municipal se concentrou entre PT e PDS-PP. No entanto, “do ponto de vista do apoio dos eleitores aos partidos, o conflito PSDB-PT é mais polarizado do que fora o PDS-PP-PT” (p. 65). Entre as razões, os autores citam um alcance do PSDB entre eleitores mais escolarizados e um aprofundamento da penetração do PT nos de baixa renda que antes votavam em Maluf. Na outra ponta, os tucanos apresentavam dificuldade para conquistar o eleitorado menos qualificado, enquanto os petistas, os com mais estudo.

O PT voltou ao poder com a vitória de Marta Suplicy, em 2000. Ela derrotou Maluf, que foi para o segundo turno com uma diferença de apenas 0,14% de votos em relação ao terceiro colocado Geraldo Alckmin, do PSDB. Mas foi só em 2004 que o fim do ciclo entre o malufismo versus PT foi interrompido. Veiga, Souza & Cervi (2007) justificam que após um intenso desgaste envolvendo Maluf e seu grupo político com sucessivas denúncias sobre corrupção, “a cada dia parecia mais insustentável o ‘rouba, mas faz’ como argumento de defesa do voto em Paulo Maluf” (p. 56). Apesar da imagem negativa, os autores lembram que “o inusitado aconteceu no segundo turno, quando Marta Suplicy aceitou o apoio de Paulo Maluf” (p. 56). O resultado culminou com a vitória de José Serra, o primeiro tucano a sentar oficialmente na cadeira de prefeito. No entanto, ele mal esquentou o assento. Em abril de 2006, deixou o cargo para disputar o governo estadual, sendo eleito. Em seu lugar, assumiu o vice Gilberto Kassab, que foi reeleito em 2008.

É no início desta década que a disputa entre PSDB e PT pela Prefeitura de São Paulo fica ainda mais acirrada. Período que marca justamente o recorte dessa pesquisa. Em 2012, o petista Fernando Haddad derrota o tucano Geraldo Alckmin no segundo turno e o PT assume pela terceira vez o Poder Executivo da capital paulista. Mas Haddad não consegue a reeleição. Em 2016, é derrotado no primeiro turno pelo tucano João Doria Jr. A exemplo de seu correligionário José Serra, Doria deixa a prefeitura em menos de um ano e meio para disputar o governo do estado, onde consegue a vitória por uma pequena margem de votos. Em seu lugar, assume o também tucano Bruno Covas. O contexto dos dois prefeitos objeto desse estudo será analisado de forma mais detalhada nos tópicos a seguir.

3.5 FERNANDO HADDAD

Fernando Haddad nasceu em São Paulo no dia do aniversário da cidade, em 25 de janeiro, em 1963. Toda a sua formação acadêmica foi na Universidade de São Paulo (USP), instituição pela qual possui graduação em direito (1985), mestrado em economia (1990) e doutorado em filosofia (1996). Desde 1997 é professor do Departamento de Ciência Política da USP (DCP-USP). É filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT) desde o período de fundação da legenda, quando ainda era estudante universitário. Apesar disso, só ocupou o primeiro cargo de confiança por indicação partidária em 2001, quando assumiu a função de chefe de gabinete da Secretaria de Finanças e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de São Paulo, no início da gestão da prefeita Marta Suplicy (PT).

Em 2003, primeiro ano do mandato de Lula à frente da Presidência da República, Haddad foi convidado pelo ministro Guido Mantega para integrar a sua equipe no Ministério do Planejamento. Em 2004, foi promovido ao cargo de Secretário-Executivo do Ministério da Educação (MEC), na gestão de Tarso Genro. Em 29 de julho de 2005, assumiu o cargo de ministro da Educação, posto que o tornou conhecido nacionalmente. Entre suas principais medidas como ministro, desenvolveu o Programa Universidade para Todos (ProUni), programa de concessão de bolsas de estudo em universidades privadas para estudantes de baixa renda, e instituiu o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB), para medir a qualidade do ensino fundamental e médio, entre outras.

Um dos momentos mais polêmicos da gestão de Haddad no Ministério da Educação ocorreu em 2008, na orbita do Programa Brasil Sem Homofobia. A ONG Pathfinder, juntamente com outras entidades, produziu três vídeos com recursos de uma emenda parlamentar liberados pelo MEC. Os vídeos faziam parte de um kit de conteúdos pedagógicos que seriam distribuídos nas escolas do Ensino Médio do país. Os críticos do programa, principalmente políticos conservadores e da oposição, batizaram o material de "Kit Gay". No entendimento deles, o programa não servia para combater nenhum preconceito e a sua principal finalidade era "ensinar e divulgar o estilo de vida homossexual". Já durante o mandato de Dilma Rousseff, a presidente encerrou a polêmica ao determinar que o material não fosse distribuído oficialmente na rede pública.

A atuação de Haddad no Ministério da Educação fez com que ele ganhasse a confiança de Lula. Numa estratégia costurada pelo já ex-presidente, Fernando deixou o MEC em 24 de janeiro de 2012 para dedicar-se exclusivamente à campanha para a Prefeitura de São Paulo. Ao final de sua gestão no MEC, o Brasil havia aumentado o investimento público em educação de 3,9% para 5,1% do Produto Interno Bruto (PIB). Haddad também estipulou o Ensino Fundamental de nove anos, expandiu o acesso ao Ensino Superior com a criação de 14 novas universidades federais e mais de 100 campi, o que aumentou o número de vagas de 139 mil para 218 mil. Por meio da criação do SiSU, o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) tornou-se uma porta de entrada para instituições públicas de ensino superior. Por outro lado, o país não melhorou seu desempenho na educação básica. De acordo com o PISA, o Brasil se manteve na 52ª posição entre 57 países durante o período em que Haddad chefiou a pasta.

Em 2 de junho de 2012, o PT realizou um evento na capital paulista para confirmar a candidatura de Fernando Haddad para a Prefeitura de São Paulo. O ato de lançamento da campanha contou com a presença do ex-presidente Lula. Em 18 de junho, o partido formalizou aliança municipal com o Partido Progressista (PP). O acordo foi anunciado na casa de Paulo Maluf, no Jardim Europa, zona oeste de São Paulo, com a presença de Lula. No encontro, o ex-presidente posou para fotos com seu candidato ao lado do antigo adversário político, com quem concorreu à presidência em 1989. O PP fazia parte da base de apoio dos governos Dilma, em Brasília, e de Alckmin, em São Paulo, cujo apoio ao tucano José Serra, principal adversário de Haddad nessa eleição, era dado como certo. A aliança com o partido

de Maluf fez com que a candidata a vice, Luiza Erundina, desistisse de concorrer ao lado do petista, embora tenha mantido seu apoio ao candidato. PCdoB e PSB também se somaram à coligação. A comunista Nádia Campeão foi anunciada como vice de Haddad no lugar da ex-prefeita.

José Serra, do PSDB, tinha o apoio do então prefeito Gilberto Kassab, do PSD, e do governador Geraldo Alckmin. Haddad, por sua vez, tinha o ex-presidente Lula e a então presidente Dilma como principais apoiadores. Nesse período, Lula e Dilma tinham índices de popularidade expressivos. Celso Russomanno, do PRB, não contava com cabos eleitorais importantes, mas durante boa parte da campanha eleitoral se manteve como líder nas pesquisas de opinião, perdendo força na reta final. A disputa contou ainda com os candidatos Ana Luiza Figueiredo (PSTU), Eymael (PSDC), Gabriel Chalita (MDB), Giannazi (PSOL), Levy Fidélis (PRTB), Manso (PPL), Miguel Anaí Caproni (PCO), Paulinho (PDT) e Soninha (PPS).

No Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), Fernando Haddad se apresentou como um “um homem novo, para um tempo novo”, e buscou imprimir a imagem de político “jovem e dinâmico”. Em uma das cenas¹⁴, ele aparece dentro de uma casa popular e diz que a “vida melhorou dentro de casa, mas da porta pra fora, que é onde a prefeitura atua, a história é bem diferente”. No programa, aparecem imagens de trânsito e ruas esburacadas, enquanto Haddad aponta os problemas da cidade, reforçando que o Brasil melhorou, mas São Paulo “não acompanhou o ritmo de crescimento do país”. Haddad foi apresentado por Lula, que o comparou com a presidente. “Foi por isso que eu apoiei a Dilma, no começo pouca gente conhecia ela e eu acredito que você [Haddad] será o melhor prefeito da história de São Paulo”, disse o ex-presidente durante o HGPE.

Entre as principais promessas de campanha, Haddad se comprometeu a acabar com a taxa de R\$ 47,44 paga pela inspeção veicular, construir 172 creches com verba federal, aumentar em 150 km os corredores de ônibus e oferecer por um valor de R\$ 140 o bilhete único mensal, onde o cidadão poderia usar o transporte público quantas vezes desejasse ao longo do período. O ex-ministro também anunciou que iria criar a Rede Hora Certa, para reduzir as filas no atendimento de consultas, exames e cirurgias por meio da implantação de 31 unidades espalhadas

¹⁴ Disponível em: <<http://bit.ly/2KE0N8l>>. Acesso em 25 jan. 2020.

pelas subprefeituras e construir 55 mil moradias para beneficiar 70 mil famílias com a urbanização de favelas.

Em 7 de outubro, dia da votação do primeiro turno, Fernando Haddad recebeu 1.776.317 votos válidos, ficando em segundo lugar com 28,98%, atrás de José Serra (PSDB), que obteve 1.884.849 votos válidos e conquistou o primeiro lugar com 30,75%. Assim, a polarização entre PSDB e PT se repetiu mais uma vez para o segundo turno. Já Celso Russomanno, que liderou as pesquisas na maior parte da campanha, obteve 21,60% dos votos válidos, ou 1.324.021 no total, e ficou em terceiro lugar. Na votação final do dia 28 de outubro, Haddad foi eleito prefeito de São Paulo, com 3.387.720 votos (55,57%). Derrotado, Serra recebeu 2.708.768 votos (44,43%). Com a eleição, o PT conquistava pela terceira vez a Prefeitura da maior cidade do país e derrotava o principal partido opositor. No caso de Serra, teve um sabor de revanche, considerando que ele havia derrotado Marta Suplicy em sua tentativa de reeleição em 2004. Desse modo, o resultado da eleição fez aumentar ainda mais a rivalidade entre as duas legendas.

3.6 JOÃO DORIA JR.

João Agripino da Costa Doria Junior nasceu na cidade de São Paulo em 16 de dezembro de 1957. Filho do publicitário e ex-deputado federal baiano João Doria e da empresária paulista Maria Sylvia Vieira de Moraes Dias Doria, tem sua origem numa família abastada, cujas posses remontam ao período colonial. Descendente dos Costa Doria, seus familiares se destacaram no Nordeste do país como senhores de engenhos, militares e políticos nos estados da Bahia e de Sergipe. Após o golpe militar de 1964, seu pai teve o mandato cassado pelo Ato Institucional nº 1, tendo que exiliar-se com a família em Paris. Dois anos após, a esposa retornou com os dois filhos para São Paulo, onde instalou uma fábrica de fraldas no bairro de Pinheiros. Dória Junior formou-se aos 21 anos em jornalismo e publicidade na FAAP. Ainda durante a graduação, assumiu um cargo de diretor na extinta TV Tupi.

Doria fez carreira na área da comunicação, onde atuou em cargos de direção na TV Bandeirantes e apresentou programas na TV Manchete, RedeTV! e Record TV. Nessa última, comandou duas temporadas de O Aprendiz, reality show de negócios. No mercado editorial, foi colunista da revista IstoÉ e publicou diversos títulos voltados para o segmento empresarial e de luxo na sua própria editora. Empresário, fundou o

Grupo Doria, que reúne seis empresas no rumo de eventos, comunicação e marketing. Dentre essas, destaca-se a Lide, associação de líderes empresariais da qual foi fundador e presidente. Segundo a própria entidade, a Lide possui mais de 1600 empresas associadas, que juntas representam 52% do PIB privado brasileiro.

Na política, o primeiro cargo público que João Doria Jr. ocupou foi em 1983 na Prefeitura de São Paulo, onde foi nomeado secretário de turismo na gestão de Mário Covas. A indicação partiu de Franco Montoro, então governador e amigo de seu pai. Entre 1986 e 1988, aos 28 anos, tornou-se presidente da Embratur no governo de José Sarney, sendo o posto mais expressivo de sua carreira política até se eleger prefeito. A gestão foi marcada pelo lançamento de campanhas como "Respeite o Turista", e por ter nomeado Pelé como "Embaixador do Turismo Brasileiro". Doria percorreu com o antigo jogador diversos países do mundo com o intuito de divulgar as atrações turísticas e culturais do Brasil. Durante a década de 1980, críticos acusavam as campanhas publicitárias da Embratur de promover o turismo sexual no exterior, considerando que muitas das peças intensificavam a exposição do corpo feminino. Porém, Oliveira & Salviato-Silva (2011) relatam que com Doria Jr, "o foco passa a ser o futebol, e o apelo à emoção que o esporte concentra" (p. 7).

A gestão de Doria na Embratur também ficou marcada por polêmicas. Durante o período em que presidiu a entidade, segundo o Jornal do Brasil¹⁵, o Tribunal de Contas da União (TCU) chegou a intimá-lo a devolver aos cofres públicos 6,5 milhões de cruzados. Os técnicos do órgão apontaram irregularidades que incluía a contratação de empresas sem o parecer das propostas dos concorrentes e a "não contabilização de verbas obtidas em convênio no exterior". Em sua defesa, Doria alegou que como presidente, não era sua atribuição verificar a contabilidade da Embratur, sendo absolvido da acusação. Em 1º de julho de 1987, o jornal O Globo¹⁶ publicou que Doria desejava transformar a Caatinga, região nordestina assolada pela seca, em ponto turístico. Ao defender sua proposta, ele sugeriu que o governo deveria "aumentar os investimentos no turismo e diminuir a verba para a irrigação".

Após deixar a Embratur, em 1988, Doria focou na carreira de comunicador e empresário. Em 2001, porém, filiou-se ao PSDB. Em 2007, juntamente com alguns empresários e personalidades, liderou o movimento "Cansei", criado por setores de

¹⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/2z7okYO>>. Acesso em 25 jan. 2020.

¹⁶ Disponível em: <<https://glo.bo/31OfNGC>>. Acesso em 25 jan. 2020.

oposição ao então governo Lula. Em 20 de março de 2016, após acirrada disputa nas prévias, Doria foi eleito como pré-candidato do partido à Prefeitura de São Paulo, derrotando tucanos tradicionais como Andrea Matarazzo e Ricardo Tripoli. Sua vitória foi creditada em grande parte pelo apoio que recebeu do então governador do estado, Geraldo Alckmin, seu padrinho político. Na ocasião, Matarazzo, deixou o PSDB após 25 anos de filiação fazendo duras críticas à Alckmin e seu pré-candidato, incluindo acusações de compra de votos e do uso da máquina estatal para promover o candidato do governador.

A disputa à Prefeitura de São Paulo marcou, a exemplo do antecessor Fernando Haddad, a primeira candidatura de João Doria Jr a um cargo eletivo. Embora tenha ocupado cargos políticos de confiança na década de 1980 e contava com 15 anos de filiação no PSDB, Doria nunca havia militado ou teve uma atuação ativa dentro da legenda até conquistar a confiança do governador. Pelo contrário, sua imagem estava atrelada ao mundo dos negócios, como empresário de sucesso, e da comunicação, em especial após a atuação como apresentador do reality show *O Aprendiz*. O período da campanha, por sua vez, ocorreu em simultâneo com os desdobramentos da operação Lava Jato. As investigações revelaram vários casos de corrupção envolvendo autoridades públicas. Nessa época, os principais alvos eram do PT, partido de seu opositor. Num momento em que a classe política estava desacreditada pelos eleitores, Doria se aproveitou do contexto para projetar uma imagem de gestor, não de político. Essa estratégia fez com que analistas o classificassem como um “outsider”.

A propaganda eleitoral de Doria destacou seu perfil empreendedor¹⁷ e apostou na ideologia liberal da meritocracia. Em sua biografia, afirmou que começou a trabalhar aos 13 anos e que pagou a faculdade com seu próprio dinheiro: "Trabalho há 45 anos de 14 a 16 horas por dia". No HGPE, Doria se apresentava como um “gestor” e um “administrador” que reuniu pessoas competentes de várias áreas em torno de seu projeto, e afirmava que a cidade precisava de um “prefeito dedicado, trabalhador, com ideias novas e preocupado com o problema das pessoas que mais precisam”. Sem obras para mostrar no currículo e conhecido pela malha de cashmere nos ombros, seus marqueteiros transformaram a imagem de empresário com estilo

¹⁷ Disponível em: <<http://bit.ly/2ZbMArm>>. Acesso em 20 jan. 2020.

elitista de Doria em “João Trabalhador”, bordão do principal jingle de campanha, que destacou o esforço e a superação de alguém que começou cedo a labutar. O apelo emocional ficou por conta das dificuldades financeiras da família no retorno do exílio, o que o obrigou a ajudar a família. O episódio foi usado como conexão à classe trabalhadora. “Ralou, prosperou”, entoava o jingle.

Alves (2017) estudou a imagem dos candidatos à Prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral de 2016. Segundo a autora, o HGPE de Doria Jr explorou seu sucesso como empresário devido ao desempenho como administrador e gestor. “O perfil que o paulistano, cansado do mau uso do dinheiro público e da política e políticos tradicionais, precisava” (p. 157). Também era frequente o número de pessoas comuns, não conhecidas, sendo entrevistadas. A alternativa a “não-política” também foi defendida por lideranças tradicionais do partido, como o então governador Geraldo Alckmin: “São Paulo precisa de alguém como você, um gestor, um administrador, um trabalhador” (p. 159). Alves ressalta ainda que Doria Jr explorou as manifestações de rua pró-impeachment de Dilma Rousseff e contra o PT: “O Brasil já tirou o PT do Planalto. Com João, São Paulo tira o PT da Prefeitura” (p. 159).

Entre as suas principais propostas de campanha, Doria se comprometeu em elevar a velocidade máxima nas marginais Tietê e Pinheiros, para 90 km/h na via expressa e 70 km/h nas pistas locais. Haddad havia reduzido o limite para 70 km/h e 50 km/h, respectivamente, e ceder à iniciativa privada a administração do estádio do Pacaembu, do autódromo de Interlagos, do sambódromo do Anhembi, de parques e cemitérios. No entanto, a maior vitrine da campanha era a implantação do programa batizado de 'Corujão da Saúde', para atender pacientes da rede pública de madrugada, em parceria com hospitais privados, com o objetivo de zerar a fila de espera para exames. Entre outras iniciativas, seu plano também previa evitar a mobilização de agentes da Guarda Civil Metropolitana (GCM) para aplicar multas de trânsito, levar tablets e rede wi-fi às escolas municipais, criar novos Centros Educacionais Unificados (CEU) e fomentar o empreendedorismo.

Embora tentasse se desconectar da política, Doria formou – com o apoio de Alckmin – uma ampla aliança composta por 13 partidos, o que lhe rendeu o maior tempo de HGPE, seguido de Fernando Haddad, candidato petista à reeleição, Marta Suplicy, ex-prefeita que havia migrado para o MDB, e Celso Russomanno, do PRB, que mais uma vez largou na frente das pesquisas de intenção de votos. A disputa contou ainda com a participação de Altino (PDTU), Henrique Áreas (PCO), João Bico

(PSDC), Levy Fidelix (PRTB), Luiza Erundina (PSOL), Major Olímpio (SD) e Ricardo Young (Rede). Além de mais exposição no horário eleitoral, o candidato tucano também liderou o ranking de doações. Na primeira eleição sem a participação de empresas, Doria doou sozinho do próprio bolso R\$ 2,5 milhões para sua campanha.

Num contexto em que o PT estava desgastado nacionalmente após ser alvo da Lava Jato e do impeachment da presidente Dilma, e impactado pela recessão econômica, Doria não teve dificuldades de derrotar Fernando Haddad, que chegou na eleição como um prefeito com baixos índices de aprovação. Em 2 de outubro de 2016, o tucano foi eleito prefeito no primeiro turno com 3.085.187 votos, ou 53,29% dos votos válidos. Haddad ficou em segundo lugar com apenas 16,68%, seguido por Celso Russomanno, com 13,58%; Marta Suplicy, com 10,11%, e Luiza Erundina, com 3,16%. A vitória foi ainda mais expressiva se considerar que o tucano largou com números muito baixos de intenção de voto, cerca de 6% em julho, e sem apoio de boa parte do seu partido. Assim, a eleição de Doria representou mais um capítulo na histórica polarização entre PSDB e PT no comando da principal cidade do país.

4 METODOLOGIA

Este trabalho faz uma análise de cobertura dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo utilizando como metodologia o enquadramento noticioso e a análise de valência. Para o primeiro caso, são considerados todos os elementos textuais (incluindo o título e o corpo do texto), nos moldes sugeridos por Entman (1993). No entanto, conforme exposto, a imagem também tem uma importância considerável como componente enquadrado. Por isso, com o objetivo de aprimorar a perspectiva clássica, optamos por considerá-la de acordo com o modelo desenvolvido por Rodriguez & Dimitrova (2011). Por fim, aplicamos a Metodologia da Análise de Valência (MAV), que classifica as notícias como positivas, negativas ou neutras em relação aos candidatos, para medir o tratamento dado aos veículos aos prefeitos analisados.

4.1 SOBRE A ANÁLISE DE COBERTURA

O enquadramento noticioso não possuiu uma definição que seja única e usada pela maioria dos estudiosos. Na verdade, há uma grande variedade de definições e contribuições teóricas e empíricas a respeito (GANSON, 1995; MAIA, 2009; PORTO, 2004). De modo geral, o enquadramento enfatiza certos aspectos da realidade e obscurece outros, tendo uma função seletiva (ENTMAN, 1993). Desta forma, certos atributos, julgamentos e decisões da questão são sugeridos ao público. Portanto, o enquadramento se refere à forma como uma dada situação ou fato é apresentada e interpretada, podendo interferir na capacidade do ser humano de entender o que está acontecendo em sua volta. No caso do jornalismo, esse processo ocorre através da cobertura das notícias pelos meios de comunicação.

