

**Universidade Federal de Goiás**  
**Faculdade de Informação e Comunicação**  
**Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

Priscilla Guerra Guimarães Bernardes

**A relação da Mídia e da Cidadania na formação da Opinião Pública em  
cenários políticos**

A construção da imagem pública de Marconi Perillo

Goiânia

2017

**Universidade Federal de Goiás**  
**Faculdade de Informação e Comunicação**  
**Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

Priscilla Guerra Guimarães Bernardes

**A relação da Mídia e da Cidadania na formação da Opinião Pública em  
cenários políticos**

A construção da imagem pública de Marconi Perillo

Trabalho apresentado para a Defesa de Mestrado  
ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
como Requisito parcial para obtenção do título de  
Mestre em Comunicação

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e  
Cidadania

Linha de Pesquisa: Mídia e Cidadania

Orientadora: Profa. Pós-Dra. Simone Antoniacci  
Tuzzo

Goiânia

2017

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do material bibliográfico:**       **Dissertação**       **Tese**

**2. Identificação da Tese ou Dissertação**

Nome completo do autor: Priscilla Guerra Guimarães Bernardes

Título do trabalho: A relação da Mídia e da Cidadania na formação da Opinião pública em cenários políticos: A construção da imagem pública de Marconi Perillo.

**3. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento  SIM       NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.



Assinatura do (a) autor (a)

Data: 03 / 03 / 2017

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.



Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Guerra Guimarães Bernardes, Priscilla

A relação da Mídia e da Cidadania na formação da Opinião Pública em cenários políticos [manuscrito] : A construção da imagem pública de Marconi Perillo / Priscilla Guerra Guimarães Bernardes. - 2017. CCLXXII, 278 f.

Orientador: Prof. Dr. Simone Antoniaci Tuzzo .  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós Graduação em Comunicação, Goiânia, 2017.

Bibliografia. Anexos.

Inclui siglas.

1. Opinião Pública. 2. Cidadania. 3. Imagem Política. 4. Jornalismo Impreso. I. , Simone Antoniaci Tuzzo, orient. II. Título.

CDU 007

ATA 04/2017



### ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos três dias do mês de março do ano de dois mil e dezessete, a partir das quinze horas, na Sala 9 da Faculdade de Informação e Comunicação, realizou-se a sessão pública da Defesa de Dissertação de Mestrado de PRISCILLA GUERRA GUIMARÃES BERNARDES intitulada “**A relação da mídia e da cidadania na formação da opinião pública em cenários políticos: a construção da imagem pública de Marconi Perillo**”. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores Simone Antoniaci Tuzzo (orientadora/FIC/UFG), Tiago Mainieri de Oliveira (FIC/UFG) e Ronaldo Nunes Linhares (UNIT). Após a arguição, os membros da banca se reuniram em sessão secreta para concluir a avaliação e definir o parecer final da dissertação, que foi APROVADA. Por fim, lavrou-se a presente ata, que segue assinada pelo Presidente e pelos demais membros da banca.

Profa. Dra.  (Presidente)  
Simone Antoniaci Tuzzo

Prof. Dr.   
Tiago Mainieri de Oliveira

Prof. Dr.   
Ronaldo Nunes Linhares

Para Giovani e Gabriella, motivos mais felizes da  
minha existência.

## AGRADECIMENTOS

Certa vez, ouvi uma frase que dizia que a gratidão era a memória do coração. Não sei para os outros, mas para mim esta frase é absolutamente verdadeira porque na medida em que me lembro daquilo que me ajudou, trouxe alegria ou fez crescer inevitavelmente me vejo sentindo profunda gratidão pelas preciosas pessoas com quem cruzei. Gratidão, antes de mais nada, a Deus, por diante de sua colossal generosidade, tudo permitir, e também àqueles que de algum modo contribuíram com a minha história, me apoiaram na escrita dos sonhos que realizei e que foram luz e estrada para me conduzir por momentos marcantes na minha vida. Diante disso, redigir agradecimentos dentro deste trabalho, que é certamente o maior e mais relevante que já fiz, é um imenso deleite a minha alma, é uma chance de expressar em letras tudo aquilo que nem todas elas seriam capazes de dizer. Ainda assim, vou tentar chegar bem perto, logo, agradeço:

À Deus, pelo sentido de tudo que existe em mim. Por me dar o dom da vida e por plantar em mim talentos que me fizeram ter coragem de sonhar mais alto. Por me proteger, proporcionar e principalmente, por falar comigo nos mais diversos acontecimentos e demonstrar seu amor e cuidado em todos os momentos da minha história.

À Nossa Senhora, minha tão amada mãezinha do céu, por sua constante intercessão e conforto em todos os meus anseios.

À minha tão amada filha Gabriella, sonhada por tanto tempo e agora esperada com tanta alegria. Por ter sido meu desejo latente por muitos anos, inclusive na trajetória de Mestrado e por não me deixar concluir essa estupenda tarefa antes de, mesmo dentro de mim em sua gestavida, dar o ar da graça e coroar mais um passo tão decisivo. Por ser ela a maior das provas do amor e do cuidado de Deus comigo.

À minha mãe, Sandra, por ter sido o maior dos referenciais de força que conheci. Por ter lutado tão bravamente por amor a mim e meus irmãos, sem “perder a ternura”. Por ter se esforçado para superar todas as adversidades e por ter vencido em razão de sua garra e inabalável temor a Deus. Por ter acreditado em mim, até quando nem mesmo eu fui capaz. Por ter me educado, amparado, zelado e ofertado tudo de si para que eu fosse sempre além.

Ao meu pai, João Carlos, por ter me gerado com enorme afeto em seu coração e me cercado de tanto cuidado e amor. Por ser meu porto seguro e minha fonte de sabedoria perene e

ainda que não tenha me colocado neste mundo, agradeço por ter me colocado de pé, acompanhando os passos mais importantes que dei.

Aos meus irmãos, Pedro Ernesto e Lara, por serem meus melhores amigos desde sempre. Por terem vivido toda a minha vida intensamente em suas vidas e por me agradecerem com a alegria de suas companhias.

Ao Giovani, grande e único amor da minha vida, meu melhor amigo e marido, por ser o presente de Deus que fez com que cada um dos meus dias valesse a pena. Por sua paciência e lealdade sem limites, por me cobrir de amor e por ter feito com que tantos dos meus sonhos se realizassem à custa de muitos esforços e renúncias que fez. Por ser a causa e razão de tanto do que vivo.

À toda a minha família pelo aconchego de sempre, pela torcida e por apostarem no meu sucesso. Pelos muitos momentos de descontração, orações e por serem páginas especiais do meu percurso neste mundo. Por estarem perto, ainda que longe. Principalmente os que acompanharam majoritariamente parte da minha jornada, minha avó Itália, meus tios Leandro, Naiá, Simoni, Edna, Luciane, Dimas e aos primos Hosana, Jorge, Gustavo, Rodrigo, Pedro, Dimas Filho, Ana, Guilherme, Filipe, Natália, Izabela, Izadora, Ricardo, Camila, Eduardo e Rafael. Também aos que foram adicionados por Deus e ampliaram nosso aconchego familiar.

Aos amados familiares de consideração, Pedro, Rita, Maria Helena, Delma, Tide, Christian e à minha afilhada Stefany, que me fazem entender que ser família é muitas vezes uma feliz escolha além de uma abençoada chance terrena.

À família que ganhei de presente do amor da minha vida, por estarem sempre ao meu lado, auxiliando em questões corriqueiras e decisivas e por me aceitarem com calorosa afeição desde sempre como sou. Em especial, minha sogra Mariane, minha mãe local, por toda atenção e suporte; meus cunhados, Verônica e Bernardo, pela cumplicidade e infinitas conversas de sempre; minha *con*, Jéssica, por nossa forte amizade; meu sobrinho e afilhado, Vicktor por me surpreender a cada dia mais com seu potencial e assim, por ensinar tanto a todos nós; e ao meu sogro, Giovani (em memória), por ter sido alicerce e a base de inúmeras virtudes que passei a reconhecer nesta família e por mesmo nos poucos anos de convivência, ter me transmitido toda sua dedicação aos seus, tendo tido tempo de também me incluir entre eles. Também aos meus avós, Girlaine, Thaller e Prudente e aos tios e primos que ganhei na minha feliz escolha e que

agregaram ao meu cotidiano e enredo, Rosane, Thaller, Angela, Alexandre, Ana Elisa, Thaller Neto, Michelle e nossas pequenas Jade e Clara.

À Simone, minha amada professora e felizmente eterna orientadora, por ter sido o melhor presente que recebi neste Mestrado. Por ter dividido comigo sua mente e coração, por ter doado cada um dos muitos minutos lendo meus longos textos, ouvindo minhas ideias, problemas e histórias e por ter sido um espelho para muito do que quero me tornar. Por ser amiga, colega, mãe acadêmica, professora, orientadora e anjo de Deus na mesma pessoa. Por ter legitimado meu trabalho, sido parceira em tantas produções e por agregar imensuravelmente a este constructo. Por ser a mulher mais brilhante que conheço, por ter acreditado em mim me dando grandes oportunidades e me permitido conviver com sua família maravilhosa, os ‘Tuzzo’, a quem também agradeço pelo carinho e amizade da acolhida.

Aos meus amigos. Aos antigos, por acompanharem minha evolução e aos novos por acrescentarem contentamento e ânimo em minha realidade. Por compreenderem minha escassez de tempo nesta fase, minhas constantes ausências e por ainda assim, vibrarem com minhas conquistas e estarem sempre próximos.

À todos os ex-colegas de trabalho na imprensa e na Assessoria do Governo de Goiás, onde pude conhecer a prática do jornalismo em múltiplas facetas, vivendo os cotidianos da notícia e aprendendo sobre os contextos que nos rodeiam. Em especial, aos amigos Arthur da Paz, Eduardo Pinheiro e Cristiane Lima por sempre me ajudarem a adquirir as amostras com tanta agilidade e eficiência. Por serem além de tudo, amigos e incentivadores.

Aos também amigos e colegas do Mestrado por compartilharem textos, livros, reflexões, angústias e conhecimentos. Pela convivência leve e harmoniosa. Em especial, a Laianny, por fazer tanto por mim ainda que eu nunca tenha conseguido retribuir, por ser dádiva de Deus mesmo em momentos difíceis, por me contagiar com sua serenidade e esperança e a Dagmar, por seu constante bom humor e altruísmo, que fez da minha caminhada na pós-graduação algo mais divertido e cheio de contentamento.

Ao programa PPGCom/UFG, por ter me recebido tão amistosamente e sido trampolim de muitos avanços profissionais e pessoais, sempre dando condições e motivações para aprimorar e buscar mais saberes.

Aos técnicos administrativos por sempre oferecem prestativo apoio, com especial carinho, Annelise.

Aos professores da linha de pesquisa “Mídia e Cidadania”, Dra. Ana Carolina Temer, Dr. Tiago Mainieri, Dra. Luciene Oliveira, Dr. Claudomilson Braga e Dr. Luiz Signates, que compartilharam comigo suas sapiências durante o cumprimento das disciplinas.

Em especial, a professora, coordenadora do Programa de Pós-Graduação e também amiga, Dra. Ana Carolina Temer, por toda tranquilidade com que recebeu desde sempre minhas aflições, por contar suas vivências e ouvir as minhas em nossos almoços e voltas para casa. Por ter dado suporte em tudo que precisei e me munido com rico aporte bibliográfico de sua disciplina.