As origens do enquadramento podem ser encontradas na literatura tanto de psicologia quanto de sociologia. Na primeira, a partir dos estudos de Bateson (1954). Com o objeto de compreender a esquizofrenia, ele buscou explicar como as interações humanas ancoram-se em quadros de sentido capazes de moldar as interpretações e ações dos atores envolvidos. Nas ciências sociais, Goffman (1974), pesquisou os quadros como dispositivos úteis para os seres humanos entenderem o mundo nos mais variados tipos de situações cotidianas. Para esse pesquisador da Escola de Chicago, as molduras são culturalmente vinculadas e servem para reduzir

a complexidade do nosso mundo cotidiano a partir do acionamento de sentidos compartilhados.

O enquadramento é um conceito amplamente utilizado nas ciências sociais e comportamentais. No campo da comunicação, é proeminente em pesquisas de notícias, em especial, nos estudos de comunicação política. Entman (1993) foi um dos autores mais proeminentes a tratar do conceito de enquadramento no jornalismo. Em sua visão “enquadrar é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e ressaltá-los em um texto comunicativo, promovendo uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou um tratamento recomendado” (p. 52). Na perspectiva de Entman, a dimensão política dos quadros se evidencia no fato deles atuarem para definir problemas, diagnosticar causas, fazer julgamentos morais e sugerir soluções. O autor entende que o enquadramento perpassa todo o processo comunicativo, estando presentes nos interlocutores, nos textos e na própria cultura. Portanto, o poder de enquadrar não está em nenhuma dessas instâncias especificamente, mas na relação que estabelecem entre si.

Mouillaud (2002) entende que salientar determinados aspectos da realidade pode produzir “regiões de sombra”. Em sua visão, esse processo opera tanto um corte quanto uma focalização de determinado elemento. O corte, pelo fato de separar um campo e aquilo que o envolve. A focalização, “porque, interditando a hemorragia do sentido para além da moldura, intensifica as relações entre os objetos e os indivíduos que estão compreendidos dentro do campo e os reverbera para um centro” (p. 61). As pesquisas de enquadramento de notícias buscam entender e explicar como a apresentação de determinados acontecimentos podem impactar no modo como a opinião pública pode formar a sua opinião.

Os estudos de enquadramento oferecem várias abordagens de análise, uma delas é a discursiva. Essa perspectiva busca investigar como as molduras de sentido balizam os comportamentos humanos. Um exemplo é o estudo de Gamson (1992), que analisou em profundidade o modo como várias questões polêmicas – como ação afirmativa, energia nuclear e políticas industriais – eram enquadradas pela mídia em conversações informais. No estudo, o autor mapeou três tipos de enquadramento mobilizados. Os “frames de injustiça” se aplicam à indignação moral através das palavras, como na apresentação de denúncias e no apontamento de culpados. Os “frames de agência” são mais propositivos e indicam que é possível superar

problemas por meio da ação coletiva. Há ainda os “frames de identidade”, marcados por sucessivas tentativas de definir um “nós”.

Outra abordagem é a que considera os efeitos dos enquadramentos. O *framing effects* não está interessado na situação ou no contexto pragmático da interação, mas no próprio conteúdo dos discursos. Mendonça & Simões (2012) explicam que, “é no conteúdo que se busca o quadro, visto como uma espécie de ângulo, que permite compreender uma interpretação proposta em detrimento de outras” (p. 194). Portanto, ao contrário da visão goffmaniana, os enquadres dessa vertente não são vistos como molduras de sentido partilhados, mas como estratégias de construção de proferimentos para gerar determinados efeitos. No campo da comunicação política, essa perspectiva ajuda a medir os impactos sobre os rumos da opinião pública, servindo de análise para entender a competição entre as elites políticas e a relação desses atores com a mídia e a construção das notícias.

Porto (2004) considera que não é possível, nem desejável, construir uma única teoria ou definição sobre os enquadramentos na mídia. Por outro lado, afirma que é preciso especificar os diversos níveis de análise. Ele faz questão de distinguir os “enquadramentos da mídia”, criados pelos jornalistas, dos “enquadramentos culturais”, que não dependem desses profissionais e estão relacionados a um plano mais amplo da cultura (p. 90). Outra distinção que o autor considera importante é em relação os “enquadramentos noticiosos” e os “enquadramentos interpretativos”. No primeiro caso, ocorrem por parte dos jornalistas a adoção de padrões de seleção e ênfase com o intuito de definir um “ângulo” que destaca certos aspectos da realidade em detrimento de outros. Já o segundo, opera num âmbito fora do jornalismo, mas com a intenção de influenciar este, principalmente por atores políticos e autoridades públicas. Esse estudo considera os primeiros conceitos de cada uma das distinções.

Os enquadramentos noticiosos operam segundo uma lógica de saliências, em que determinados elementos ganham destaque em vez de outros. Para Maia (2009), os agentes da mídia “escolhem quem ganha acesso ou se torna ‘fonte’ de suas emissões; eles editam e conferem proeminência diferenciadas às vozes dos atores sociais, hierarquizam discursos em seus textos e, assim, enquadram sentidos (p. 304). Para Entman (1993, p 52) muitas vezes ocorre uma homogeneização na forma como as notícias são apresentadas, pois uma abordagem diferente poderia resultar em questionamentos sobre a credibilidade do veículo e uma indisposição com determinadas autoridades. Para Rizzoto, Prudencio & Sampaio (2014), os

enquadramentos noticiosos podem ser entendidos como padrões persistentes de “apresentação, seleção, ênfase e exclusão de organização do discurso verbal ou visual, que permitem aos jornalistas e profissionais dos media processar altos níveis de informação de maneira rápida e rotineira para suas audiências” (p. 114).

Scheufele (1999) considera que a teoria do enquadramento põe em xeque às concepções do jornalismo quanto aos parâmetros de neutralidade, objetividade e imparcialidade. Nesse contexto, os *frames* servem para guiar os jornalistas e o público e desempenham um papel central na construção da realidade cotidiana e na ordenação do mundo. Essa visão é compartilhada por Porto (2004), que argumenta que o conteúdo da mídia pode desempenhar um viés político e ideológico, mas que muitas vezes essa orientação é composta por um conjunto de conceitos e regras que são ativados pelos jornalistas de forma inconsciente e sem uma intenção deliberada de manipular o público. Nesse contexto, o autor pondera que essa teoria “oferece um instrumento para examinar empiricamente o papel da mídia na construção da hegemonia, no sentido gramsciano de uma direção intelectual e moral na sociedade civil” (p. 76).

Conforme exposto, o *framing* não apresenta uma única definição e, portanto, pode ser operacionalizado de diferentes maneiras. Os autores Cappella & Jamieson (1997) sugerem que sejam considerados quatro critérios. Primeiro, é preciso identificar as características conceituais e linguísticas de um quadro de notícias. Em seguida, deve ser observado como essas formas se manifestam na prática jornalística. Em terceiro, deve ser possível distinguir o quadro de forma confiável de outros quadros. Por fim, um quadro deve ter validade representacional e não ser meramente resultado da imaginação de um pesquisador (p. 47-89). Entman (1993) é um dos autores mais citados nos estudos de enquadramento. Ele sugeriu que os quadros nas notícias podem ser examinados e identificados pela “presença ou ausência de certas palavras-chave, frases de efeito, imagens estereotipadas, fontes de informação e frases que fornecem grupos de fatos ou temáticas que reforcem julgamentos” (p. 52).

Os estudos de enquadramento de notícias tendem a priorizar o texto em suas análises em detrimento da imagem. Por outro lado, Rodriguez & Dimitrova (2016) defendem que esse desequilíbrio deve ser corrigido considerando que as imagens como enquadres têm propriedades que “aumentam ou mitigam suas consequências” (p. 49). Ao lembrar que a visão precedeu o uso da linguagem, elas argumentam que

as fotografias parecem mais próximas da realidade e “têm o poder de criar pistas emocionais e imediatas mais fortes” (p. 50). Nesse sentido, os aspectos visuais são bons dispositivos de enquadramento por conta de seu alto valor de atração. Rogers & Thorson (2000) ressaltam que as imagens vistas em uma página, site ou tela geralmente dão a primeira impressão de uma história, e são prontamente lembradas.

Por fim, alguns quadros também carregam uma valência específica. A Metodologia da Análise de Valências (MAV) tem sido empregada nos estudos de mídia desde os anos 1950 (ROWSE, 1957), especialmente envolvendo coberturas jornalísticas nas eleições. No Brasil, a MAV é utilizada principalmente por pesquisadores da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), em especial pelo Laboratório de Estudos Eleitorais, de Comunicação Política e Opinião Pública (DOXA) e pelo Laboratório de Estudos da Mídia e da Esfera Pública (LEMEP). Este último criou em julho de 2014 o projeto Manchetômetro¹⁸ para acompanhar a cobertura eleitoral dos principais veículos de comunicação brasileiros, sendo a valência a principal metodologia utilizada.

Recentemente, a MAV passa por um debate acadêmico, com críticas (MIGUEL, 2015) e defesas (FERES JÚNIOR, 2016) a respeito da sua aplicabilidade. De forma bem específica, o modelo classifica o conteúdo das notícias como positivo, negativo ou neutro para a imagem de um determinado candidato, autoridade, partido ou governo. As notícias positivas são as favoráveis, as negativas contêm críticas, ressalvas ou ataques, e as neutras não apresentam nenhuma avaliação moral que desabone a parte analisada. Para Feres Júnior & Sassara (2016) não se trata de estabelecer se é verdadeiro ou falso o que é noticiado, “mas sim avaliar o significado daquela informação para a imagem do objeto do texto” (p. 38). Em relação a esse trabalho, a metodologia da valência é empregada como mais uma abordagem para a análise de cobertura, ajudando a complementar a análise de enquadramento.

4.2 OS ESTUDOS DE ANÁLISE DE MÍDIA

Na literatura de comunicação política, é possível encontrar vários exemplos com diferentes operacionalizações envolvendo o uso do enquadramento noticioso nos

¹⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/2OY9Rcr>>. Acesso em 25 jan. 2020.

estudos sobre análise de mídia. Entre eles, destaca-se a pesquisa de Rizzotto, Prudencio & Sampaio (2017) sobre o impeachment de Dilma Rousseff que utilizou o enquadramento multimodal. Desenvolvido por Wozniak, Lück & Wessler (2015), esse modelo considera além do texto, as imagens e a narrativa das notícias. Foram analisadas 318 matérias publicadas nos jornais Folha de S. Paulo e O Globo. O resultado apontou para uma cobertura ordinária do processo, sendo reduzido a uma disputa política entre grupos rivais. Para os autores, a cobertura foi “despolitizada”, sem considerar os impactos para as instituições e a sociedade e que “legitimou” o impeachment (p. 128).

Outra contribuição nos estudos de enquadramento noticioso no Brasil é o artigo de Vera França (2011) sobre o assassinato da jovem Eloá, sequestrada e mantida refém por seu ex-namorado Lindenberg em Santo André, na Grande São Paulo. A autora constatou a partir da análise da cobertura midiática, uma tentativa de individualizar o acontecimento e não tratar o crime como um caso recorrente de violência contra a mulher. França concluiu que o caso foi tratado como uma narrativa “curta e seca”, que começa e termina com o próprio acontecimento. “A estrutura é maniqueísta; se resume ao agressor e à vítima, e assim como não busca antecedentes também não apresenta desdobramentos” (p. 70). Para a autora, um enquadramento no “campo das relações e papéis de gênero viria problematizar este caso para além da esfera pessoal dos envolvidos e particularizá-lo dentro do quadro geral da violência urbana no Brasil” (p. 71).

No campo da comunicação eleitoral, o enquadramento noticioso já foi objeto de pesquisas, como a de Mesquita (2008) sobre a cobertura das revistas *Veja* e *IstoÉ* no domingo anterior às eleições presidenciais do segundo turno de 2006. O autor concluiu que a primeira revista enquadrou a disputa como uma divisão do país entre eleitores do Norte e do Sul, enquanto a segunda abordou o tema do ponto de vista da união do país após o fim das eleições. Outro componente observado nas revistas diz respeito ao primeiro mandato de Lula, que buscava a reeleição. Enquanto *Veja* destacava dados negativos sobre seu governo, *IstoÉ* apresentou tanto informações negativas quanto positivas. Portanto, a análise apontou para a “divisão/união do país e abordagem pejorativa/ positiva do governo Lula” (p.11).

Em relação ao enquadramento visual, é possível citar o estudo de Sikorski (2018), que verificou os efeitos da escuridão e luminosidade na representação visual de atores políticos envolvidos em escândalos. Para medir a recepção, o pesquisador fez

um experimento com 78 participantes (estudantes alemães) e concluiu que a luz (positiva) e a escuridão (negativa) nos fundos de imagem influenciaram a percepção do receptor e a avaliação do político representado na fotografia jornalística. A pesquisa revelou que a intensidade da iluminação pode ser considerada como um sinal contextual relevante na cobertura política, em especial de escândalos. Assim, “as imagens de notícias não servem (apenas) para funções decorativas, mas podem influenciar sistematicamente as avaliações de um destinatário” (p. 169).

Partindo dos artigos para as teses, encontramos o trabalho de Batista (2017) sobre a construção dos enquadramentos produzidos pelos jornais de referência La Nación, Clarín, Folha de S. Paulo, O Globo, El Observador e La República sobre as Cúpulas do Chefes de Estado do Mercosul. A metodologia fez uso da perspectiva da Hermenêutica de Profundidade através da etapa formal/discursiva proposta por Thompson (2000), assim como a análise das estruturas argumentativas, baseadas nas reflexões de Fiorin (2016) e Perelman & Tyteca (2005). O resultado apontou para um esvaziamento dos processos regionais de integração e a omissão de sua função emancipatória quanto aos direitos da comunidade comum. Para o autor, os componentes focaram na abordagem macroeconômica e nas situações de controvérsia internacional, “silenciando o sentido mais humano do processo de integração e da aproximação dos enquadramentos à realidade dos sujeitos” (p 297).

Sobre os estudos que usam a Metodologia de Análise da Valência (MAV) para verificar a cobertura noticiosa, é possível citar o artigo de Feres Júnior & Sassara (2016). Os autores fizeram uma comparação entre o Jornal Nacional e as capas do jornal O Globo, do mesmo grupo, durante o período eleitoral de 2014, relacionando com a campanha de 1998, também marcada pela reeleição e polarização entre PT e PSDB. Os resultados confirmam a hipótese da continuidade do viés antipetista presente nas coberturas. Eles perceberam que este viés foi mais acentuado no papel do que no telejornal, que manteve um noticiário neutro em relação aos candidatos. Numa reflexão sobre os estudos de mídia, Feres Júnior & Sassara defendem mais pesquisas sobre o comportamento político da grande imprensa, “particularmente no que toca à formação de opinião sobre as instituições políticas de nosso país” (p. 58).

A valência é utilizada na literatura com o objetivo de evidenciar o tratamento dado na cobertura jornalística a certo candidato, ator ou instituição política. Como observa Carvalho (2016), “esta variável se relaciona diretamente à construção da imagem” (p. 68) e normalmente é usada para estudar campanhas eleitorais. Em sua

dissertação, a autora utilizou a MAV para averiguar como os principais candidatos à Presidência da República de 2014, apareceram na cobertura eleitoral online das revistas Veja e CartaCapital. Os resultados indicaram que a principal distinção entre os portais foi em relação ao tratamento dado a Dilma Rousseff, mais favorável na CartaCapital, e a Aécio Neves, mais favorável na Veja. Nesse caso, a valência foi proporcionalmente mais negativa em relação ao principal oponente em cada uma das revistas.

A metodologia da valência também já foi usada na literatura para estudar especificamente a imagem pública. Moreira (2018) adotou a MAV em sua análise sobre a imagem da candidata à reeleição Dilma Rousseff das reportagens do Jornal Nacional da TV Globo durante as primeiras três semanas da campanha eleitoral à Presidência de 2014. A autora concluiu que Dilma recebeu uma valência mais equilibrada e com uma visibilidade maior que os demais concorrentes, principalmente por outros assuntos relacionados com o cargo que ocupava.

4.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

O corpus desta pesquisa considerou todas as notícias publicadas na versão impressa dos jornais Folha de S. Paulo (FSP) e O Estado de S. Paulo (ESP) entre os dias 1º de janeiro e 10 de abril dos anos de 2013, início do governo Fernando Haddad (PT), e de 2017, início do governo João Doria Jr (PSDB). Foram descartados desse levantamento os editoriais, artigos de opinião e as notas em colunas. Portanto, apenas as notícias e imagens relacionadas diretamente a gestão dos prefeitos (que trazem o nome deles no texto/legenda) foram consideradas. Outra delimitação foi em relação as seções dos jornais, que filtrou apenas o conteúdo do primeiro caderno e do caderno local (Cotidiano, na Folha; Metrôpoles, no Estado), onde se encontram as notícias de maior relevância factual. A coleta resultou num total de 584 reportagens.

Para a análise de cobertura aqui proposta, este estudo organizou uma codificação específica que leva em conta a natureza do objeto, os objetivos apresentados e o arcabouço teórico-metodológico do enquadramento noticioso e da Análise de Metodologia de Valência (MAV). Foi considerado como referência o Livro

de Códigos¹⁹ desenvolvido pelo grupo de pesquisa Comunicação e Participação Política (COMPA, 2015). A obra serviu para a análise de cobertura do impeachment de Dilma Rousseff e adotou o modelo multimodal, que considera os componentes textuais sugeridos por Entman (1993) e os visuais descritos por Rodriguez & Dimitrova (2009), tal como propõe essa dissertação, além da narrativa (que não será aqui utilizada). Isto posto, apresentamos a seguir as variáveis e procedimentos técnicos dessa pesquisa.

TABELA 01 – ENQUADRAMENTO TEXTUAL

Categoria	Variáveis
Espaço na página	Capa jornal (1); Capa editoria (2); Dobra 1 (2); Dobra 2 (4); Nota/Retranca (5); Inteira Interna (6); Página dupla (7); Outro (0).
Componente enquadrado	Gestão da cidade (1); Gastos públicos (2); Relação com parlamento (3); Nomeações políticas (4); Propostas de campanha (5); Desempenho no cargo (6); Futuro político (7); Contestação pública (8); Outro (0).
Áreas da administração	Saúde (1); Educação (2); Mobilidade (3); Zeladoria (4); Habitação (5); Transparência (6); Impostos/Fiscal (7); Contas públicas (8); Meio Ambiente (9); Outros/Vários (0).
Atores	Prefeito (1); Secretários (2); Base aliada (3); Opositores (4); Governador (5); População (6); Justiça (7); Servidores (8); Especialista (9); Outros (0).
Problema	Recursos públicos (1); Disputa política (2); Contenda judicial (3); Carga fiscal (4); Burocracia (5); Corrupção (6); Serviços públicos (7); Equipe de governo (8); Políticas públicas (9); Outros (0).
Causas	Governo anterior (1); Crise econômica (2); Falta de recursos (3); Articulação política (4); Nomeações políticas (5); Plano de governo/campanha (6); Incapacidade administrativa (7); Corrupção (8); Outro (0).
Julgamento	Culpa prefeito (1); Prefeitura (2); Governo anterior (3); Oposição (4); Justiça (5); População (6); Conjuntura (7); Servidores/Fiscais (8); Marginalizados (9); Não se aplica (0).
Solução	Redução de impostos (1); Regulamentação (2); Privatização (3); Menos burocracia (4); Mais transparência (5); Fiscalização (6); Apoio político (7); Cumprir promessas (8); Parcerias privadas (9); Outro (0).

FONTE: Autor, a partir de Entman (1993) e COMPA/UFPR (2020)

O Livro de Códigos dessa pesquisa está disponível para consulta no link <http://bit.ly/cod100dias> e utiliza uma planilha do Excel separada por abas de acordo com o nome do prefeito e do jornal analisado. As categorias estão distribuídas nas

¹⁹ Disponível em: <<https://bdc.c3sl.ufpr.br/handle/123456789/27>>. Acesso em 25 jan. 2020.

colunas e as variáveis foram convertidas em números de 0 a 9. As legendas do enquadramento textual estão disponíveis na **TABELA 01**, entre parênteses, e podem ser consultadas na própria planilha ao selecionar a respectiva célula que nomeia a categoria (na cor amarela). Para definir as variáveis das categorias do enquadramento textual, aplicamos o modelo proposto por Entman (1993) considerando os objetivos da pesquisa e o contexto da cobertura. Todas as páginas do corpus foram reunidas num arquivo em PDF, separadas por cada jornal e estão disponíveis no mesmo link da codificação, informado acima.

Além da abordagem clássica do enquadramento noticioso, essa pesquisa busca aprimorar a análise de cobertura considerand+o também as imagens, o que inclui as fotografias e ilustrações onde os prefeitos são representados. Para essa etapa será utilizado o modelo desenvolvido por Rodriguez & Dimitrova (2011). As autoras sugerem quatro níveis de análise: o primeiro é o nível denotativo, onde são descritos os personagens e objetos presentes em cena; o segundo é o nível semiótico-estilístico, que especifica os elementos estilísticos e técnicos utilizados; o terceiro é o nível conotativo, que busca compreender os conceitos presentes na imagem; finalmente, o quarto é o nível ideológico, que identifica quais os interesses são representados (p.54-55). Para esse estudo, serão analisados apenas os dois primeiros níveis, de ordem mais objetiva. A **TABELA 02** mostra as categorias e variáveis adotadas para a análise de enquadramento visual, com os respectivos números de cada variável dentro do Livro de Códigos entre parênteses.

TABELA 02 – ENQUADRAMENTO VISUAL

Categoria	Variáveis
Tipo de imagem	Só foto (1); Foto + Gráfico (2); Fotomontagem (3); Desenho/Caricatura (4); Infográfico (5); Outro (0).
Fonte da imagem	Próprio veículo (1); Agência (2); Divulgação (5); Banco de imagem (6); Reprodução (7); Outro (0).
Cenário	Gabinete (1); Espaço interno (2); Agenda pública (3); Espaço público (4); Ilustração (5); Outro (9); Não identificado (0).
Pessoa representada	Prefeito (1); Secretários (2); Base aliada (3); Oposição (4); Especialistas (5); População (6); Governador (7); Presidente (8); Outro (9); Não há (0).
Atividade desempenhada	Agenda oficial (1); Atividades políticas (2); Estado passivo (3); Entrevista (4); Retrato (5); Outro (0).
Ângulo da foto	Baixo (1); Normal (2); Alto (3); Não se aplica (0).
Plano da foto	Aberto (1); Médio (2); Fechado (3); Não está claro (0).

FONTE: Autor, a partir de Rodriguez & Dimitrova (2011) e COMPA/UFPR (2020)

Para finalizar, a análise de cobertura recorre ainda a Metodologia de Análise de Valência (MAV) tendo como referência os estudos de Azevedo (2001), Aldé, Mendes & Figueiredo (2007) e do Laboratório de Estudos Eleitorais, de Comunicação Política e Opinião Pública²⁰ (DOXA/UERJ). Para cada item será respondida a seguinte pergunta: esta notícia é positiva, negativa ou neutra para a imagem pública do prefeito? Na codificação será atribuída os números 1 para as notícias favoráveis, 2 para as negativas, que contenham críticas ou ressalvas, e 3 para as neutras, sem avaliação moral, política ou pessoal dos prefeitos. As notícias “ambivalentes” (FERES JÚNIOR, 2016) ou “equilibradas” (MOREIRA, 2014) também serão consideradas como neutras, por apresentar tanto aspectos positivos como negativos.

Azevedo (2001) ao analisar a cobertura eleitoral de 2000 da capital paulista e a objetividade jornalística da imprensa naquele período considerou apenas as três dimensões valorativas utilizadas nesta pesquisa: positiva, negativa e neutra. Para a interpretação dos dados, o autor estabeleceu ainda que se o percentual de matérias neutras fosse igual ou maior do que 50%, a cobertura seria considerada “objetiva e apartidária” (p. 192). A **TABELA 03** traz o detalhamento de cada item avaliado.

TABELA 03 – VALÊNCIA

Categoria	Descrição
Positiva	Notícia sobre ações de iniciativa do prefeito; declarações favoráveis ao governo e/ou às suas propostas. Quando ressaltar ações ou citações de proposição do prefeito sobre algum tema específico. Quando houver divulgação de resultados de pesquisas ou estudos favoráveis ao governante e sua agenda política.
Negativa	Publicação com ressalvas, críticas ou ataques ao prefeito e/ou à sua atuação; divulgação de resultados de pesquisas ou estudos desfavoráveis à gestão. Divulgação de denúncias, como corrupção, envolvendo o prefeito e os partidos aliados, ressaltando evidências contra ele.
Neutra	Não há avaliação moral, política ou pessoal que afete diretamente a imagem do prefeito ou ela é feita apresentando as duas categorias acima, ressaltando aspectos negativos e positivos (ambivalente/equilibrada) na mesma notícia.

FONTE: Autor, a partir de CPOP/UFPR e DOXA/UERJ (2020).

²⁰ Disponível em: <<http://doxa.iesp.uerj.br/cobertura-jornalistica-2010/>>. Acesso em 25 jan. 2020.

5 RESULTADOS

Como o objetivo da dissertação é estudar a cobertura tendo como base teórica o conceito da imagem pública, que aqui é aplicada aos prefeitos Fernando Haddad (PT) e João Doria Jr (PSDB), optou-se por apresentar os resultados a seguir de acordo com o período de cada gestão. Assim, será possível fazer a leitura de como a imagem de cada prefeito foi enquadrada pelos dois jornais no mesmo período em que ocuparam o cargo máximo do Executivo municipal. Os dados a seguir são distribuídos por tipos de análise (textual, imagem e valência) e seguem a mesma ordem das categorias do Livro de Códigos, disponível em <http://bit.ly/cod100dias>.

5.1 ENQUADRAMENTO TEXTUAL

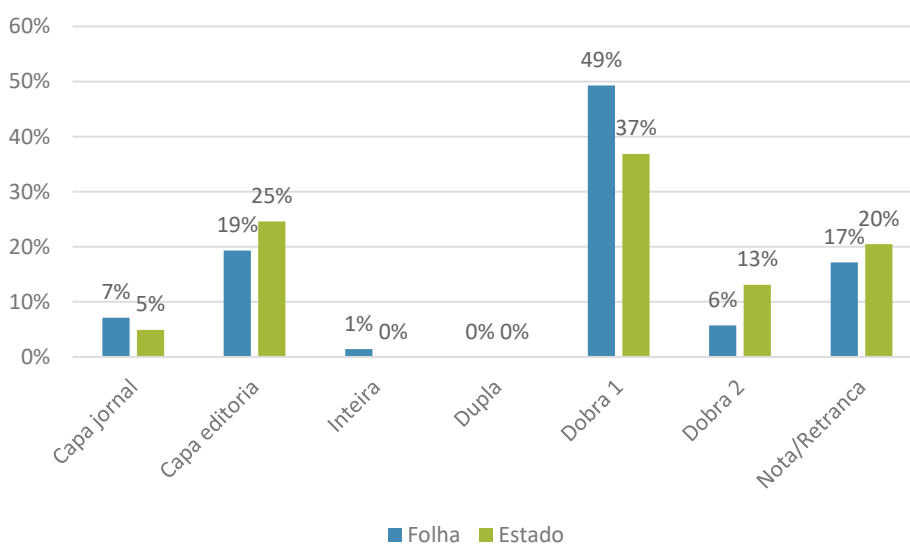
5.1.1 ESPAÇO OCUPADO

Essa categoria apresenta o espaço que cada cobertura ocupou na paginação dos jornais, considerando a hierarquia da informação e critérios de visibilidade do processo de diagramação. Marcelli (2006, p. 8) destaca que “um jornal impresso é fruto de um projeto gráfico-editorial exclusivo, projetado com fins específicos em sua linguagem visual e verbal”. Portanto, através do design de uma página é possível hierarquizar os conjuntos de informação jornalística direcionando a forma como a informação deve ser lida. Sá & Souto (2015) ressaltam os níveis de hierarquia de um jornal impresso podem variar entre capa, editorias e seções. “De um modo geral, as primeiras páginas dos cadernos ou editorias, possuem matérias maiores do que as matérias das demais páginas do mesmo caderno” (p. 3).

Para essa análise foram consideradas as seguintes variáveis em ordem crescente de importância no espaçamento do jornal impresso (Marcelli, 2006): capa, o espaço mais nobre da publicação; capa de editoria; página dupla; página inteira; “dobra 1”, metade superior da página no formato *standard*; “dobra 2”, metade inferior; e “nota/retranca”, para até duas colunas ocupando até 1/3 da página. Dessa forma, através da organização visual e hierarquização dos elementos, que influenciam diretamente na legibilidade e leiturabilidade, é possível verificar a exposição da cobertura de cada prefeito através do espaço destinado por cada veículo. No geral, os resultados apontam para um equilíbrio entre os jornais e a exposição dos prefeitos.

O **GRÁFICO 01** mostra em porcentagem a proporção geral de cada espaço destinado a Fernando Haddad (PT) pelos jornais Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo. É possível constatar um certo equilíbrio entre os periódicos. Em números totais, Haddad recebeu 10 destaques na capa da Folha (7% do total da cobertura), entre manchetes e chamadas, e seis no Estadão. Cabe ressaltar que esse último destinou 18 notícias a menos que Folha em toda a cobertura. Por sua vez, houve maior exposição a manchetes na capa da editoria local do Estadão. O jornal colocou $\frac{1}{4}$ das matérias nesse espaço; a Folha, um pouco menos: 19%. A maior variação (12%) foi nas notícias publicadas na “dobra 1”, ou seja, aquelas que aparecem na parte superior das páginas internas. No entanto, o Estado distribuiu menos notícias nesse espaço por priorizar as notícias na capa do caderno local.

GRÁFICO 01 – ESPAÇO – HADDAD

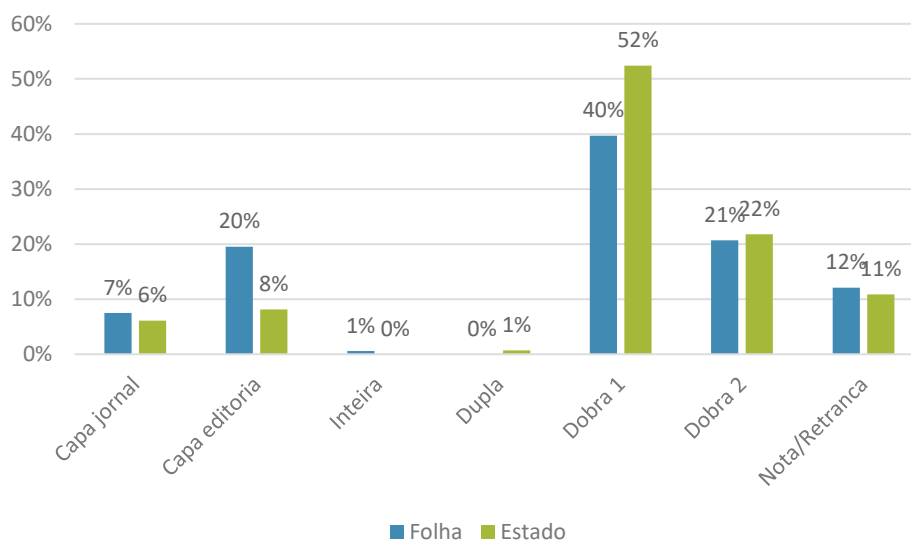


FONTE: Autor

O **GRÁFICO 02** mostra o espaço que João Doria Jr (PSDB) recebeu dos dois principais jornais da cidade. Também é possível verificar um equilíbrio entre eles. Em números totais, a Folha dedicou 13 capas, entre manchetes e chamadas, contra nove de seu concorrente. No entanto, proporcionalmente, a diferença no total da cobertura foi de apenas 1% a favor da Folha. Em relação as notícias na capa da editoria houve uma variação grande por conta do enxugamento de cadernos do Estadão. O “Metrópole” deixou de ser um suplemento para ser incorporado ao caderno principal, o que acarretou numa diminuição de páginas e espaço. Nesse cenário, houve uma

inversão em relação a cobertura de Haddad, e o prefeito tucano recebeu 12% a mais de notícias nas páginas internas (dobra 1) do que na Folha.

GRÁFICO 02 – ESPAÇO – DORIA JR



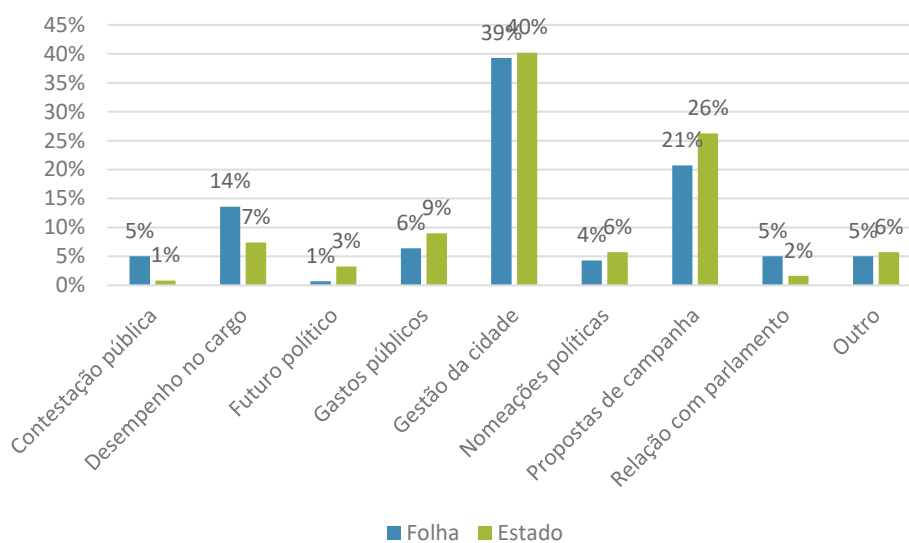
FONTE: Autor

Outra categoria analisada que se relaciona com o espaço dado pelo veículo na cobertura diz respeito aos cadernos ou editorias em que as notícias aparecerem. O primeiro caderno trás as notícias mais importantes com abrangência nacional e internacional. Apenas 2% das notícias de Haddad foram publicadas nesse espaço na Folha; no Estadão esse número foi de 3%. Por outro lado, Doria Jr teve o triplo de exposição no caderno mais nobre da Folha (6%), mais que em seu concorrente, com 4%. As demais notícias dos dois prefeitos se restringiram ao caderno local, exceto duas matérias de Haddad na Folha, que repercutiram nas editorias de cultura e economia. Os dois prefeitos só foram objeto de notícias no primeiro caderno quando tinham alguma relação com a política ou economia nacional. No caso de Haddad, quando acompanhado do ex-presidente Lula ou da então presidente Dilma Rousseff. Já Doria Jr passou a ser considerado nos primeiros meses no cargo de prefeito como potencial candidato à Presidência da República, o que gerou algumas matérias sobre a viabilidade de sua candidatura. Portanto, de modo geral, a imagem de Doria Jr recebeu mais exposição que a do antecessor nas áreas mais nobres dos jornais.

5.1.2 COMPONENTE ENQUADRADO

Essa categoria apresenta os componentes enquadrados nas notícias. A variável “gestão da cidade” é dedicada aos assuntos mais amplos que envolvem a administração pública, num carácter mais institucional. Os temas relacionados com as propostas eleitorais de cada prefeito são listados no item “promessas de campanha”. Já “desempenho no cargo” trata de assuntos que testam a capacidade administrativa dos atores políticos diante das demandas exigidas pelo cargo público. A variável “nomeações políticas” se refere a patronagem de cargos que dá sustentação ao governo. Por fim, seguem os tópicos “gastos públicos”, “relação com o parlamento” e “contestação pública”, essa última dedicada aos protestos e manifestações da sociedade civil ou de ações do Ministério Público contra algum assunto que se relacionada diretamente com a imagem dos prefeitos.

GRÁFICO 03 – COMPONENTE - HADDAD



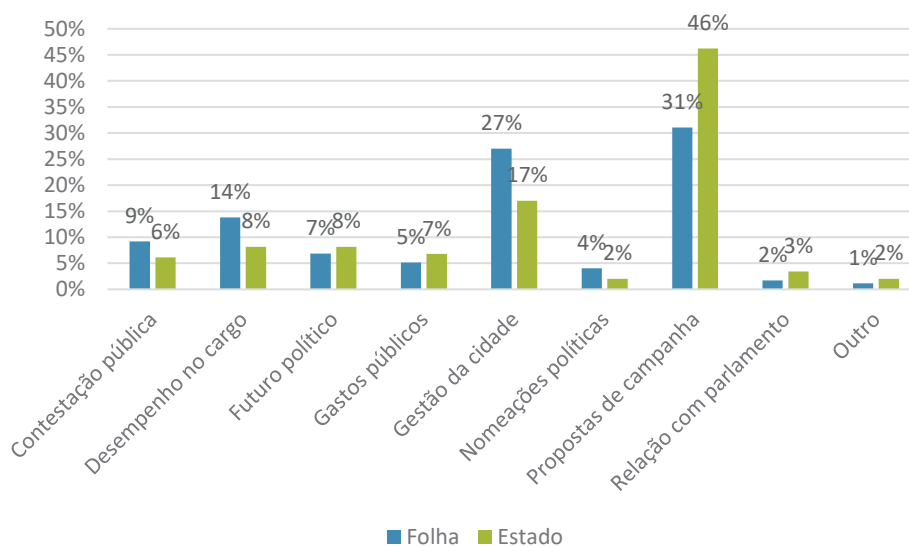
FONTE: Autor

O **GRÁFICO 03** mostra que nos primeiros 100 dias do governo de Fernando Haddad, os jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo estavam mais preocupados com a forma como o prefeito estava administrando a cidade e como as promessas de campanha estavam sendo colocadas em prática. A Folha estava mais preocupada com o desempenho de Haddad e enquadrou o dobro de notícias (14%) relacionadas a essa variável em relação ao Estado (7%), o que coloca o jornal da família Frias com

uma tendência de cobertura mais negativa em relação a imagem pública do prefeito recém-empossado. Também a Folha dedicou mais notícias de contestação ao petista, principalmente envolvendo a ocupação de moradores sem-teto em prédios abandonados para exigir moradia.

O Estado de S. Paulo estava mais preocupado com as contas públicas e como Haddad iria lidar com a dívida do Município. O jornal também deu mais espaço para as propostas de campanha (26%) em relação à Folha (21%) e para as nomeações políticas do novo prefeito, assunto que normalmente costuma envolver a suspeição dos indicados ao cargo ou questionamentos sobre os gastos públicos. Em 6 de abril de 2013 a manchete “Haddad vai descongelar 390 cargos de confiança” contestou os custos da medida salientando um impacto de R\$ 8,7 milhões por ano aos cofres municipais. O exemplo também retrata o perfil do Estadão pelo enquadramento de temas econômicos, com foco na austeridade fiscal.

GRÁFICO 04 – COMPONENTE – DORIA JR



FONTE: Autor

Assim como na gestão de Haddad, os jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo também enquadraram com maior atenção os assuntos envolvendo a gestão da cidade e as promessas de campanha nos 100 primeiros dias de João Dória Jr. No entanto, é possível perceber uma diferença maior entre eles. O Estadão dedicou 46% da sua cobertura para tratar das propostas, 15% a mais do que a Folha (31%). Do ponto de vista da imagem pública, receber mais destaque das suas propostas pode

ser algo positivo, pelo fato do ator político ter mais protagonismo em pautar os temas de seu interesse na agenda da mídia, ou mais negativo, se as notícias assumirem um caráter de cobrança e contestação. Nesse sentido, a valência, que será aplicada nas páginas a seguir, poderá indicar se para Doria Jr a exposição maior das suas propostas foi uma mais-valia para a sua imagem. Por sua vez, a Folha deu mais espaço para as questões envolvendo a gestão da cidade, trazendo 10% a mais de notícias que o seu concorrente. Ao contrário das propostas, essa variável trata de assuntos mais amplos, que fogem das iniciativas pessoais dos prefeitos.

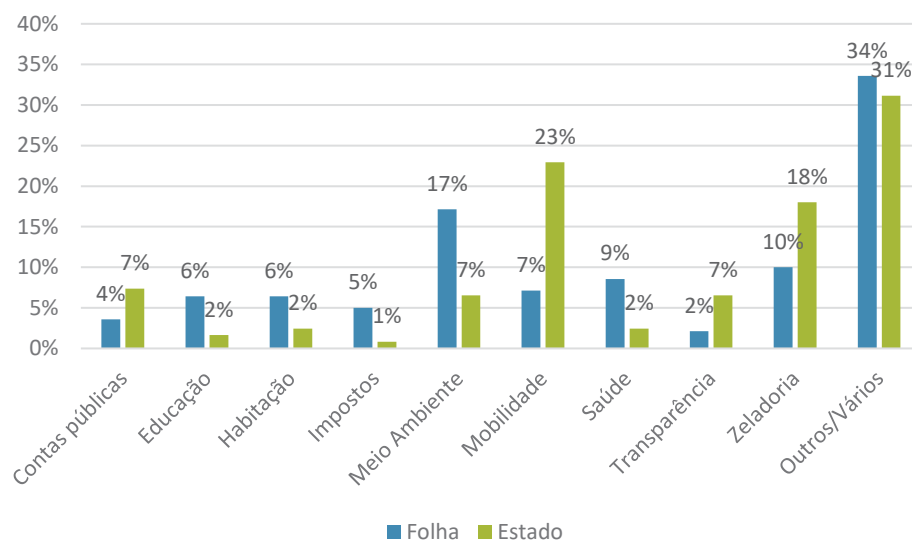
As notícias envolvendo o desempenho no cargo de João Doria Jr também foram maiores na Folha (14%) do que no Estado (8%), o que indica uma cobertura mais crítica do jornal em relação ao trabalho dos dois prefeitos. O jornal também pautou mais assuntos contestando a atuação do tucano à frente da Prefeitura. Em 24 de janeiro de 2017, a matéria com o título “Base da GCM fica na frente da casa de Doria” questionava o uso da estrutura e dos recursos públicos para a proteção privada do prefeito. Na guerra contra os pichadores, a Folha deu mais espaço ao lado não oficial. Em 29 de janeiro, usou uma parede preta pintada com spray branco como título para a matéria com a pergunta “Cadê o diálogo?”, em que ouvia “célebres” pichadores da cidade. O Estadão seguiu uma agenda mais oficial, dando menos espaço para vozes contrárias em sua cobertura. Assim como Haddad, também deu mais atenção para o controle dos gastos (7%), num momento em que Doria Jr prometia uma agenda de privatizações.

5.1.3 ÁREA ADMINISTRATIVA

A categoria área administrativa filtra as notícias de acordo com a pasta ou o assunto oficial de responsabilidade direta dos municípios. Aplicado a este estudo, o objetivo é identificar quais áreas receberam mais atenção na cobertura dos jornais e como a predominância ou ausência de notícias de determinado campo impactam na imagem de cada prefeito, considerando principalmente as áreas mais sensíveis das suas gestões. O parâmetro são os compromissos assumidos na campanha, agora, direcionados para o plano de governo. Embora não represente uma secretaria específica, a variável “zeladoria” é uma das mais importantes responsabilidades do

prefeito, pois responde por toda parte de limpeza e manutenção dos equipamentos e espaços públicos.

GRÁFICO 05 – ÁREA ADM – HADDAD



FONTE: Autor

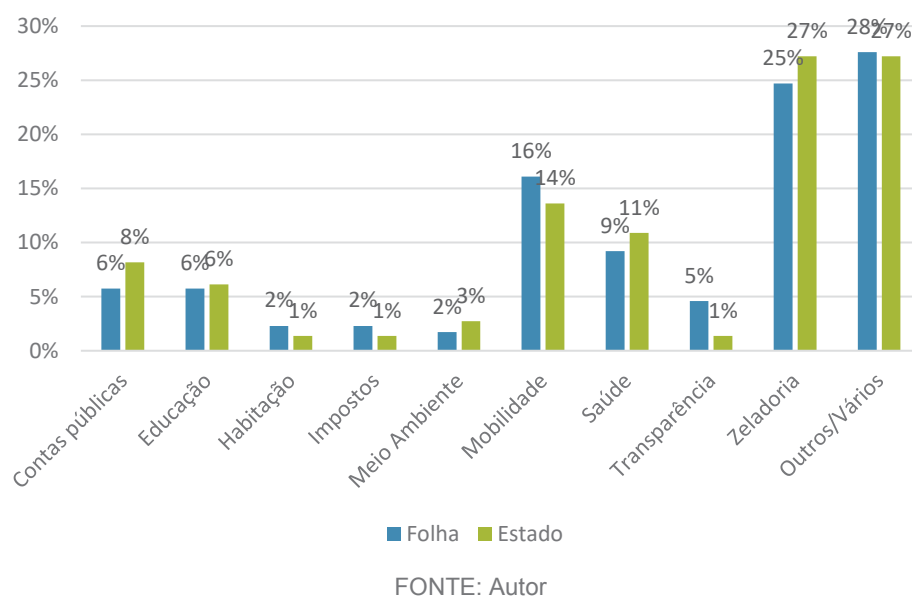
O **GRÁFICO 05** mostra uma diferença considerável entre as áreas que receberam mais cobertura durante os primeiros 100 dias do governo de Fernando Haddad. Enquanto no Estadão “mobilidade” recebeu o maior número de notícias, com 23% do total, na Folha houve três vezes menos atenção para esse tema (7%), que trata de assuntos como transporte público e ciclovias. Por sua vez, o jornal da família Frias priorizou temas ligados ao meio ambiente, com atenção para notícias sobre o fim da taxa de inspeção veicular, uma das principais propostas de campanha de Haddad. As questões de zeladoria tiveram mais atenção do Estado (18%) que na Folha (10%).