Ao professor e também amigo, Dr. Tiago Mainieri, pela salutar disciplina que ministrou, por fomentar tantas reflexões e por continuar acompanhando meu trajeto acadêmico, inclusive, na composição desta banca de Qualificação.

Ao estimado professor, Dr. Ronaldo Linhares por ter de pronto aceitado integrar este trabalho, lido todo o texto e se disposto a contribuir com o desenvolvimento das pesquisas.

Ao tão querido professor Ms. Antônio Carlos Cunha, que além de toda riqueza de conteúdos transmitidos durante o curso de Jornalismo, ainda viabilizou a realização do meu sonho de ingressar no Mestrado, me dando conselhos, orientações e cedendo sua biblioteca particular para que eu pudesse ter acesso aos livros requeridos e assim, para que tivesse condições de me preparar para o processo seletivo.

Ao projeto e grupo de pesquisa “Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia”, em parceria com a Universidade Federal do Rio de Janeiro, no qual fundamentei várias investigações no âmbito do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia (LLCM) da Universidade Federal de Goiás (UFG), coordenado pela Prof. Dra. Simone Tuzzo.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo investimento financeiro que viabilizou minha dedicação exclusiva e a realização das pesquisas.

À todos os professores que passaram por minha rota acadêmica desde os primeiros aprendizados até os mais recentes mestres, por terem me ajudado a conhecer tudo que hoje levo comigo e que chamo de ciência. Em especial, aos da graduação de Jornalismo, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Dra. Ângela Moraes, Ms. Gabriella Luccianni, Ms. Noêmia Félix e Ms. Sabrina Oliveira, por terem além de todo conteúdo eximamente lecionado, me ensinado a fazer pesquisa e incentivado a seguir a carreira acadêmica.

Aos alunos da disciplina de Teoria da Opinião Pública e de Gestão em Eventos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, por terem feito de minhas primeiras experiências de sala de aula, sob supervisão da professora Dra. Simone Tuzzo, valiosas chances de crescer e me descobrir enquanto docente.

A todos aqueles que trouxeram mais significados a este trabalho e àqueles que ainda farão a diferença no meu futuro caminho.

*Sabor e saber são sensações que devemos viver, introjetar [...]. Devemos entender a degustação como compreensão, reflexão e busca. Com o conhecimento é assim também. A educação precisa ter sabor. E é curioso constatar isso quando desvendamos pela etimologia que as palavras sabor e saber têm a mesma origem no verbo latino sapere. O conhecimento é para ser provado, degustado. É como se o cérebro (o estudar) estivesse em plena consonância com o coração (o gostar). Vamos cozinhar as palavras e as ideias.*

*Simone Antoniaci Tuzzo*

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma pesquisa bibliográfica que serve de aporte referencial para a análise da formação da opinião pública inter-relacionada com a mídia, a política e a cidadania. Ainda que seja explorada em seus múltiplos vértices e entendimentos, a opinião pública será perscrutada dentro de sua construção proposta na perspectiva da mídia, especificamente, no âmbito político da cidadania. Adiante, se recorre a um estudo para demonstrar a relação entre os conceitos fundamentais, primando uma inserção prática destes fundamentos aplicados a um determinado *case*, para que se conduzam novas reflexões com a realidade social. Trata-se do estudo de construção da imagem pública de Marconi Perillo, governador de Goiás, executada por dois veículos impressos de grande circulação no estado. A ideia é comparar a forma elaborativa de projeção da imagem de Marconi executada no exercício ordinário de função pública (2015) e durante o pleito político que protagonizou em 2014, sendo apoiado em eleições pela grande mídia, em particular pelos jornais observados. A inicial amostra jornalística atende ao preâmbulo da pesquisa dentro de uma proposta de análise de discurso crítica. Para complementar os resultados desta etapa, se avançou para um estudo com amostras jornalísticas do ano de 2016, outro ano de eleições (municipais) que apesar de não contar com Marconi enquanto candidato, o recebe de modo muito similar no discurso da mídia e na construção de sua ainda imagem diante um novo cenário e de um novo papel protagonizado por ele. A ideia é apontar o quanto Marconi Perillo interage com a mídia de modo camaleônico e como se posiciona como liderança política em Goiás, ainda que em circunstâncias e características distintas. Ao associar a construção da imagem pública de Marconi dentro destes meios nos três distintos momentos políticos a intenção é situar os principais contornos da relação política com o jornalismo para discutir criticamente até que ponto isso influencia na formação da opinião pública pelo jornalismo impresso em Goiás. Por fim, toda a complexidade do estudo será pensada à luz da constituição da cidadania, compreendendo que a política e o direito à informação são fundamentais para a integridade do cidadão.