Levando em conta as propostas de Haddad, as notícias da área de mobilidade eram mais próximas do seu plano de governo, que previa a construção de faixas exclusivas de ônibus, novas ciclovias e a implantação do Bilhete Único mensal, com passagens de ônibus ilimitadas mediante o pagamento de um valor fixo. Nesse sentido, a cobertura do Estadão foi mais positiva para a imagem do prefeito. Em 24 de fevereiro, uma matéria informava que “Pela 1ª vez, Prefeitura fará estação de metrô”, enquadrando como uma decisão positiva. Em 25 de março, o destaque na

capa do caderno local era “Prefeitura quer terminal de ônibus na frente do Aeroporto de Congonhas”, também favorável ao petista.

Antigo ministro da educação, a área que projetou Haddad recebeu pouca atenção dos dois jornais, assim como a da saúde. Habitação foi um pouco mais explorada pela Folha (6%), enquanto impostos pelo Estadão (6%). A maior parte das notícias dos dois jornais não se resumiam a apenas uma área ou traziam outros temas, como de natureza política. Um exemplo é a matéria da Folha de 2 de março de 2013, com o título “Kassab rompe clima amistoso e reage aos ataques de Haddad”, repercutindo a relação de Haddad com seu antecessor.

GRÁFICO 06 – ÁREA ADM – DORIA JR



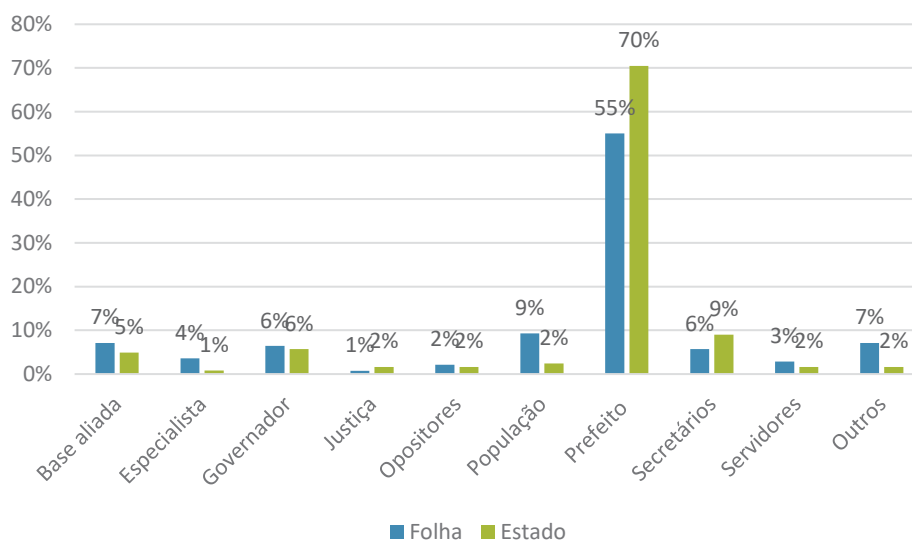
O **GRÁFICO 06** traz as áreas que mais tiveram cobertura dos jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo durante os 100 primeiros dias da gestão de João Dória Jr. Ao contrário de Haddad, os dados apontam para um equilíbrio entre os dois jornais. A principal área enquadrada em ambos foi zeladoria, com 27% de exposição no Estadão e 25% na Folha. Uma das principais propostas do novo prefeito era justamente seu programa de zeladoria batizado de “Cidade linda”. Portanto, as notícias repercutiam a sua agenda política, baseada em aparições públicas com vestimentas de gari encenando para fotos em atividades como a varrição de ruas e a pintura de grafites.

A segunda área da administração com mais notícias foi mobilidade, com destaque para outra promessa de Doria: o aumento da velocidade das marginais. A Folha dedicou 16% da sua cobertura a temas desse campo e o Estadão 14%. A área da saúde vem em seguida, com 11% de matérias do Estado e 9% da Folha. Muitas dessas notícias repercutiam o programa “Corujão da saúde” que previa zerar a fila de consultas e exames da rede pública. A Folha aproveitou a principal vitrine de Doria Jr na área da saúde para fazer uma cobertura mais equilibrada, como em 18 de fevereiro de 2017 com o título “Corujão enxuga fila de exames, mas paciente esbarra em outros entraves”. Já o Estadão, ao fazer um balanço do programa em 13 de março de 2017 destacou apenas o seu lado positivo e a parceria com a iniciativa privada: “1 em cada 6 exames do Corujão é na rede privada. Fila cai”. Portanto, a cobertura do Estado de S. Paulo foi mais favorável para a imagem de Doria Jr.

5.1.4 ATORES

Essa categoria apresenta quais os atores ganham visibilidade nas notícias conforme sugerido por Entman (1993). Como o corpus se restringe as matérias que mencionam diretamente o nome dos prefeitos, eles estão presentes em todas elas, mas nem sempre sozinhos. Por isso, o objetivo é identificar quais os demais atores são encontrados nos textos. A partir dessa informação, será possível perceber quais personagens se relacionam com os prefeitos e são importantes para a narrativa das notícias por parte dos veículos analisados.

O **GRÁFICO 07** mostra os principais atores que dividiram o protagonismo das notícias com o prefeito Fernando Haddad em seus primeiros 100 dias de governo. Na maior parte das notícias, Haddad é o único personagem. Mas na Folha seu nome teve menos evidência (55%) que no Estadão (70%). O jornal deu voz a população em 9% das notícias, o que inclui de ciclistas a integrantes de movimentos sem-teto. A Folha também trouxe algumas reportagens (6%) destacando a relação do novo prefeito com o governador do estado, do partido opositor. Em 1º de fevereiro de 2013 o jornal destacava uma relação amistosa entre ambos: “Alckmin e Haddad fazem parceria para interditar boates inseguras”. A notícia repercutia o incêndio em da boate Kiss, em Santa Maria (RS), ocorrida em 27 de janeiro, que resultou na morte de 242 pessoas. Já os atores relacionados com a base de apoio de Haddad, o que também inclui Lula e Dilma, são mencionados em 7% das notícias da Folha.

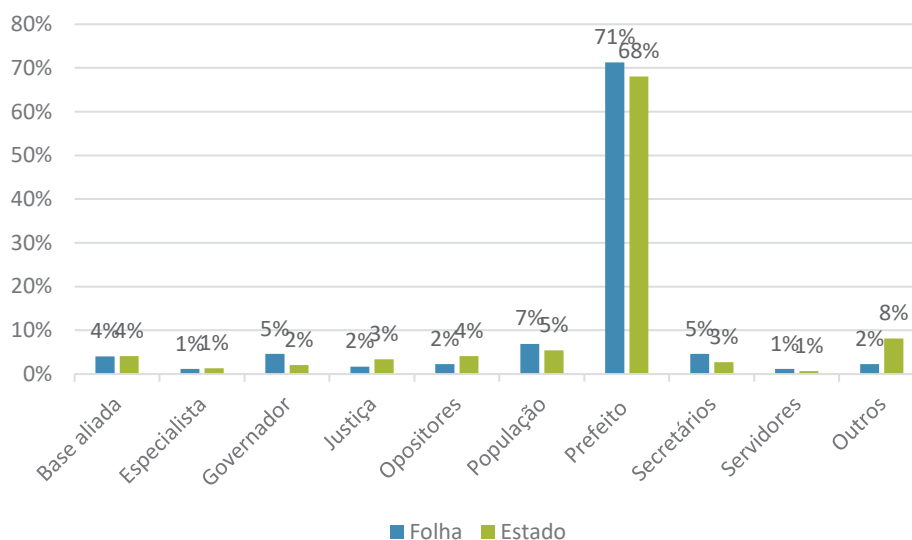
GRÁFICO 07 – ATORES – HADDAD

FONTE: Autor

O Estado de S. Paulo segue um perfil de cunho mais oficial e menos contestador também quando analisamos os atores. Além de dar 15% mais destaque para notícias que colocam Haddad como única fonte, em segundo lugar, o jornal dá mais atenção aos secretários do prefeito, que são citados em 9% do corpus. Em muitos casos eles aparecem na seção “Entrevista com o secretário”. A relação com o governador se iguala ao seu concorrente. Em 21 de janeiro de 2003, o Estadão sela a paz entre os políticos de partidos rivais: “Pragmatismo político une Alckmin e Haddad”. Mais uma vez, o jornal se mostra favorável a imagem dos governantes.

O **GRÁFICO 08** apresenta os atores que também serviram de fonte para as matérias que estampam João Doria Jr no primeiro ciclo do mandato. No entanto, é difícil encontrar coadjuvantes. Em ambos os jornais, o prefeito monopolizou a maior parte do noticiário, sendo a principal voz em 71% das notícias da Folha e 68% do Estadão. A cobertura se mostrou equilibrada entre os jornais, mas dessa vez é a Folha que dá mais destaque aos secretários do prefeito e dá menos atenção aos seus adversários políticos diretos. Porém, ouve mais a população, especialmente pichadores, grafiteiros e garis, que dão contraponto a voz oficial. Em 8 de janeiro de 2017, na semana em que o prefeito se vestiu a caráter, a matéria da Folha trazia o título “Garis sofrem com dores nas costas, calor e preconceito”.

GRÁFICO 08 – ATORES – DORIA JR



FONTE: Autor

Do ponto de vista da imagem pública do prefeito, o fato de quase não haver outras fontes além da sua na maior parte das matérias em que é citado pode ser um ativo importante para a projeção da imagem, conferindo mais protagonismo no noticiário, sem vozes contrárias. Nesse sentido, a cobertura beneficiou tanto Haddad quanto Doria Jr, que no início de mandato precisavam imprimir sua marca junto à opinião pública. Não obstante, é preciso ressaltar que o corpus foi definido tendo como critério a menção do nome dos prefeitos, o que impacta diretamente nos resultados da categoria.

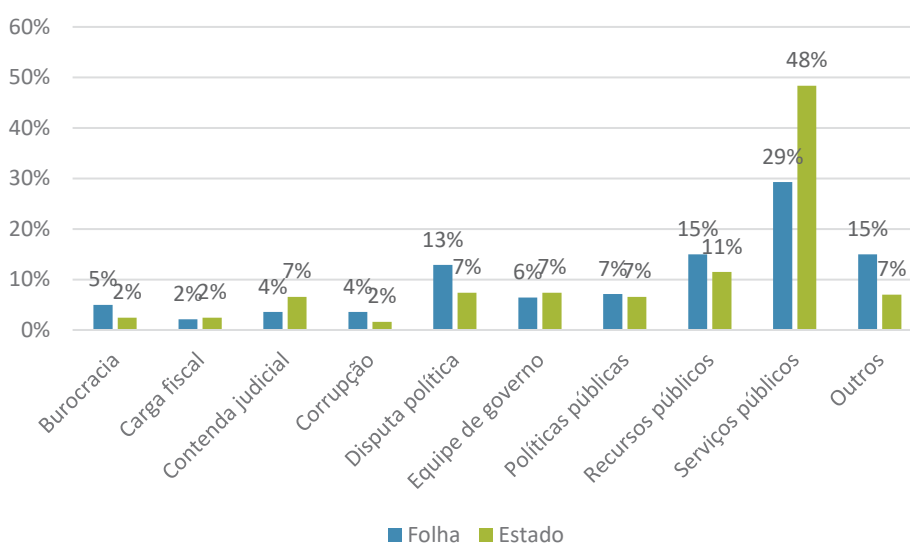
5.1.5 PROBLEMA

Para Entman (1993), a noção de enquadramento aplicada aos estudos de mídia aponta para o fato de que as mensagens jornalísticas costumam definir problemas (p. 52). Essa categoria trata justamente dos principais problemas identificados na cobertura dos 100 primeiros dias de governo dos prefeitos Fernando Haddad (PT) e João Doria Jr (PSDB) nos jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo. Os resultados indicam que os serviços públicos são o principal foco dos problemas dos dois prefeitos. No entanto, há variações importantes entre as variáveis que interferem diretamente na imagem pública de cada um deles.

O **GRÁFICO 09** apresenta os principais problemas indicados no noticiário de Fernando Haddad nos primeiros meses de mandato. O Estado de S. Paulo dedica

quase metade da cobertura (48%) para tratar dos serviços públicos, enquanto na Folha o assunto é enquadrado como um problema em 29% das matérias. Nessa variável, são tratados assuntos diversos, ligados a zeladoria (como manutenção semafórica e limpeza de bueiros), saúde (fila de espera para exames) e meio ambiente (poda e remoção de árvores). A Folha também trouxe problemas relacionados com os recursos públicos, principalmente sobre a dívida do Município e o corte de despesas, como em 15 de janeiro de 2013, quando noticiou na capa da editoria local que “Haddad só vai liberar verba para secretarias que reduzirem gastos”.

GRÁFICO 09 – PROBLEMA – HADDAD

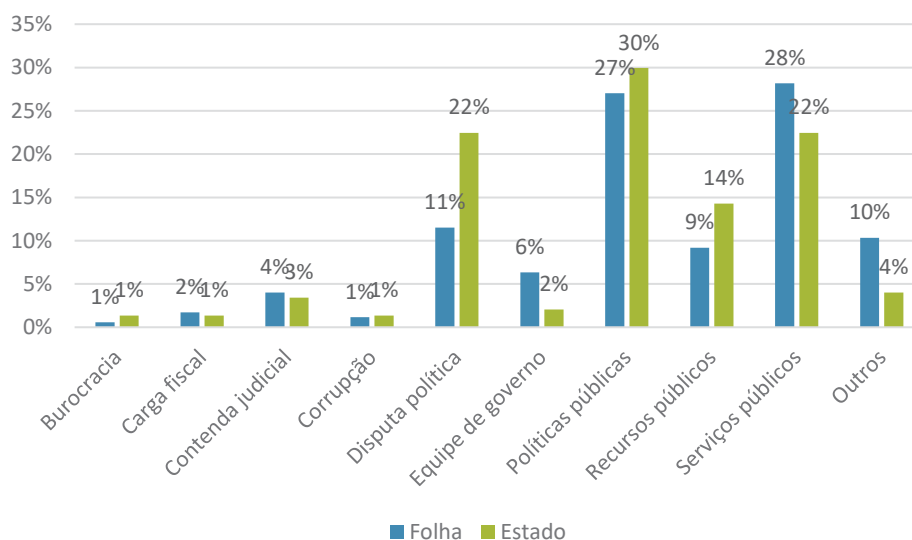


FONTE: Autor

Outro problema que repercutiu nas páginas da Folha foi o item “disputa política”, representando 13% do total, contra 7% do Estadão. Essa variável normalmente traz notícias desfavoráveis para a imagem do prefeito, pois apresenta situações que envolvem desde a articulação de opositores políticos até a mobilização de moradores e movimentos sociais por alguma demanda. No caso de Haddad, a Folha investiu na cobertura sobre ocupações de movimentos por moradia, pressionando o prefeito a apresentar soluções para o déficit habitacional. Em 8 de janeiro de 2013, o jornal trouxe como destaque: “Após protesto e invasão, Haddad recebe sem-teto”. Outro problema para a imagem de Haddad refere-se a equipe de governo, tratado por igualdade entre os jornais. Essa variável normalmente é associada a questionamentos morais, como o Estadão publicou no terceiro dia de

mandato, em 3 de janeiro de 2013: “Segundo escalão do governo têm chefes pivôs de escândalos”. As demais variáveis tiveram menos menções nos dois jornais. De modo geral, ao dedicar mais espaço para as forças políticas que cobram providências do prefeito, a Folha colocou a imagem de Haddad mais à prova nessa categoria.

GRÁFICO 10 – PROBLEMA – DORIA JR



FONTE: Autor

O **GRÁFICO 10** mapeia os problemas constantes no noticiário de João Doria Jr em seus 100 primeiros dias como prefeito de São Paulo. Embora os serviços públicos continuem com grande número de menções, o item “políticas públicas”, que abordam temas mais estruturais e menos imediatistas, se destacou com 30% de apontamentos do Estadão e 27% da Folha. Entretanto, as duas variáveis dizem menos sobre a imagem pessoal do prefeito e mais sobre aspectos conjunturais. Por sua vez, as disputas políticas receberam mais notícias com Doria Jr do que com seu antecessor. O Estado de S. Paulo foi o jornal que mais repercutiu a questão, em 22% dos casos, o dobro da Folha, com 11%. Boa parte da disputa política da cobertura foi entre o prefeito e pichadores e grafiteiros. Por outro lado, muitas das matérias nessa variável especulavam sobre uma disputa interna no PSDB com o governador Geraldo Alckmin em torno da candidatura à Presidência da República. Nesse caso, projetando positivamente a imagem do prefeito recém-eleito como um líder potencial para disputar o cargo máximo do Executivo nacional. Em 7 de março de 2017, a Folha repercutia no primeiro caderno “Após onda Doria. Alckmin diz mirar Planalto”.

O Estadão aproveitou a agenda de privatizações e as parcerias com empresários de Doria Jr para tratar dos recursos públicos e da necessidade de sanar o caixa municipal. Em 17 de janeiro de 2017 noticiou que o “Prefeito vai ‘vender’ São Paulo nos Emirados Árabes. Em 17 de março de 2017, parte da solução viria da iniciativa privada: “Prefeitura quer doações de R\$ 200 milhões para zerar fila de creche”, se referindo ao apelo do prefeito a banqueiros. A Folha deu mais atenção para a equipe de governo, o que gerou mais desconforto para a imagem do prefeito. Em 8 de abril de 2017, a manchete “Acuado, secretário pede demissão a Doria” repercutia o caso de suspeitas de corrupção envolvendo um ocupante do primeiro escalão do prefeito. As demais variáveis apresentaram poucas notícias e tiveram um tratamento mais equilibrado entre os jornais.

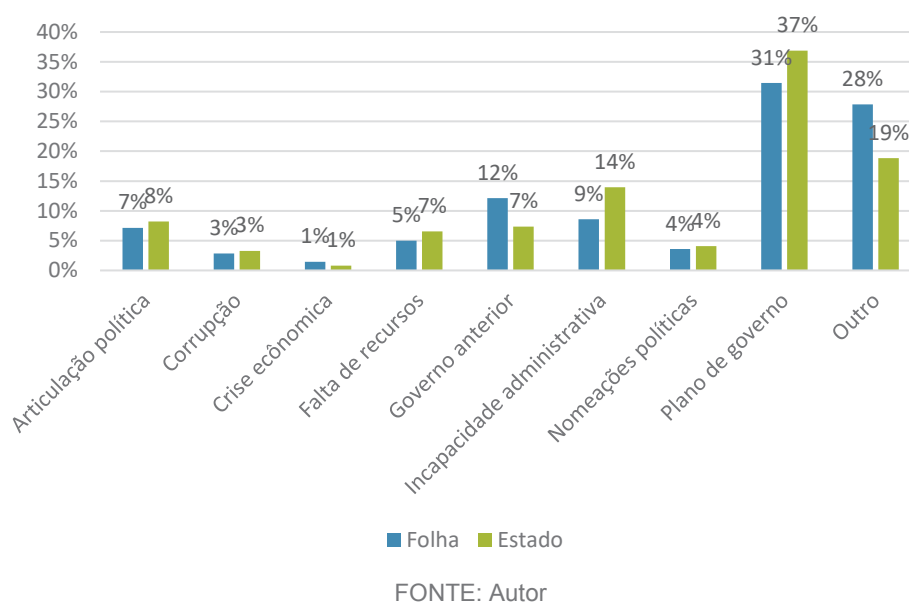
5.1.6 CAUSAS

Dando continuidade a análise de enquadramento textual proposta por Entman (1993), essa categoria apresenta as causas dos problemas elencados acima. O **GRÁFICO 11** trata especificamente da cobertura dos 100 primeiros dias de governo de Fernando Haddad nos jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo. Os resultados indicam que a principal causa apresentada se refere as propostas de governo do prefeito, com 37% de menções no Estadão, contra 31% da Folha. Para a imagem pública de Haddad, as causas nem sempre são negativas. Em alguns casos, servem como uma justificativa para uma decisão tomada pelo prefeito, como em 4 de março de 2013, quando a Folha noticiou que a “Prefeitura terá sistema para monitorar patrimônio de servidor”, uma das propostas de campanha de Haddad para combater à corrupção.

A variável “incapacidade administrativa” é a causa mais negativa para a imagem do prefeito, pois traz notícias que questionam a competência para lidar com os problemas da cidade. Nesse quesito, o Estadão (14%) foi mais crítico que a Folha (9%), como em 20 de fevereiro de 2013: “Após panes seguidas, Haddad diz que rede de sinais ‘é sucateada’”, ou em 12 de março de 2013: “Prefeitura pode levar até seis meses para fechar buraco na Av. República do Líbano”. Outra variável importante para o contexto dessa pesquisa é a que culpa o governo anterior, principalmente por se tratar do início de mandato, em que muitos dos problemas são herdados da antiga gestão. A Folha (12%) trouxe mais notícias responsabilizando Gilberto Kassab (7%)

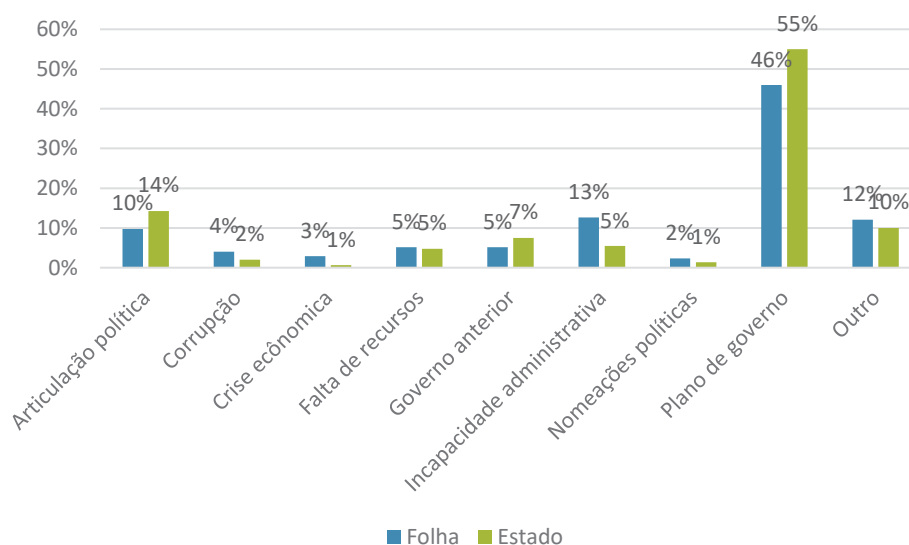
que o Estadão. No entanto, os resultados apontam para uma cobertura mais equilibrada na maior parte das variáveis, com poucas diferenças no enquadramento de um jornal para o outro.

GRÁFICO 11 – CAUSAS – HADDAD



O **GRÁFICO 12** apresenta os problemas percebidos na cobertura dos jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo durante os 100 primeiros dias de governo de João Dória Jr. Três variáveis se destacam, numa cobertura bastante similar entre os veículos paulistanos. A principal delas se refere ao plano de governo do prefeito, que justificou 55% das causas dos problemas no Estadão e 46% na Folha. Para a imagem de Dória Jr, a variável apresentou notícias que repercutiam as suas principais propostas de campanha, como o programa “Cidade linda”. Em 14 de janeiro de 2017, o Estadão noticiou: “Dória vai tirar grafites dos ‘Arcos do Jango’”. Na Folha, o destaque foi para a aceitação da opinião pública das iniciativas do prefeito. Em 12 de fevereiro, com menos de 50 dias no cargo, a manchete repercutia uma pesquisa do Datafolha: “Maioria aprova programas de Dória, e só 13% reprovam começo da gestão”.

GRÁFICO 12 – CAUSAS – DORIA JR

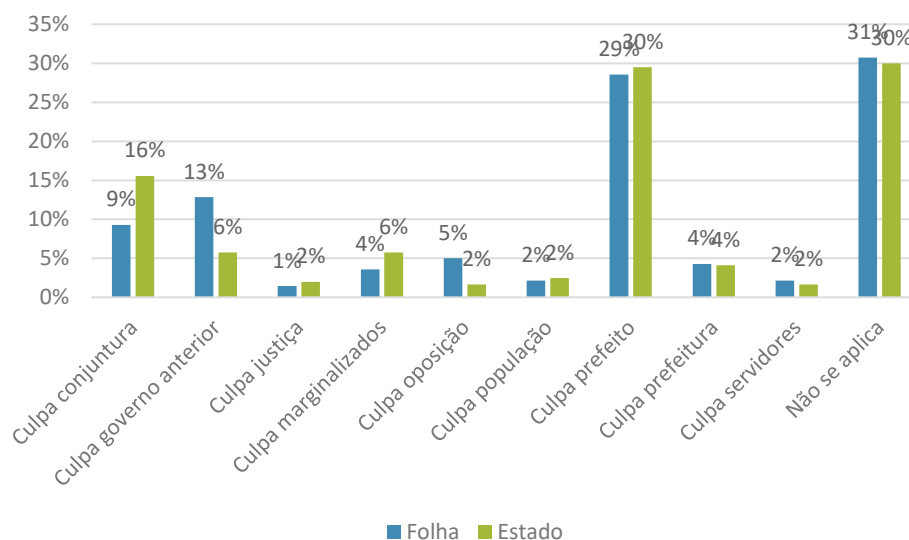


FONTE: Autor

Outras duas variáveis com mais menções no gráfico são “articulação política”, apontada como a causa de 14% dos problemas no Estadão e 10% na Folha, e “incapacidade administrativa”, que recebeu mais questionamentos na Folha (13%) do que no Estadão (5%). A Folha repercutiu em 12 de janeiro de 2017 o programa de Doria Jr para zerar a fila de espera na rede pública de saúde: “Corujão de Doria estreia com atrasos para exames”. Portanto, além de culpar o prefeito, essa variável também questiona diretamente sua competência, afetando diretamente sua imagem. Com quase três vezes mais menções que o Estadão, a Folha fez uma cobertura mais crítica de Doria Jr, enquanto o jornal concorrente poupou o prefeito tucano. Com Haddad, o Estado foi mais incisivo nesse quesito. Já em relação ao governo anterior, o Estadão (7%) responsabilizou mais Haddad que a Folha (5%).

5.1.7 JULGAMENTO

Para Entman (1993), as mensagens jornalísticas também podem sugerir julgamentos morais (p. 52). Essa categoria aborda especificamente a veredicto dos jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo. O **GRÁFICO 13** mostra o julgamento na cobertura dos primeiros 100 dias de Fernando Haddad (PT). O resultado mostra uma equidade entre os dois jornais em culpar o prefeito, que foi responsabilizado diretamente em 30% das notícias do Estadão e em 29% da Folha.

GRÁFICO 13 – JULGAMENTO – HADDAD

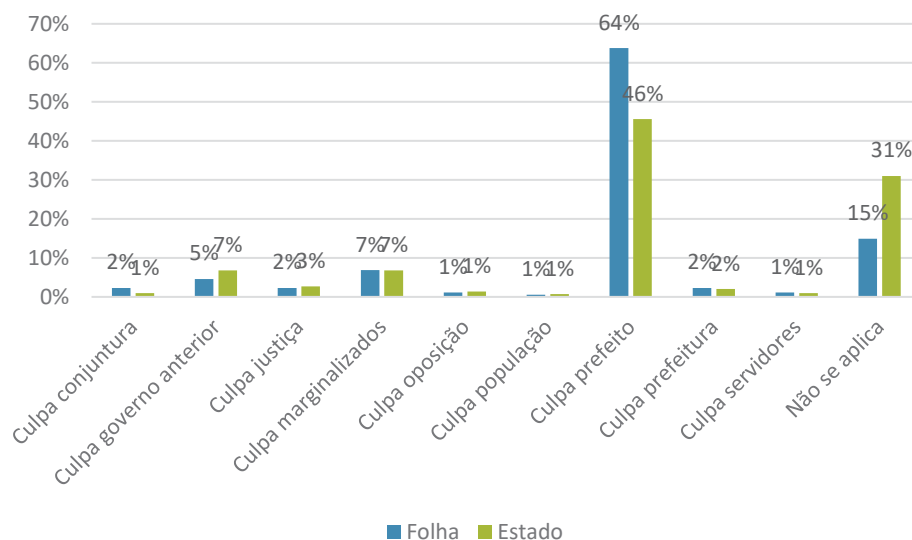
FONTE: Autor

Os temas que receberam maior julgamento do prefeito se referem as propostas de campanha e as nomeações políticas. A Folha trouxe na edição de 7 de fevereiro de 2013, que “Aliados de vereadores terão cargos em subprefeituras”, questionando as barganhas políticas para compor a base de apoio de Haddad na Câmara. Já o Estadão noticiou em 12 de março de 2013 que o “Prefeito sugere ciclovias e ciclofaixas só em ruas menores”, sobre as limitações do seu plano de governo. A culpa ao governo anterior também recebeu mais menções, com 13% da Folha contra 6% do Estadão. A responsabilidade conjuntural trata dos problemas macros, de Estado, como renegociação de dívidas herdadas, e que explicam o contexto do problema. Os marginalizados foram responsabilizados em 4% na Folha (4%), principalmente pessoas sem moradia, 6% no Estado, incluindo vendedores ambulantes.

O **GRÁFICO 14** ilustra os julgamentos morais dos dois jornais analisados durante os primeiros 100 dias de João Doria Jr como prefeito de São Paulo. Aqui é possível observar uma assimetria em relação aos dois veículos. A Folha trouxe 18% mais matérias culpando Doria Jr que o Estadão, numa variação entre 64% e 46%. Esse dado mostra uma tendência da Folha para uma cobertura mais negativa para a imagem do prefeito tucano. A começar pelo dia da posse: “Doria terá de cumprir 1 promessa a cada 12 dias”. Sobre seu programa para zerar filas no SUS, o jornal trouxe especialistas em 11 de janeiro de 2017 para concluir que “Corujão de Doria é paliativo e não resolve questões cruciais da saúde”. A Folha também culpou o prefeito no

âmbito do programa de zeladoria “Cidade linda”. Em 19 de fevereiro, o jornal mostrou dados para afirmar que a “Varrição de rua em São Paulo recua sob Doria”.

GRÁFICO 14 – JULGAMENTO – DORIA JR



FONTE: Autor

A variável “culpa marginalizados” recebeu 7% de tratamento dos dois jornais. O julgamento atinge pichadores, vendedores ambulantes e moradores de rua. Esses últimos, alvos de uma política de higienização social nos bairros centrais. Em 6 de janeiro de 2017, o Estadão publicava: “Tela oculta morador de rua sob viaduto”. O fato também repercutiu na Folha no dia seguinte: “Prefeitura tira moradores de rua e os ‘envelopa’ sob viadutos”. O Estadão culpou o governo anterior, de Fernando Haddad, em 7% das notícias, contra 5% da Folha. Portanto, os resultados dessa categoria mostram que a cobertura da Folha afetou mais a imagem de Doria Jr, tendo o tucano recebido mais julgamentos que seu antecessor petista no âmbito geral.

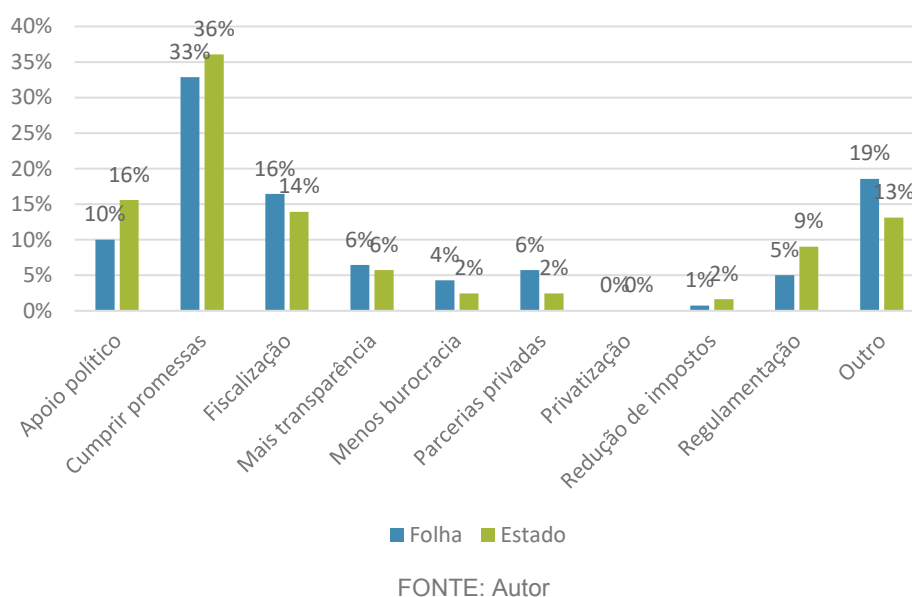
5.1.8 SOLUÇÃO

A última categoria do enquadramento textual identifica as sugestões para a solução dos problemas, que de acordo com Entman (1993) servem como uma espécie de “recomendação de tratamento” (p. 52). O objetivo é verificar como a solução apresentada interfere na imagem pública dos prefeitos. O resultado aponta que nos primeiros 100 dias de governo os jornais estão preocupados com as promessas de campanha dos novos prefeitos. Nesse sentido, a solução é cumprir com os

compromissos assumidos na eleição. O que sugere que os veículos atuam como uma espécie de “fiscais” da sociedade.

O **GRÁFICO 15** mostra a recomendação de tratamento dada pelos jornais analisados durante os primeiros meses de governo de Fernando Haddad. A principal solução apresentada é o cumprimento das promessas. Ao todo, 36% das notícias do Estadão sugerem essa medida, contra 33% da Folha. Num período marcado pela tragédia da boate Kiss, os pedidos por mais fiscalização aumentaram, principalmente em relação as casas noturnas, com 16% de menções na Folha e 14% no Estadão. O apoio político também foi importante para os jornais, que destacaram a relação do novo prefeito com a então presidente Dilma e o ex-presidente Lula. O Estadão dedicou 16% das matérias recomendando que o apoio seria a solução, contra 10% da Folha.

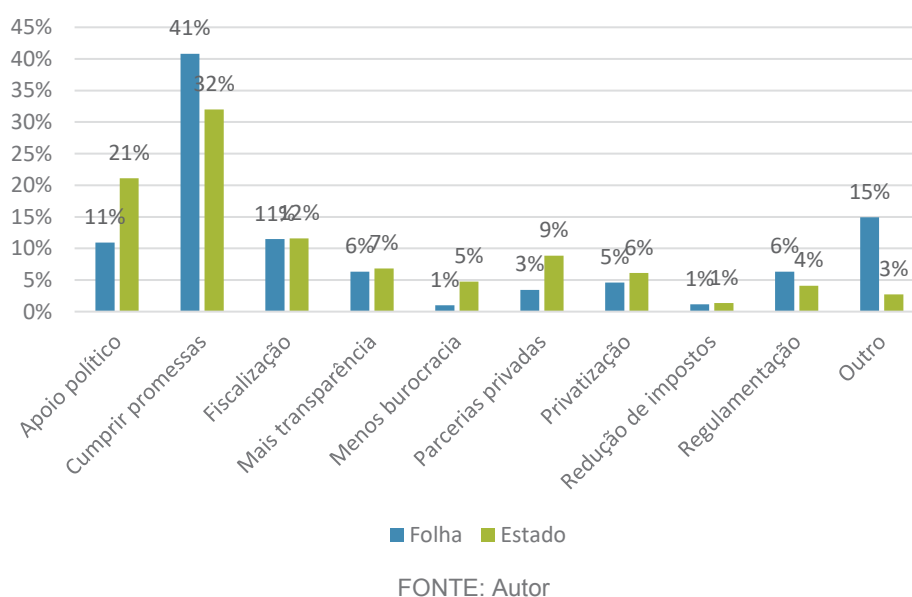
GRÁFICO 15 – SOLUÇÃO – HADDAD



As demais variáveis enquadradas como solução sugerem a regulamentação, com 9% no Estadão e 5% na Folha, e estão relacionadas principalmente com o fim da inspeção veicular, promessa de Haddad. Já mais transparência, recomendado por 6% nos dois jornais, aparece principalmente nas medidas adotadas pelo prefeito contra a corrupção de fiscais e servidores públicos, o que é positivo para sua imagem. No entanto, a solução também é indicada em notícias envolvendo nomeações políticas. Também chama atenção o fato de nenhuma matéria recomendar a privatização, assunto que virou prioridade de seu sucessor, mas que não fez parte da agenda de Haddad.

O **GRÁFICO 16** mostra as soluções recomendadas pelos jornais analisados durante a cobertura dos 100 primeiros dias de João Doria Jr como prefeito de São Paulo. Assim como para o seu antecessor, cumprir as promessas aparece como principal alternativa. O que chama atenção é diferença de 9% entre os jornais. Enquanto para Folha essa era a solução para 41% das notícias, para o Estadão era para 32%. Se comparado com Haddad, a cobrança da Folha também foi maior para Doria Jr, o que indica uma cobertura mais negativa para o tucano. Boa parte dessas notícias vieram em tom de contestação. Em 16 de janeiro de 2017, a Folha noticiou que “Pacientes do SUS fazem Corujão próprio”, expondo as limitações de uma das maiores vitrines do prefeito.

GRÁFICO 16 – SOLUÇÃO – DORIA JR



A segunda solução mais recomendada para Doria Jr foi apoio político, com 21% de menções no Estadão e 11% na Folha. Essa variável se relaciona com o fato de Doria Jr ter se transformado num potencial candidato à Presidência da República, o que ficou conhecido como “Onda Doria”. Em 1º de abril de 2017 o Estado informava: “Doria age para evitar crise com Alckmin por 2018”. Para a imagem de Doria Jr, especulações em torno de uma candidatura ao Planalto era positiva, pois denotava uma aprovação de sua gestão na prefeitura a ponto de em poucos meses se viabilizar para disputar o cargo máximo do Executivo nacional. Esse protagonismo precoce era

visto como uma ameaça para figuras mais tradicionais do partido, como o próprio governador, mentor do prefeito.

Entre as demais soluções sugeridas, estão a fiscalização, com 12% no Estadão e 11% da Folha, e a regulamentação, com 6% e 4%, respectivamente. Com um perfil mais liberal, o Estadão recomendou em 9% das notícias a parceria com empresas privadas, contra 3% da Folha. O jornal também considerou que a privatização era a melhor medida a ser tomada em 6% das matérias analisadas, contra 5% da Folha. O Estadão entendeu em 5% do corpus que reduzir a burocracia seria a melhor alternativa, contra 1% da Folha. Considerando que Doria Jr assumiu uma postura liberal, com uma agenda de privatizações e parcerias privadas, as soluções recomendadas pelo Estadão foram de encontro com o que defendia o próprio prefeito, o que favoreceu a imagem pública que o político buscou imprimir desde a campanha eleitoral.

5.2 ENQUADRAMENTO VISUAL

A análise do enquadramento visual está baseada na proposta de Rodriguez & Dimitrova (2011). As autoras consideram quatro níveis para os *media frames*: denotativo, semiótico-estilístico, conotativo e ideológico. Para esse estudo, serão analisados os dois primeiros modelos, que buscam responder, respectivamente, quais são os significados sociais inseridos nos símbolos e como as imagens são construídas de maneira a moldar a percepção da audiência. Para Rodriguez & Dimitrova (2011) as imagens têm um significado importante no contexto das mensagens. Elas abrem canais com possibilidades discursivas que podem legitimar e facilitar os fundamentos sobre como determinadas interpretações acabam sendo favorecidas, enquanto outras são dificultadas (2011, p. 51). Por isso, identificar esses enquadramentos é um trabalho desafiador, pois os elementos são diversos e conflitantes. Por limitações de espaço, e com a necessidade de incluir também os gráficos, não foi possível acrescentar um número significativo de imagens em nossa análise. Por sua vez, todas as fotos analisadas estão disponíveis para consulta no link <http://bit.ly/cod100dias>.

Em relação ao corpus, é possível perceber uma diferença quanto ao número de fotos publicadas para cada prefeito. Fernando Haddad (PT) teve 24 notícias com sua imagem na Folha e 17 no Estadão. Já João Doria Jr (PSDB) teve mais exposição nos dois veículos: 37 na Folha e 32 no Estadão. A maior parte da fonte das imagens teve

como origem o próprio veículo. Na Folha, apenas 4% das fotos com Haddad eram de agências, enquanto no Estadão 6% delas eram de divulgação oficial. Ao longo dos 100 dias, o prefeito petista teve quatro capas com sua foto estampada na Folha de S. Paulo, contra três do Estadão. A **FIGURA 01** ilustra a capa da Folha de 14 de janeiro de 2013, com o Haddad ao lado de Lula e seus secretários. A manchete repercutia a primeira visita oficial do ex-presidente ao afilhado político na sede da Prefeitura de São Paulo após a posse no cargo.

FIGURA 01 – FOTO DE CAPA – HADDAD

FOLHA DE S. PAULO

Desde 1921 ★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL folha.com.br

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO ANO 92 • QUINTA-FEIRA, 17 DE JANEIRO DE 2013 • Nº 35.605 EDIÇÃO SP/DF • CONCLUÍDA ÀS 23H02 • R\$ 3,00



» SIGA O MESTRE Ao lado de Fernando Haddad, Lula participa de reunião na prefeitura com 11 secretários e afirma que o objetivo da equipe deve ser 'sair maior do que entrou' Poder 48

Pane faz Vivo ter 'apagão' de cinco horas em quatro Estados

Uma pane num equipamento da rede móvel de dados da Vivo deixou milhões de clientes sem serviço em São Paulo, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. As falhas ocorreram das 12h15 às 17h. A empresa disse que ressarcirá os clientes pela interrupção do serviço. As operadoras de celular lideraram as queixas nos Procons em 2012. **Mercado 01**

Lula se reúne com equipe de Haddad e dá diretrizes

Ao lado do prefeito, ex-presidente enumera prioridades para a gestão

FONTE: Reprodução/FSP/17/01/2013

Na cobertura de Doria Jr, a Folha publicou 68% de fotos próprias, 24% de agências e 8% de reprodução de mídias sociais. Por sua vez, o Estadão publicou apenas 15% de fotos de agências, com o restante sendo do próprio veículo. A **FIGURA 02** apresenta uma foto do prefeito tucano ilustrando a manchete de capa do Estadão em 8 de abril de 2017. A matéria repercute uma possível candidatura para o governo do Estado em 2018. Ao todo, o jornal estampou seis fotos de capa de Doria Jr, contra cinco da Folha.

FIGURA 02 – FOTO DE CAPA – DORIA JR

O ESTADO DE S. PAULO

FUNDADO EM 1893 JULIO MESQUITA (1862 - 1927) EDIÇÃO DE ZHAGO

Sábado 9 DE ABRIL DE 2017 R\$ 4,00 ANO 138 Nº 45088 estado.com.br

Doria admite disputar governo do Estado em 2018 'se Alckmin pedir'

Já a candidatura à Presidência da República seria, segundo o prefeito de São Paulo, uma 'deslealdade' com o padrinho político nas atuais circunstâncias

Prestesa completar cem dias como prefeito de São Paulo, João Doria (PSDB) admite deixar o cargo para se candidatar ao governo do Estado caso haja um pedido do governador Geraldo Alckmin (PSDB). "Se ele pedir, mais adiante ou no futuro, vamos analisar essa situação. Hoje ela não existe, não houve apelo. Eu nem sequer traio desse assunto com o governador, que sabe da minha lealdade. Aliás, um dos valores que preservo é a lealdade." Doria reconhece que há uma "onda" para levá-lo à disputa da Presidência, mas não o "nem convocada nem alimentada" por ele. "Meu candidato à Presidência da República é o Geraldo Alckmin. Já reafirmei isso diversas vezes", disse. "Com o Geraldo

tenho uma relação de dever, de amizade, de confiança, que será preservada sempre." Questionado sobre por que tem rebatido comentários de Ciro Gomes e Fernando Henrique Cardoso, por exemplo, sobre a possibilidade de uma candidatura nacional, ele diz que o faz de forma bem-humorada. "Gosto desse ambiente político." METRÓPOLE/PÁG. A20



Planalto prevê déficit de R\$ 129 bi no próximo ano

Após reunião com o presidente Michel Temer, os ministros da área econômica anunciaram alteração da meta fiscal de 2018, que já era negativa em R\$ 79 bilhões, para um déficit de R\$ 129 bilhões. A nova meta para 2018 é apenas R\$ 10 bilhões menor que o rombo previsto para 2017. Para a equipe econômica, os efeitos da recessão de 2014 a 2016 ainda refletirão na arrecadação do próximo ano. ECONOMIA/PÁG. B4

“ Não tenho a capacidade de mover as pessoas, mas tenho a capacidade de ser leal e falar a verdade: Geraldo Alckmin é o meu candidato a Presidência”

● Eurásia prevê reforma robusta
A reforma da Previdência tem 70% de chances de ser aprovada no Congresso. A avaliação é da consultoria americana de risco político Eurasia, que prevê reforma "robusta". PÁG. B8

FONTE: Reprodução/ESP/08/04/2017

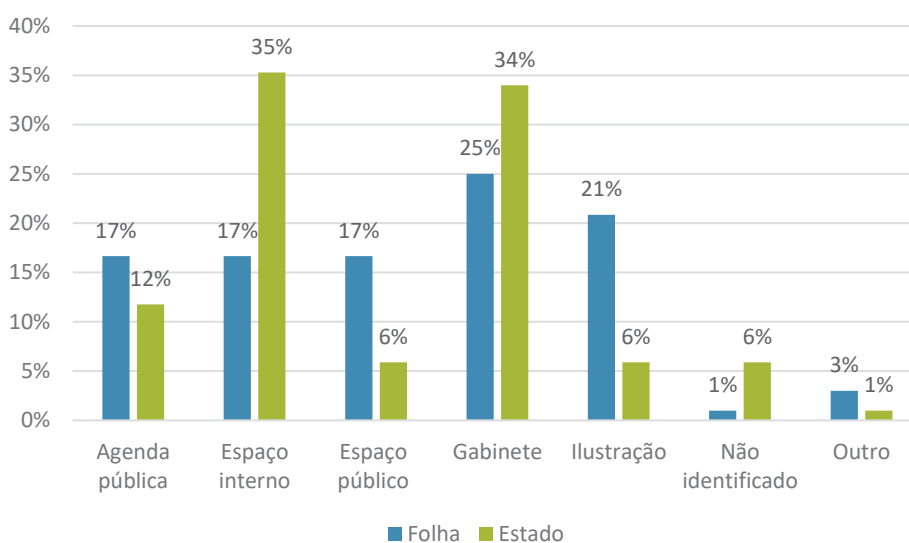
Os dados acima indicam algumas explicações. O fato de Doria Jr receber mais exposição tem a ver com sua intensa agenda pública, incluindo “fantasias” de gari a roçador de grama. Essas caracterizações, pouco usuais entre os prefeitos, chamou atenção da mídia e foi uma mais-valia para Doria Jr, que teve a sua imagem divulgada pelos veículos da forma como desejou projetar. Haddad, por sua vez, ficou boa parte do início do mandato no gabinete. A sua primeira agenda pública foi em 14 de janeiro de 2013, duas semanas depois de assumir o cargo. Já o fato de a maior parte das imagens serem do próprio veículo tem origem na natureza local da cobertura, uma vez que os dois jornais têm suas sedes em São Paulo. Essa circunstância também dá aos veículos uma maior autonomia editorial.

5.2.1 NÍVEL DENOTATIVO

Segundo Rodriguez & Dimitrova (2011), o nível denotativo é aquele em que os enquadramentos são identificados a partir do levantamento dos personagens, objetos e demais elementos presentes na cena. O principal objetivo é responder quem e/ou o quê está sendo representado na imagem. O **GRÁFICO 17** identifica os cenários enquadrados nas fotos de Fernando Haddad nos 100 primeiros de governo pelos jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo.

A maior parte das fotos de Haddad no Estadão foram registradas em espaços internos ou dentro de seu gabinete, o que pode indicar a imagem de um prefeito gestor, que trabalha no escritório e está mais distante das pessoas e da realidade. Já a Folha recorreu a ilustrações com caricaturas do prefeito em 21% das imagens. A agenda pública de Haddad ganhou pouca exposição nas fotos dos dois jornais, 17% na Folha e 12% no Estadão, o que demonstra que o petista teve poucas aparições fora das quatro paredes da Prefeitura nos primeiros meses de seu governo.

GRÁFICO 17 – CENÁRIOS – HADDAD



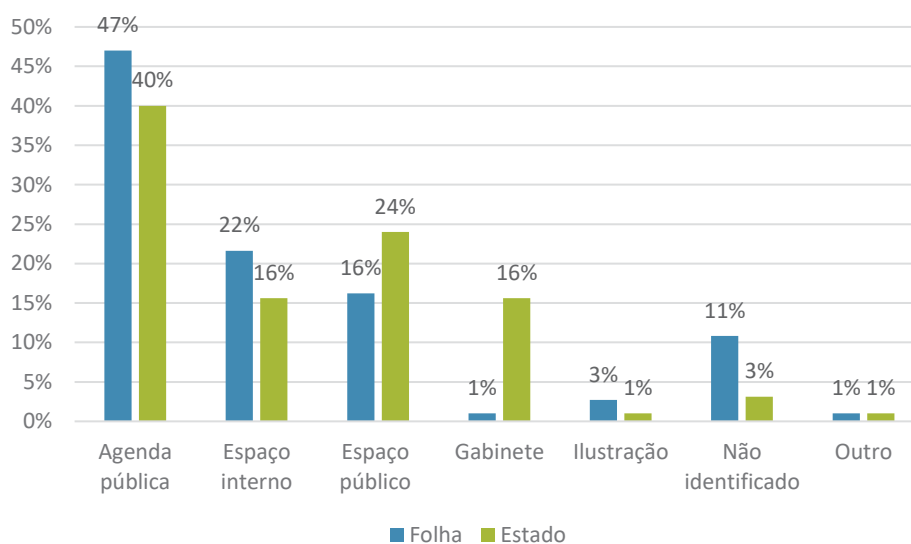
FONTE: Autor

O **GRÁFICO 18** mostra os cenários das fotos de João Doria Jr. É possível observar uma grande diferença dos ambientes em relação ao seu antecessor. Quase metade das fotos da Folha (47%) foram registradas em atividades externas, cumprindo agenda pública. No Estadão, essa também foi a variável predominante (40%). Apenas 1% das fotos na Folha foram tiradas dentro do gabinete, contra 16% de seu concorrente. Esses dados indicam que os veículos retrataram Doria Jr como o oposto de Haddad. Ou seja, um prefeito que vai para a rua resolver os problemas da cidade, que atua como um síndico e está mais próximo da realidade das pessoas.

Outra variável proposta por Rodriguez & Dimitrova (2011) para o nível denotativo é a identificação dos personagens ou atores presentes nas imagens. Como o corpus foi selecionado tendo o critério da menção do nome dos prefeitos, eles

aparecem como protagonistas da maior parte das imagens. Haddad é retratado em 71% das fotos da Folha e 69% no Estadão como único sujeito. Junto com ele, a pessoa com mais imagens é o governador Geraldo Alckmin, presente em 17% no Estadão e 13% na Folha, o que indica que os jornais estavam interessados em saber como se daria a relação entre os dois políticos de partidos rivais. As aparições de Haddad com a presidente Dilma (base aliada) renderam 11% de imagens no Estadão. Já a Folha dedicou mais atenção ao ex-presidente Lula, em igual proporção. Fotos com a população não passaram de 3% nos dois jornais.

GRÁFICO 18 – CENÁRIOS – DORIA JR



FONTE: Autor

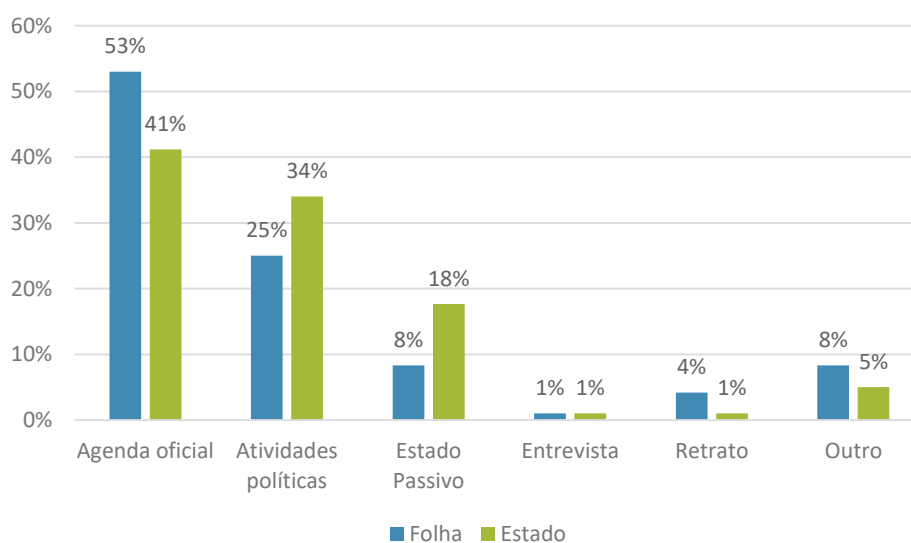
Em relação ao prefeito João Doria Jr, ele é retratado como o personagem principal em 74% das fotos da Folha e 68% do Estadão. A figura que mais divide a cena com Doria Jr é o governador Geraldo Alckmin, com 19% de aparições no Estadão e 8% na Folha. Boa parte dessas imagens ilustrava o futuro político de ambos em 2018, com especulações sobre quem disputaria a vaga do partido para concorrer à Presidência da República. Depois, aparecem secretários, 5% na Folha e 3% no Estadão, e a base aliada, com 3% em cada veículo.

Outro dado que chama atenção na amostra de Doria Jr são as fotos com populares acompanhando o prefeito, que somam 6% no Estadão e 4% na Folha. Em 7 de fevereiro de 2017, os jornais repercutiram a presença dele num ônibus do transporte público. O Estadão colocou no título: “Viagem surpresa com direito a selfie”.

Já a Folha destacou na legenda que o prefeito “ouviu críticas e sugestões dos passageiros”. Os dois veículos mostraram Doria Jr sorridente tirando fotos dentro do coletivo com a população. Mais favorável para a sua imagem, o contexto retrata um político popular e com aprovação pública.

A última variável do nível denotativo sugerida por Rodriguez & Dimitrova (2011) é a da atividade desempenhada. O **GRÁFICO 19** mostra em que contextos as imagens de Fernando Haddad foram registradas pelos dois jornais. A maior parte das fotos foram tiradas na cobertura da agenda oficial do prefeito, com 53% na Folha e 41% no Estadão, seguido de atividades políticas, com 34% e 25%, respectivamente. Ao contrário da primeira variável, as atividades políticas incluem ações que não estão diretamente relacionadas ao cargo, como em eventos partidários ou que não podem ser identificados como um evento oficial.

GRÁFICO 19 – ATIVIDADE – HADDAD



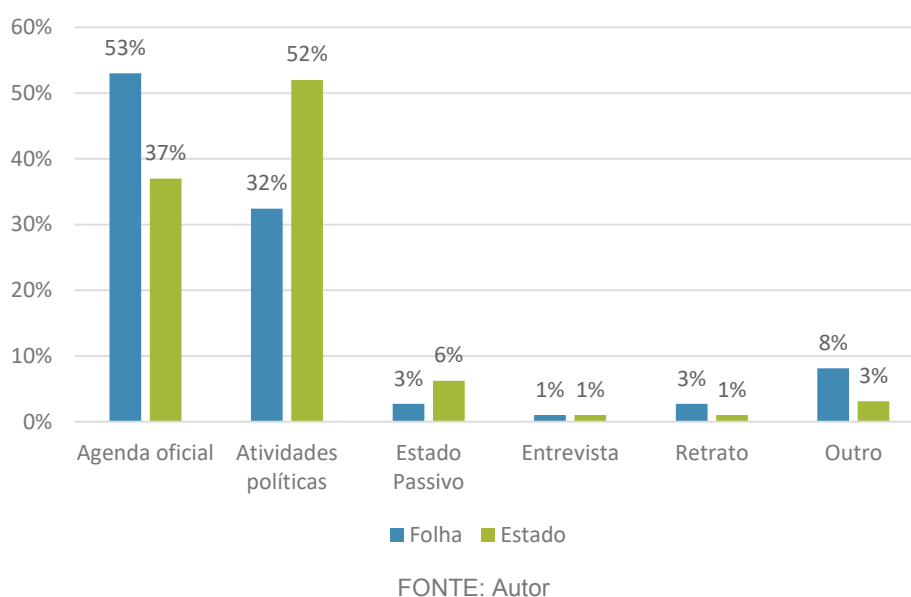
FONTE: Autor

Chama atenção que em 18% das fotos do Estadão, Haddad é retratado em estado passivo, como em uma entrevista, em 7 de abril de 2013, em que aparece da janela de seu gabinete contemplando a paisagem urbana. Na Folha, esse número cai para 8%. Do ponto de vista da imagem pública, essa variável é a mais prejudicial para o prefeito, pois o que se espera de um chefe de governo é a ação, o trabalho e a liderança. Por outro lado, o Estadão optou por enquadrar na foto mencionada, a figura

de Haddad com um pensador, que estuda os planos para a cidade, mas que demonstra dificuldades em tirá-los do papel.

O **GRÁFICO 20** mostra as atividades desempenhas por João Doria Jr que foram registradas nas imagens dos jornais analisados durante a cobertura dos 100 primeiros dias de governo. Assim como Haddad, a maior parte das fotos foram registradas durante a agenda oficial do prefeito, em 53% das vezes na Folha e 37% no Estadão. Já as atividades políticas receberam 52% e 32%, respectivamente. Portanto, Doria Jr apareceu mais que Haddad em eventos políticos não oficiais. Por sua vez, as imagens em que aparece em estado passivo são menores que ao do antecessor, com 6% no Estadão e 3% na Folha.

GRÁFICO 20 – ATIVIDADE – DORIA JR

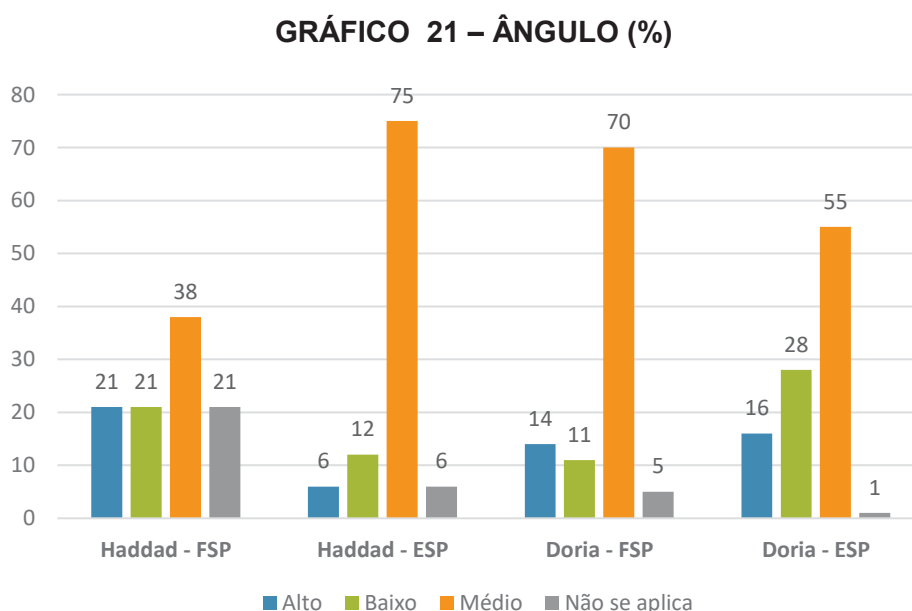


As fotos de João Doria Jr foram marcadas principalmente pelas caracterizações de gari, em que desempenhou ações varrendo rua, pintando grafite e cortando grama. Essas imagens foram repetidas no noticiário ao longo dos 100 dias iniciais de governo. Em muitas vezes, eram exibidas em galerias, com várias delas. Em 29 de janeiro de 2017, o Estadão destacou as ações de Doria Jr no primeiro mês como prefeito e exibiu fotos como pedreiro reparando guias de calçadas e como gari fazendo varrição e limpando pontos de ônibus. Em 13 de março de 2017, o mesmo jornal publicou uma matéria em que dizia que “Todo político quer ser Doria. E copiar estilo”. A pauta, promovendo a imagem do tucano como modelo, também teve destaque na primeira

página. A Folha, ao contrário, questionou o exibicionismo proletário do até então engomadinho com malha de cashmere nos ombros. Em 8 de janeiro de 2017, uma matéria lembrava que para além dos 15 minutos da fantasia para poses à imprensa e selfies, “Doria não aguentaria varrer durante um turno inteiro como se faz normalmente”, citando problemas como dores nas costas, calor e preconceito que os verdadeiros garis, anônimos, enfrentam todos os dias.

5.2.2 NÍVEL SEMIÓTICO-ESTILÍSTICO

Segundo Rodriguez & Dimitrova (2011), este nível do enquadramento visual refere-se à identificação dos elementos estilísticos e técnicos, em que são descritos o plano e o ângulo da câmera (p. 51). O **GRÁFICO 21** mostra o ângulo das fotos dos dois prefeitos nos dois jornais analisados durante a cobertura dos 100 primeiros dias de governo. O que prevaleceu na maioria das imagens foi o ângulo normal, quando o político está no mesmo nível dos olhos de quem o fotografou. Em quase todos os casos esse ângulo representa mais de 50% das fotos; exceto no caso de Haddad pela Folha, com 38%, o mais equilibrado entre todos.



FONTE: Autor

Para Rodriguez & Dimitrova (2011), os ângulos da câmera para o alto podem representar uma posição de dominância e para baixo de submissão (p. 56). Nesse

sentido, Haddad teve uma cobertura mais equânime entre os jornais. No entanto, foi menos favorecido pelo Estadão, considerando que o jornal dedicou o dobro de fotos no ângulo para baixo. Já Doria Jr teve mais fotos (3%) com ângulo superior na Folha. O jornal concorrente trouxe mais imagens do tucano com ângulo baixo, 28% no Estadão contra 16% na Folha. Já o ângulo médio indica uma posição de normalidade, afetando menos a percepção do público.

Uma imagem padrão da cobertura de Fernando Haddad pode ser ilustrada por uma matéria da Folha em 3 de janeiro de 2013 (**FIGURA 03**), em que o prefeito aparece reunido com secretários em seu gabinete.

FIGURA 03 – IMAGEM PADRÃO HADDAD

Contra enchente, Haddad mira lixo na rua

Prefeito de São Paulo anuncia pacote de medidas emergenciais para evitar transtornos causados pelas chuvas

Medidas vão de limpeza mais frequente de bocas de lobo à colocação de contêineres em locais de comércio popular

**EVANDRO SPIRELLI
EDUARDO GERRAQUE
DE SÃO PAULO**

O pacote de medidas emergenciais do novo prefeito de São Paulo, Fernando Haddad (PT), para o período de chuvas inclui limpeza intensiva de bocas de lobo em locais de alagamentos recorrentes e controle do lixo depositado irregularmente nas ruas.

Haddad se reuniu ontem à tarde com os secretários e assessores das áreas envolvidas para tratar do assunto. Foi definido um conjunto de 16 medidas emergenciais, todas de baixo custo, segundo ele.

São Paulo tem 132 pontos de alagamentos recorrentes, de acordo com Haddad. Nesses locais, as bocas de lobo e os ramais de águas subterrâneas terão de ser limpos a cada 15 dias. Até então, a limpeza era obrigatória apenas a cada dois meses.

Além disso, as secretarias das Subprefeituras e de Serviços terão de coordenar os



Fernando Haddad entre Chico Macena (à esq.), secretário das Subprefeituras, e Gustavo Vidigal, chefe de gabinete

Secretários vão buscar terrenos para creches

DE SÃO PAULO

Fernando Haddad (PT) começou seu primeiro dia de trabalho como prefeito determinando a criação de um grupo que ache áreas em toda a cidade para a construção de três hospitais e 172 creches, suas promessas de campanha.

Haddad quer relatórios mensais sobre a situação dessas áreas. O grupo envolve os secretários da Educação, Saúde, Infraestrutura Urbana e Obras e Negócios Jurídicos e terá o apoio dos 31 subprefeitos.

Haddad quer relatórios mensais sobre a situação dessas áreas. O grupo envolve os secretários da Educação, Saúde, Infraestrutura Urbana e Obras e Negócios Jurídicos e terá o apoio dos 31 subprefeitos.

Segundo ele, o Ministério da Educação tem recursos para construir 172 creches —para até 43 mil crianças, das 171 mil na fila—, mas a prefeitura nunca pediu. A gestão do ex-prefeito Kassab diz que pediu, sem obter o dinheiro.

Os três hospitais serão erguidos em Parelheiros, Brasília e Vila Matilde.

FONTE: Reprodução/FSP/03/01/2013/C1

As imagens de Fernando Haddad na cobertura dos dois jornais são de modo geral com ângulo médio e espaços internos, com terno e gravata, reunido com a equipe de governo. Por sua vez, Doria Jr, é mostrado em espaços públicos, longe de trajes formais e desempenhando alguma ação de zeladoria.

Em 9 de janeiro de 2017, foto do Estadão (**FIGURA 02**) mostra literalmente o prefeito tucano com a mão na massa, segurando uma pá com cimento enquanto simula a manutenção de uma calçada. Ao seu redor, um séquito de seguidores políticos e funcionários comuns uniformizados.

FIGURA 04 – IMAGEM PADRÃO DORIA JR

Administração

DORIA TEM 'DIA DE CAMPANHA' NA PERIFERIA

Prefeito tirou fotos, plantou árvore e ajudou em mutirão sem adesão popular no Itaim Paulista

Adriana Ferraz

Bem que a equipe do prefeito João Dória (PSDB) tentou convencer a população a participar, mas no primeiro mutirão feito na manhã de ontem pelo tucano no Itaim Paulista, no extremo leste de São Paulo, só os funcionários da Prefeitura trabalharam.

Os moradores do bairro até vestiram a camiseta da ação, batizada de Mutirão Mario Covas, mas a maioria

preferiu tirar fotos com o prefeito. Às 12h30, cerca de 45 minutos após a saída de Dória, as equipes municipais que reformam guias e sarjetas já se preparavam para ir embora.

"Isso aqui não foi mutirão, não. Só conversa, cena para foto. Os únicos que trabalharam foram os funcionários da Prefeitura e acho que está certo. Agente paga impostos, tem de vir para mostrar o que está errado", disse Maria Dinorá Oliveira, de 70 anos. Ela e suas amigas vestiam a camiseta entregue pelos

assessores do prefeito pouco antes de ele chegar, às 12h. "Ninguém me chamou para trabalhar, só para representar os usuários do Parque Santa Amélia. Esperamos o prefeito chegar, tiramos fotos e explicamos o que falta aqui", afirmou Maria Laura da Trindade, de 60 anos. Dória, no entanto, quis mostrar serviço. Com luvas e capacete, transportou pedras, pegou na enxada para misturar o cimento e usá-lo para cobrir outro ponto da calçada em reforma, visitou os banheiros, plantou uma árvore, brincou com crianças, abraçou eleitores e ainda foi chamado de "gato", num típico dia de campanha.

"Cada ato que o prefeito participa tem um simbolismo. Então, não se preocupem se o prefeito varreu 20 minutos a rua ou fez a calçada por 15 minutos. O significado disso é o exemplo, a atitude", disse Dória, após passar pouco mais de 15 minutos tentando fazer um trecho de calçada, onde desenhou a sigla SP

dentro de um coração.

O prefeito também anunciou a criação do programa Calçada Nova, mas sem definir metas como quilômetros de calçadas a serem reformadas, orçamento ou prazos. Dória disse apenas que a ação se dará na periferia para o centro. No próximo domingo, será a vez de um bairro do extremo sul da capital.

Sobre a baixa participação popular no Itaim, ele afirmou que os moradores vão colocar a mão na massa. Mas, assim que Dória deixou o parque, o prefeito regional do Itaim Paulista, José Denício Pontes Agostinho, ainda tentou reunir os voluntários, sem sucesso. "Eles vão voltar ao longo da semana para a gente terminar", disse.

Bike. À tarde, o prefeito foi pedalar na Avenida Paulista, que fechou para carros ontem às 13h, por causa da prova da Fustet. O tucano levou parte do secretariado, como o chefe de Transportes e Mobilidade, Sérgio Avelleda. Durante a manhã, Dória reafirmou que vai retirar as ciclovias pintadas em calçadas estreitas e ampliar a rede de ciclofaixas de laser para a periferia.

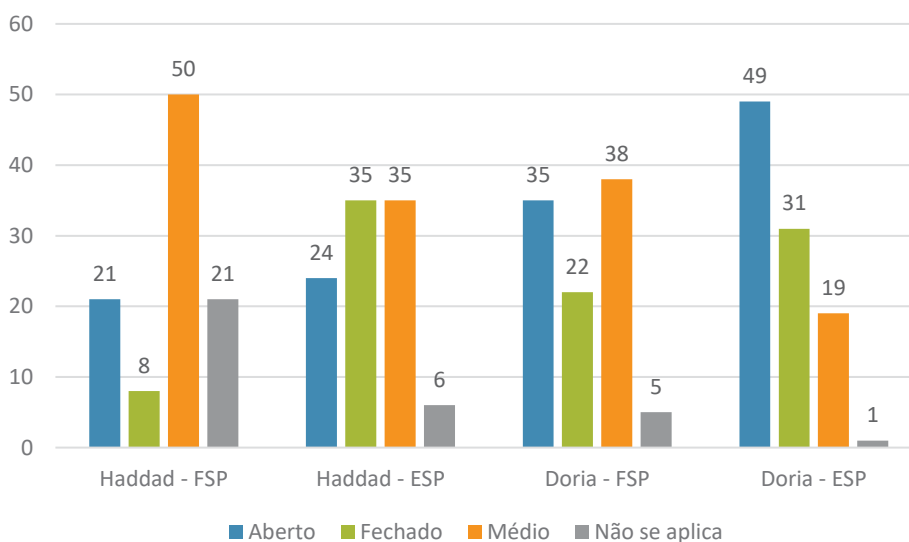
Mão na massa. 'O significado disso é o exemplo, é a atitude', afirmou Dória ontem



FONTE: Reprodução/ESP/09/01/2017/A15

O **GRÁFICO 22** mostra o plano das fotos dos dois prefeitos durante a cobertura dos 100 primeiros dias de governo nos dois jornais analisados. O plano médio é o que predomina em quase toda a cobertura, exceto para as imagens de Dória Jr no Estadão, que trouxe 49% das fotos em plano aberto. No caso de Haddad, o jornal variou mais os planos, trazendo um portfólio mais equilibrado. O mesmo aconteceu com as imagens de Dória Jr na Folha.

GRÁFICO 22 – PLANO (%)



FONTE: Autor

Para Rodriguez & Dimitrova (2011), o nível semiótico-estilístico leva em conta as convenções de estilo envolvidas na representação. Do ponto de vista de como as convenções adquirem significados sociais, uma imagem em close significa intimidade, enquanto o plano aberto possibilita a visualização do contexto. Para a imagem pública de Doria Jr, o ângulo aberto pode ser mais interessante, pois retrata o ambiente onde está desempenhando a ação, normalmente numa área externa e acompanhado dos trabalhadores e de seu séquito (como na foto acima). Nesse sentido, Doria Jr teve mais fotos que favorecerem a imagem que queria projetar nos dois jornais analisados.

Os dois jornais também destacaram especificamente o marco dos 100 dias iniciais de governo das duas gestões em suas coberturas. A **FIGURA 05** mostra que em 00 de abril de 2013, a Folha de S. Paulo optou por usar ilustrações com caricaturas de Fernando Haddad para ilustrar um balanço do primeiro ciclo e fazer projeções com desafios futuros a serem superados por ele.

FIGURA 05 – IMAGEM 100 DIAS – HADDAD



Os 100 primeiros dias de João Doria Jr como prefeito de São Paulo também receberam cobertura especial dos dois jornais analisados. A **FIGURA 06** mostra justamente uma reportagem do Estadão publicada em 8 de abril de 2017, que além de fazer um balanço do primeiro ciclo da gestão, projeta o tucano como um nome forte para disputar cargos maiores na administração pública na eleição de 2018.

FIGURA 06 – IMAGEM 100 DIAS – DORIA JR

Reportagem Especial *
100 dias na Prefeitura

NA WEB
Fotos. Confira 42 imagens dos cem primeiros dias da gestão João Doria estadao.com.br/e/100dias

DORIA SE CREDENCIA A NOVA ELEIÇÃO E JÁ PREPARA VICE

Prefeito mantém ritmo da campanha eleitoral, lança projetos e anuncia ter cumprido três promessas



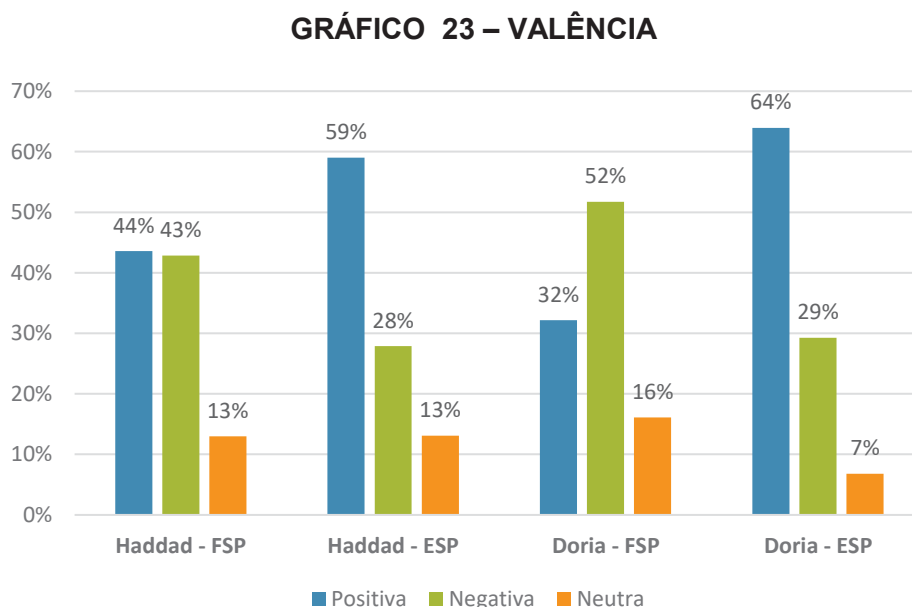
FONTE: Reprodução/ESP/07/04/2017/A18

Para Kress & Van Leeuwen (1996), as ações e poses retratadas nos enquadramentos criam interação entre o observador (público) e os retratados (prefeitos). Os autores classificam esse fenômeno de “atos de imagem”, ou seja, os modos nos quais a imagem solicita “ofertas” ou demandas” de quem as vê. Para Haddad, as fotos em plano médio e fechado com assessores em gabinetes projetaram a imagem de um burocrata ou político tradicional, que prefere o ar condicionado a encarar o calor do verão paulistano. Ao contrário de Doria Jr, que interagiu no espaço urbano com trabalhadores, tirou fotos e mostrou-se empenhado para conhecer os problemas da cidade e ajudar a solucioná-los, criando uma proximidade do poder político com à sociedade.

5.3 VALÊNCIA

A última parte da análise de cobertura sobre os 100 primeiros dias de governo dos prefeitos Fernando Haddad (PT) e João Doria Jr (PSDB) nos jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo é dedicada a valência. A metodologia é aqui determinada levando em conta a seguinte pergunta: esta notícia é positiva, negativa ou neutra para a imagem pública do prefeito? Em caso de equilíbrio entre as referências negativas e

positivas, optamos por considerá-la neutra, em vez de classificá-las como “ambivalente” ou “equilibrada”, conforme exposto no capítulo metodológico. O **GRÁFICO 23** apresenta os resultados gerais do corpus, onde é possível comparar os dois prefeitos e os dois jornais.



FONTE: Autor

A cobertura da Folha de S. Paulo dos primeiros 100 dias de governo de Fernando Haddad foi a mais equilibrada entre os jornais, com 44% de notícias positivas, 43% negativas e 13% neutras. Uma das notícias mais favoráveis ao petista diz respeito a aprovação no parlamento de uma das suas principais promessas de campanha. Em 14 de março de 2013, a manchete da capa do caderno local da Folha resumiu seu êxito: “Câmara aprova reembolso de taxa de inspeção, na 1ª vitória de Haddad”. Mas a Folha também expôs aliados incômodos, como em 18 de janeiro de 2013, com a manchete “Maluf põe afilhados na direção da Cohab”, com direito a uma foto de arquivo onde Haddad aparece ao lado do ex-prefeito. Nesse episódio, o jornal optou por associar a imagem do petista com a de um político tradicional, conhecido pelos casos de corrupção.

A valência da cobertura do jornal O Estado de S. Paulo nos 100 primeiros dias do governo Haddad revelam que 59% das notícias publicadas foram positivas, 28% negativas e 13% neutras. Portanto, o resultado foi mais favorável para a imagem do prefeito. O Estadão seguiu uma linha mais oficial e deu pouco destaque a temas fora da agenda. Até mesmo uma foto de divulgação da assessoria de imprensa da

Prefeitura com Haddad foi publicada em 10 de janeiro de 2013, algo incomum nos maiores jornais. Em suas páginas, o Estadão anunciava nas manchetes a “retomada” de obras de corredores de ônibus e o lançamento de “pacote bilionário de obras viárias”. Mas também teve cobranças, como em 27 de março de 2013: “Haddad enxuga promessas, mais ainda terá de entregar 1 obra a cada 2 dias”.

A cobertura da Folha de S. Paulo nos primeiros 100 dias de governo de João Doria Jr foi mais desfavorável à sua imagem em relação ao seu antecessor. Os resultados mostram uma valência de 52% de notícias negativas, 32% positivas e 16% neutras. O jornal foi além da agenda oficial e descobriu que o prefeito estava com o principal imposto municipal atrasado. Em 30 de março de 2017, a Folha informava que “Doria paga dívida de IPTU de R\$ 91 mil”. Não obstante, em 19 de janeiro de 2017, o jornal expôs um conflito de interesses envolvendo o “gestor”: “Empresa ligada a Doria pede verba a empresários por palestra de prefeito”. A Folha também mostrou os protestos de grafiteiros e pichadores e cobrou mais “diálogo” do prefeito. Portanto, a cobertura do jornal foi crítica e colocou o tucano na defensiva em diversos momentos, desconstruindo em parte a imagem que Doria Jr buscou imprimir desde a eleição.

O resultado da valência da cobertura do jornal O Estado de S. Paulo nos 100 primeiros dias de João Doria Jr como prefeito foi inversamente oposta ao da Folha de S. Paulo. Os dados mostram que 64% das notícias publicadas no Estadão foram positivas ao tucano, 29% negativas e 7% neutras. A tendência de favorecer Doria Jr fica nítida em várias páginas do jornal. Em 13 de março de 2017, o jornal reservou parte de sua primeira página para mostrar o prefeito como um “fenômeno político” a ser seguido por quem deseja sucesso eleitoral, com direto a foto com apoiantes na periferia. Numa reportagem especial sobre os 100 dias de governo, em 9 de abril de 2017, o Estadão estampou na capa do caderno local uma foto do político com uma enxada na mão, afirmando em caixa alta que “Doria se credencia a nova eleição e já prepara vice”. Portanto, a maior parte da cobertura do jornal dos primeiros meses de João Doria Jr como prefeito se caracterizou por projetar a imagem que o próprio ator político desejava, com raras críticas, se limitando a sua agenda oficial e o promovendo como candidato a cargos maiores.

Considerando a interpretação de Azevedo (2001), nenhum prefeito recebeu mais de 50% de cobertura com notícias neutras. Aliás, essa variável apresentou a menor valoração entre as demais. Por outro lado, Haddad e Doria Jr tiveram mais de 50% de notícias positivas no Estadão, com pequena vantagem para o tucano. Já na

Folha, 52% do conteúdo foi negativo para a imagem de Doria Jr. Com Haddad esse número foi de 43%. Portanto, os resultados apontam para uma cobertura desfavorável ao tucano, levando em conta a exposição mais negativa que recebeu da Folha de S. Paulo. Por sua vez, Haddad teve menos da metade das notícias desfavoráveis a sua imagem nos dois jornais, o que acabou o beneficiando.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa começou por destacar a relação entre os atores políticos e os veículos jornalísticos em torno dos 100 primeiros dias de governo. O que se verificou é que, para os prefeitos, esse ciclo inicial do mandato é um período importante para colocar em ação as principais propostas de campanha e administrar a agenda oficial para direcionar suas prioridades no cargo e a própria imagem. Nesse sentido, João Doria Jr (PSDB) teve mais sucesso que Fernando Haddad (PT) na batalha de projetar a imagem pretendida a partir dos jornais analisados, conforme apresentado com mais detalhes a seguir. Já para os veículos de imprensa, os primeiros 100 dias serviram para cobrar o cumprimento das promessas eleitorais, transparência nas nomeações políticas, controle das contas públicas e medir o apoio político e popular do novo governante. A Folha de S. Paulo, por exemplo, divulgou pesquisas de opinião de seu instituto (Datafolha) no transcorrer dos 100 dias dos dois prefeitos.

O primeiro capítulo tratou da importância da imagem na política, da sua relação entre aparência e realidade (Weber, 2009) e da necessidade dos atores políticos de compreenderem a lógica do jornalismo como forma de aumentar as chances de projeção da imagem desejada (Gomes, 2014). Nesse sentido, Doria Jr largou na frente. Sua formação e atuação na área da comunicação, como empresário de mídia e apresentador de programas de TV, o ajudou a ter mais domínio do jogo e a dar as cartas na estratégia de promoção da própria imagem.

Um dos recursos adotados por Doria Jr foi o uso do espetáculo, por meio de encenações públicas com a caracterização de profissões importantes, mas pouco valorizadas, como gari e pedreiro. Conforme Rubim (2004), esse tipo espetacular de manifestação não é um fenômeno recente da política e existe desde a *Ágora* grega. No entanto, a diferença é que com os meios de comunicação de massa, como a mídia impressa, essa dimensão estética se tornou ainda maior. Por outro lado, o perfil de professor e catedrático de Haddad não o favoreceu, fazendo com que ficasse preso em grande parte aos ritos oficiais e a liturgia institucional do cargo.

O segundo capítulo tratou do conceito de imagem pública a partir do contexto governamental e destacou a ideia da campanha permanente como estratégia visando a aprovação pública e a manutenção dos espaços de poder. Doria Jr levou esse plano de marketing à risca. Para ele, a eleição não acabou. Mesmo após vencer Haddad no

primeiro turno, o tucano seguiu uma agenda pública nos primeiros meses no cargo que mais lembrava a de um candidato, a ponto de o próprio Estadão fazer referência ao período numa matéria de 9 de janeiro de 2017: "Doria tem 'dia de campanha' na periferia". O mesmo não aconteceu com Haddad, que praticamente não explorou os recursos eleitorais no início da gestão como prefeito prevendo o sucesso político futuro.

Em relação a imagem dos prefeitos, o que se observou foi que Haddad trouxe poucos subsídios para o público formar a imagem que tentou projetar em seu HGPE, como um "político jovem, corajoso, ágil e dinâmico, cheio de energias e ideias novas". E isso deve-se em grande parte ao seu próprio estilo e personalidade, e não a uma resistência dos jornais em divulgar o perfil desejado no período eleitoral como tentativa de desconstrução. Parece incoerente para a imagem de um político que quer se mostrar como "ágil" e "cheio de energias" levar 14 dias para sair de seu gabinete para a primeira agenda pública oficial. Fato que motivou a Folha de S. Paulo a divulgar na primeira página em 15 de janeiro de 2013 que, enfim, o prefeito "apareceu".

Se por um lado, Haddad poderia mesmo no conforto do ar condicionado de seu gabinete estar tomando decisões tão ou mais importantes para a cidade do que se estivesse em alguma agenda pública externa, por outro, sua inação pode contrastar com o que a literatura considera importante para a construção da própria imagem de um ator político. Weber (2009) trata justamente do protagonismo de ação do mandatário como estratégia para a construção de sua imagem ao lembrar que "os líderes representantes na política precisam mostrar-se em seus papéis, gerar representação, se fazer ver e se fazer acreditar" (p. 15). Em vez disso, a imagem de Haddad nos jornais analisados nos primeiros 100 dias de governo está mais para um político passivo, burocrata, formal e distante da vida das pessoas e da realidade da cidade.

Em relação a João Doria Jr, os resultados são mais favoráveis para a imagem que desejava imprimir. O político conseguiu em grande parte ter o controle da agenda da mídia e atrair para si os holofotes ao usar de estratégias de campanha permanente e projetar o perfil que mostrou em seu HGPE: o de "João trabalhador", que acorda cedo e dorme tarde. Ao contrário do antecessor, o tucano foi para a rua no primeiro dia útil como prefeito, vestido de gari e fazendo poses para as câmeras enquanto simulava a varrição de uma praça da cidade. Aqui percebemos um elemento de

interação entre o ator político e a mídia, conforme descrito por Weber (1999, p. 107), mais próximo do modelo articulado, onde o espetáculo satisfaz os dois campos.

É preciso considerar que os jornais têm sua autonomia editorial e não compram facilmente a versão mais conveniente que os atores políticos pretendem vender da sua imagem. A Folha ao noticiar que Doria Jr se vestiu de gari em sua primeira agenda pública após a posse, usou a expressão “faz de conta”, na capa de 3 de janeiro de 2017. Ao tratar da mesma pauta, o Estadão resumiu: “Vestido de gari, prefeito varre por 10 segundos”, sugerindo se tratar de uma encenação. O tucano poderia até deixar atribuições importantes de lado ao priorizar a agenda externa, mas com base nas estratégias de campanha permanente, ele conseguiu se mostrar em grande parte das páginas analisadas como um homem ágil e cheio de energias que Haddad não foi.

Embora a Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo sejam os dois jornais impressos mais importantes da cidade e do país, cabe ressaltar que de forma alguma eles representam a mídia em sua totalidade. Portanto, eles constituem uma parte, nunca um todo do processo de formação da imagem pública construída no campo da recepção (Gomes, 2004). Conforme exposto por Gurevitch, Coleman & Blumler (2009), as fontes de informação são cada vez mais fragmentadas, exigindo dos atores políticos maior profissionalização para lidar com espaços de mediação mais diversos e dispersos (p. 172). Isto posto, ao comparar os dois títulos, é possível apontar que a Folha adotou uma cobertura mais crítica ao ir além da agenda oficial. O jornal buscou um contraponto ao perfil que seria mais favorável aos atores políticos. Nesse sentido, quem teve mais dificuldades para controlar sua imagem foi Doria Jr, que recebeu da Folha um tratamento negativo em quase sete de cada dez notícias publicadas.

Assim como concluiu Hughes (1995) em relação a cobertura mais negativa que Clinton recebeu dos jornais nos primeiros meses em que foi presidente dos EUA, o que se observa com Doria Jr, é que seu perfil mais ativo lhe trouxe problemas na Folha de S. Paulo. Na medida em que vestia uma nova fantasia e encarava um personagem, o jornal desconstruía o “faz de conta” investigando e trazendo o outro lado. Foi assim que o jornal descobriu que o “exemplo de gestor” devia quase R\$ 100 mil de IPTU e usava do cargo público para vender palestras de sua empresa. Portanto, o veículo trouxe subsídios para desnudar a encenação do ator político.

O contraponto da Folha também se pautou por dar voz aos artistas, grafiteiros e pichadores, alvos de Doria Jr durante os primeiros 100 dias de seu governo. O jornal também acompanhou de perto o aumento de acidentes e de mortes após o prefeito

aumentar a velocidades das vias expressas que cortam a cidade. A Folha mostrou ainda o drama de pacientes para conseguir chegar até o local do exame no “Corujão” de Doria e como ficaram sem médicos para o diagnóstico. O Estadão, por sua vez, fez uma cobertura mais factual, repercutindo a agenda oficial dos prefeitos e com poucas notícias críticas, que contestassem as autoridades municipais. No caso de Doria Jr, o tom ameno ficou ainda mais evidente.

Muitas das notícias negativas publicadas contra o prefeito tucano no Estadão se referiam a contendas judiciais. Ao contrário da Folha, o jornal praticamente não investiu em pautas que desabonassem a imagem de Doria Jr. Pelo contrário, em alguns casos atuou como ator político (Cook, 1998) na promoção da imagem do prefeito. Em 13 de março de 2017, por exemplo, o Estadão dedicou a primeira página, espaço mais nobre da publicação, para o representar como “modelo” e “fenômeno”. Os subsídios que o jornal ofereceu para a opinião pública em muitos momentos colocavam Doria Jr como um ator com capital político grande demais para ser mero prefeito de São Paulo. Esse fato ficou evidenciado principalmente na cobertura sobre o balanço dos seus 100 primeiros dias de governo.

Num contexto em que Doria Jr buscava implementar uma série de privatizações e alheamento do patrimônio público municipal para a iniciativa privada, que incluía até a concessão de cemitérios, o Estadão publicou notícias em consonância com sua agenda neoliberal. Em 28 de março de 2017, dias após o plano de desestatização ser enviado à Câmara, o jornal publicou na capa do caderno local: “De mato alto à falta de vigias e funcionários, 80 de 106 parques de SP têm problemas”. Nesse caso, a aplicação do enquadramento textual de Entman (1993) indicou que o culpado pelo abandono era o governo anterior, de Haddad, e que a solução recomendada seria a privatização. A própria matéria lembrava que o novo prefeito pretendia repassar os parques municipais para a iniciativa privada.

Para além das diferenças, a análise textual também indicou semelhanças na cobertura dos dois jornais no transcorrer dos 100 primeiros dias de governo. A principal delas é em relação ao componente enquadrado. As notícias que ganharam mais saliência tratam das propostas de campanha e como os recém-eleitos estão trabalhando para colocá-las em prática. A categoria “problemas” abordou principalmente os serviços públicos e as políticas públicas. A causa mais recorrente dos problemas foi o próprio plano de governo dos prefeitos. A solução, cumprir as promessas. Portanto, os resultados mostram um padrão persistente de cobertura em

relação as pautas, com foco nas propostas eleitorais e temas factuais sobre o cotidiano da política e da cidade. Conforme apontado acima, a diferença reside no tratamento ou enquadramento dado por cada jornal a esses temas.

Ao observar os tópicos específicos que foram notícia em cada gestão, os assuntos predominantes com Haddad foram “inspeção veicular”, com 8% do total do corpus, e “Bilhete único”, com 6%. Com Doria Jr, os assuntos que receberam mais atenção foram “Cidade linda”, com 12%, e “Corujão da saúde”, com 10%. Portanto, os assuntos que dominaram o noticiário se referem as principais propostas de campanha dos prefeitos. Para a imagem pública dos políticos, nesse período inicial de governo, suas vitrines eleitorais são colocadas à prova e o enquadramento dado pelos jornais é parte importante da batalha pela aprovação da opinião pública, já que se trata do meio mais próximo da recepção, onde a imagem é efetivamente produzida (Weber, 2009).

A análise de enquadramento textual revelou que no período inicial de governo, os jornais analisados se limitaram em grande parte a cobrir o cotidiano da política. Ao contrário do que observou Borges (2008), não se verificou na maior parte das notícias uma autonomia na seleção das pautas. De modo geral, a cobertura repercutia a própria agenda oficial e a relação com outros poderes, incluindo contendas judiciais, negociações com o parlamento e demais governos acima. No entanto, como vimos, a Folha furou a bolha em alguns momentos e colocou os prefeitos na defensiva. No Estadão, a imagem pública de Haddad e Doria Jr ficou mais sob o controle dos próprios políticos.

O enquadramento visual também foi importante para evidenciar o tratamento dado pelos jornais analisados aos prefeitos Fernando Haddad e João Doria Jr nos primeiros 100 dias de governo. Nesse caso, serviu como um complemento para a análise clássica. As fotos com Haddad retrataram a imagem de um político de gabinete, passivo e em trajes formais. Também por isso, sua exposição foi menor nos dois jornais. Por outro lado, Doria Jr apareceu mais, sendo representado de modo geral como um político de proximidade, ativo e fiscalizador. Na disputa pelo controle da imagem pública, a estratégia performática do tucano atraiu a atenção dos jornais e deu a ele mais autonomia para projetar o perfil que desejava.

Por fim, a metodologia de análise de valência foi essencial para ajudar a responder o principal questionamento que motivou essa pesquisa: algum prefeito foi beneficiado em detrimento de outro pela cobertura dos jornais analisados? Nossa

hipótese era de que João Doria Jr seria o favorecido. O resultado mostrou dois cenários. Enquanto na Folha de S. Paulo, o tucano recebeu um tratamento maioritariamente negativo, no Estadão ele foi beneficiado com uma cobertura amplamente positiva. Já Haddad, recebeu um tratamento mais equilibrado da Folha. Assim como seu sucessor, obteve notícias mais positivas que negativas no Estado. Levando em conta a porcentagem média nos dois jornais, o prefeito petista foi mais favorecido. Portanto, nossa hipótese não se confirmou.

A análise comparativa de cobertura também possibilitou verificar as diferenças de tratamento das notícias entre os dois jornais. A conclusão é de que a Folha de S. Paulo fez uma cobertura mais crítica em relação aos dois prefeitos (com uma tendência mais negativa ao tucano), sem favorecer deliberadamente nenhuma parte, conforme nossa hipótese inicial. Por outro lado, esperávamos que o Estado de S. Paulo fosse mais favorável ao prefeito tucano em relação ao petista. O que não se confirmou. O Estadão fez uma cobertura essencialmente positiva, branda e quase sem contestação aos dois prefeitos, mostrando-se ser um jornal de perfil mais oficial.

Do ponto de vista metodológico, a combinação do enquadramento textual, visual e da valência se mostrou eficaz para a análise de cobertura aqui proposta, considerando os objetivos traçados e os resultados obtidos. Não obstante, os critérios de seleção do corpus também trouxeram algumas limitações, principalmente para categorias como “atores” e “julgamento”, que ficaram restritas em grande parte a apenas um personagem. Ao filtrar apenas as notícias com o nome dos prefeitos, outras tantas que de alguma forma se relacionavam aos atores políticos analisados não foram contempladas. Mesmo assim, o corpus contemplou o essencial e o possível para a execução da pesquisa.

Uma das contribuições dessa pesquisa para o campo da comunicação política foi aplicar o fenômeno da imagem pública aos estudos de mídia sobre os 100 primeiros dias de governo. Esse recorte temporal vem ganhando corpo na cobertura noticiosa, mas ainda carece de estudos mais aprofundados no Brasil. Outras pesquisas podem ser desenvolvidas nesse sentido, incluindo a análise de governos estaduais e federal. Também é possível considerar outros tipos de mídia, como a televisão e a internet. Além disso, outras abordagens metodológicas podem ser aplicadas, como é o caso de um estudo de recepção para entender como o público de fato constrói as imagens dos atores políticos recebidas pelos veículos de comunicação durante o ciclo inicial de um governo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso. **Propaganda política e eleitoral**. Comunicação e política: Conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

ALVES, Mércia. **A imagem dos candidatos à prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral de 2016**. Agenda Política, v. 1, n. 2, p. 148-170, 2017.

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

ALTHEIDE, David L. **Media logic, social control, and fear**. Communication Theory, v. 23, n. 3, p. 223-238, 2013.

APOSTOLIDÉS, J.-M. **O rei-máquina: Espetáculo e política no tempo de Luís XIV**. Rio de Janeiro: J. Olympio. 1993.

ARNOLD, K. **Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum** [Quality Journalism: The Newspaper and its Audience]. Konstanz: UVK. 2009.

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.

_____. **Imprensa, cobertura eleitoral e objetividade: a eleição de 2000 na capital paulista**. Opinião Pública, v. 7, n. 2, p. 182-201, 2001.

_____. **Agendamento da política. Comunicação e política: conceitos e abordagens**, 2004.

BATESON, Gregory et al. **Toward a theory of schizophrenia**. Behavioral science, v. 1, n. 4, p. 251-264, 1956.

BATISTA, Jandré Corrêa. **O lugar da notícia nos processos regionais de integração: os enquadramentos dos jornais de referência sobre as cúpulas de chefes de Estado do Mercosul**. 2017.

BLUMENTHAL, S. **The Permanent Campaign: inside the world of elite political operatives**, 1980.

BORGES, Juliano. **Webjornalismo político e a cobertura on-line dos 100 primeiros dias de governo Lula**. Intexto, n. 19, p. 63-80, 2008.

BOORSTIN, Daniel J. **A imagem: Um guia para pseudoeventos na América**. Vintage, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOZZA, Gabriel Alexandre; PANKE, Luciana. **Estratégias persuasivas no debate eleitoral na televisão—estudo de caso sobre as eleições presidenciais mexicanas em 2012**. Revista Crítica e Sociedade, v. 3, n. 1, p. 15-38, 2012.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

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

CAPPELLA, Joseph N.; JAMIESON, Kathleen Hall. **Spiral of cynicism: The press and the public good**. Oxford University Press on Demand, 1997.

CARLAN, Cláudio. Paideia e Retórica no Século IV dC **A construção da imagem do Imperador Juliano segundo Gregório Nazianzeno**. Revista de Estudos Filosóficos e Históricos da Antiguidade, n. 26, 2013.

CARLIN, Diana B. **Presidential Communication**. The International Encyclopedia of Political Communication, p. 1-9, 2015.

CARPENTIER, Nico. **Media and participation: A site of ideological-democratic struggle**. Intellect books, 2011.

CARVALHO, Fernanda Cavassana. **A disputa presidencial de 2014 em portais de revistas brasileiras**: análise comparativa entre editoria e blog na cobertura eleitoral de Veja e Cartacapital na internet. 2016.

CASTANHAR, José Cezar. **100 dias do governo Collor: avaliação da reforma administrativa**. 1990.

CERVI, Emerson Urizzi. **Eleições Casadas, Votos Solteiros e PT em Namoro Eleitoral com PSDB**: Uma descrição da Tendência de Polarização das Eleições Presidenciais entre 1994 e 2014. Debate, v. 6, n. 6, p. 25-46, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Editora Contexto, 2008.

COOK, Timothy E. **Governing with the news: The news media as a political institution**. University of Chicago Press, 1998.

_____. **O jornalismo político**. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 6, p. 203-247, 2011.

COULDRY, Nick; CURRAN, James (Ed.). **Contesting media power: Alternative media in a networked world**. Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

DÉBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Ed. 1997.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DO REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. Summus Editorial, 1985.

DOMINGUEZ, Casey Byrne Knudsen. **Is it a honeymoon? An empirical investigation of the president's first hundred days**. In: Congress & the Presidency: A Journal of Capital Studies. Taylor & Francis Group, 2005. p. 63-78.

DORNELLES, Beatriz. **O futuro do jornal**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 40, p. 63-67, 2009.

EDELMAN, Murray. **Constructing the Political Spectacle**. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1980.

EILDERS, Christiane. **Print Media**. *The International Encyclopedia of Political Communication*, p. 1-8, 2015.

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

FARA, Carlos. **Estrategias de campaña**. In Acciones para una buena comunicación en campañas electorales. Buenos Aires, 2013.

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

_____. **Em defesa das valências: uma réplica**. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 19, p. 277-298, 2016.

_____. **Análise de valências, debate acadêmico e contenda política**. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 20, p. 313-322, 2016.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2016.

FOLHA, DE S. PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2001.

FONTOURA, Rui Belizário Silva. **A campanha permanente interrompida**. 2014

FRANÇA, Vera V. **O crime e o trabalho de individuação do acontecimento no espaço midiático**, 2011.

FRENDREIS, John; TATALOVICH, Raymond; SCHAFF, Jon. **Predicting legislative output in the first one-hundred days, 1897-1995**. *Political Research Quarterly*, v. 54, n. 4, p. 853-870, 2001.

GALICIA, James Sanches. **Treinta claves para entender el poder. Léxico de La nueva Comunicación Política**. México, Piso, v. 15, 2010.

GAMSON, William Anthony. **Talking politics**. Cambridge university press, 1992.

GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana. **A transferência de ethos de Lula para Dilma na campanha eleitoral de 2010**. Revista Eletrônica de Ciência Política, v. 6, n. 1, 2015.

GANDIN, Lucas. **Eu, Nós e Eles: a Luta Política nos Pronunciamentos Presidenciais de Dilma Rousseff**. Curitiba, 2018.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis: An essay on the organization of experience**. Harvard University Press, 1974.

_____. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: vozes, 1995.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

GUREVITCH, Michael; COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. **Political communication — Old and new media relationships**. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, v. 625, n. 1, p. 164-181, 2009.

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 university press, 2004.

HECLO, Hugh. **Campaigning and governing: A conspectus. The permanent campaign and its future**, p. 1-37, 2000.

HEBERLE, Viviane M. **Revistas para mulheres no Século 21: Ainda uma Prática Discursiva de Consolidação ou de Renovação de Ideias?** Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 85-112, 2004.

HJARVARD, Stig Prof. **The mediatization of culture and society**. Routledge, 2013.

HIXSON, Kim. **Candidate Image: When Tweets Trump Tradition**. In: The Role of Twitter in the 2016 US Election. Palgrave Pivot, Cham, 2018. p. 45-62.

HUGHES, William J. **The “not-so-genial” conspiracy: The New York Times and six presidential “honeymoons,” 1953–1993**. Journalism & Mass Communication Quarterly, v. 72, n. 4, p. 841-850, 1995.

JARVIS, Sharon E.; STEPHENS, Maegan. **Language, Political**. The International Encyclopedia of Political Communication, p. 1-8, 2015.

KAPLAN, Richard. **The origins of objectivity in American journalism**. In: The Routledge companion to news and journalism. Routledge, 2009. p. 69-81.

KEPPLINGER, Hans Mathias. **Pseudo-Event**. The International Encyclopedia of Political Communication, p. 1-9, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRESS, Gunther. & Van Leeuwen, T. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. London: Routledge, v. 3119, p. 82-86, 1996.

LAIGNIER, Pablo; FORTES, Rafael. **A criminalização da pobreza sob o signo do “choque de ordem”**: uma análise dos primeiros cem dias do governo Eduardo Paes a partir das capas de O Globo. *Comunicação & Sociedade*, v. 31, n. 53, p. 53-78, 2010.

LILLEKER, D. **Key concepts in political communication**. Bournemouth University. Sage, 2007.

MCNAIR, Brian. **Image, Political**. The International Encyclopedia of Political Communication, p. 1-9, 2015.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. **Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso**. Revista Compolítica, Rio de Janeiro, 2007.

LIMONGI, Fernando; MESQUITA, Lara. **Estratégia partidária e preferência dos eleitores: as eleições municipais em São Paulo entre 1985 e 2004**. *Novos estudos CEBRAP*, n. 81, p. 49-67, 2008.

LINDHOLM, Charles. **Carisma extase e perda de identidade na veneração ao líder**. J. Zahar, 1993.

LIPPMAN, W. **Public opinion**. NY. 1922.

LOPES, Felisbela; SANTO, Paula Espírito. **Os 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional através da imprensa generalista**: quando as finanças travam uma mudança de ciclo político. *Estudos em Comunicação*, n. 23, 2017.

LUNA, Luísa; MAIA, Rousiley. **A construção da imagem pública e a disputa de sentidos na mídia: Lula em dois momentos**. *Media & Jornalismo*, v. 7, p. 95-124, 2005.

LUNDBY, Knut. **Mediatization: concept, changes, consequences**. Peter Lang, 2009.

MAIA, R. **Debates públicos na mídia: enquadramentos e troca pública de razões**. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n°2, p. 303-340, 2009.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. In: *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. 2006.

MARCELI, Tathiana. **Design de Jornais: quase tudo que você precisa saber para projetar um jornal.** Impress, 2006.

MAZZOLENI, Gianpietro; SCHULZ, Winfried. **"Mediatization" of politics: A challenge for democracy?** Political communication, v. 16, n. 3, p. 247-261, 1999.

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

MESQUITA, Flávio Agnelli. **O dia 'D': análise do enquadramento às coberturas de Veja e IstoÉ no domingo anterior às eleições presidenciais do 2o turno.** 2008.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação.** São Paulo: Contexto, 2007.

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

_____. **Quanto vale uma valência?.** 2015.

MONT'ALVERNE, Camila; MARQUES, Jamil Almeida; PAULO, Francisco. **Jornalismo Político e Imagem Pública: Dilma Rousseff nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo.** Contracampo, v. 28, n. 3, 2013.

MOREIRA, Adriana Monserrat Cedillo Morales. **A imagem pública da candidata Dilma Rousseff no Jornal Nacional de 7 a 26 de julho de 2014.** XIII POLITICOM, São Paulo, 2014.

MOUILLAUD, Maurice. **Da forma ao sentido. O jornal. Da forma ao sentido.** Brasília: Editora UnB, 2002.

NEGRINE, Ralph. **The transformation of political communication: Continuities and changes in media and politics.** Macmillan International Higher Education, 2008.

NEUSTADT, Richard E. **The contemporary presidency: The presidential "hundred days": An overview.** Presidential Studies Quarterly, v. 31, n. 1, p. 121-125, 2001.

NIMMO, Dan D.; SAVAGE, Robert L. **Candidates and their images: Concepts, methods, and findings.** Goodyear Publishing Company, 1976.

NOLETO FILHO, Pedro Aquino. **A imagem pública do Congresso: Uma análise político-midiática.** 2009.

PAGE, Benjamin I. **The mass media as political actors.** PS: political science & politics, v. 29, n. 1, p. 20-24, 1996.

PANKE, Luciana. **Lula, do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso**. Editora Unicentro, 2010.

PERELMAN, Chäim; TYTECA, L. O. **Tratado da Argumentação. A Nova Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PERLOFF, Richard M. **Political Communication: Politics, Press, and Public in America** (New Jersey and London: Lawrence Erlbaum, 1998), 1998.

PORTO, M. **Frame diversity and citizen competence: Towards a critical approach to news quality**. *Critical Studies in Media Communication*, v. 24, n. 4, p. 303-321, 2007.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre alerta**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIZZOTTO, Carla; PRUDENCIO, Kelly; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **TUDO NORMAL: a despolíticação no enquadramento multimodal da cobertura do impeachment de Dilma Rousseff**. *Comunicação & Sociedade*, v. 39, n. 3, p. 111-130, 2017.

RODGERS, Shelly; THORSON, Esther. **“Fixing”; stereotypes in news photos: A synergistic approach with the Los Angeles times**. *Visual Communication Quarterly*, v. 7, n. 3, p. 8-7, 2000.

RODRIGUEZ, L.; DIMITROVA, D. **The levels of visual framing**. *Journal of Visual Literacy*, Volume 30, Number 1, 48-65, 2011.

ROWSE, Arthur Edward. **Slanted news: a case study of the Nixon and Stevenson fund stories**. Beacon Press, 1957.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espetacularização e midiaticização da política. Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, p. 123-180, 2004.

SÁ, Renon Pena de; SOUTO, Virginia Tiradentes. **Jornais diários impressos e a hierarquia da informação**. 2015.

SAMUELS, D. **“As bases do petismo”**. *Opinião Pública*, vol. 10, nº 2, p. 221-241, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. Hacker, 2001.

SCHROTT, Andrea. **Dimensions: Catch-all label or technical term. Mediatization: Concept, changes, consequences**, p. 41-61, 2009.

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

SKIDMORE, Thomas. **Brasil: de Getúlio Vargas a Castelo Branco**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

SILVA, Noêmia Félix. **A construção da imagem pública do governo do PT**. Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas, v. 19, n. 2, p. 207-226, 2009.

SINGER, A. **Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2002.

SODRÉ, N. W. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

STRÖMBÄCK, Jesper. **Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics**. The international journal of press/politics, v. 13, n. 3, p. 228-246, 2008.

TASCHNER, Gisela. **Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil**. Paz e Terra, 1992.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2000.

VALLS, J. **La imagen de marca de los países**. Barcelona: McGraw-Hill, 1992.

VASQUES, Marcia Severina. **Espaços urbanos e relações de poder no Egito romano**. Romanitas-Revista de Estudos Grecolatinos, n. 3, p. 47-64, 2014.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; CERVI, Emerson Urizzi. **As estratégias de retórica na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2004: PT, mandatário, versus PSDB, desafiante**. Opinião Pública, v. 13, n. 1, p. 51-73, 2007.

VENTURI, G. **Imagem Pública, propaganda eleitoral e reeleição na disputa presidencial de 1998**. In: Comunicação & Política, Vol.V, n.3, nova série, set-dez, 1998.

VIMEIRO, A. C; DANTAS, M. **Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia**. Revista Lumina, v. 3, n. 2, p. 01-16, dez. 2009.

VON SIKORSKI, Christian. **The effects of darkness and lightness cues in the visual depiction of political actors involved in scandals: An experimental study**. Communication Research Reports, v. 35, n. 2, p. 162-171, 2018.

WEBER, Maria Helena. **O estatuto da Imagem Pública na disputa política**. Revista ECO-Pós, v. 12, n. 3, 1999.

_____. **Política, refém da imagem pública**. In: Marcelo Pimenta et al. (Org.). Tendências na Comunicação. 1ed.Porto Alegre: L&PM, 1999, v. 2, p. 70-83.

_____. **Imagem Pública** In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

_____. **O estatuto da Imagem Pública na disputa política.** *Eco (UFRJ)*, v. 12, p. 79-94, 2009.

WOZNIAK, Antal; LÜCK, Julia; WESSLER, Hartmut. **Frames, stories, and images: The advantages of a multimodal approach in comparative media content research on climate change.** *Environmental Communication*, v. 9, n. 4, p. 469-490, 2015.