**Palavras-chave:** Opinião pública; jornalismo impresso; imagem política; cidadania;

## ABSTRACT

This paper presents a literature that serves as a reference input for the analysis of formation of public opinion inter-related with the media, politics and citizenship. Although it is explored in its multiple vertices and understanding, public opinion will be scrutinized within its proposed construction in the media perspective, specifically in the political sphere of citizenship. Forward if uses a case study to demonstrate the relationship between the fundamental concepts, excelling a practical integration of these fundamentals applied to a particular case, in order to lead new thinking with social reality. It is the study of construction of the public image of Marconi Perillo, Governor of Goiás, performed by two large circulation print media in the state. The idea is to compare the elaborative form Marconi image projection performed in the ordinary exercise of civil service (2015) and during the political election that starred in 2014, and supported by mainstream media for elections, in particular the observed newspapers. To complement the results of this stage, it was move to a study with journalistic samples from 2016, another year of (municipal) elections that, despite not having Marconi as a candidate, receives it in a very similar way in the discourse of media and construction Of his still image in front of a new scenario and a new role played by him. The idea is to point out how much Marconi Perillo interacts with the media in a chameleonic manner and how he positions himself as a polite leadership in Goiás, albeit under different circumstances and characteristics. By associating the construction of Marconi's public image within these media in the three distinct political moments, the intention is to situate the main contours of the political relationship with journalism to critically discuss the extent to which this influences the formation of public opinion by journalism printed in Goiás. Finally, the complexity of the study will be considered in the light of the constitution of citizenship, including the policy and the right to information are fundamental for the integrity of the citizen.

**Keywords:** public opinion; print journalism; political image; citizenship;

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ADC - Análise de Discurso Crítica

AGETOP - Agência Goiana de Transportes e Obras

AGI – Associação Goiana de Imprensa

CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

CGE - Controladoria Geral do Estado

CGU - Controladoria Geral da União

CNT - Confederação Nacional do Transporte

DM – Diário da Manhã

JK – Juscelino Kubichek

LRF – Lei de Responsabilidade Fiscal

MPC – Ministério Público de Contas

OAB – Ordem dos Advogados do Brasil

OP – Jornal O Popular

OVG – Organização das Voluntárias de Goiás

PEC - Proposta de Emenda à Constituição

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PPGCom – Programa de Pós-Graduação em Comunicação

PSB - Partido Socialista Brasileiro

PSDB – Partido Social Democrático Brasileiro

TCE – Tribunal de Contas do Estado

TRE – Tribunal Regional Eleitoral

Saneago – Saneamento de Goiás

UFG – Universidade Federal de Goiás

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>7</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>13</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>14</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS</b> .....	<b>15</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1. Opinião Pública e suas co-relações sociais</b> .....	<b>21</b>
1.1 Opinião Pública, Comunicação e a Cidadania antes da Mídia de Massa .....	28
1.2 Opinião Pública e a Mídia .....	38
1.3 Opinião Pública e a Cidadania .....	49
1.4 Opinião Pública e os Formadores de Opinião .....	56
1.5 Opinião Pública e a Imagem Pública (Identidade e Imagem) .....	60
<b>2. A Constituição da Política e o Florescimento da Imprensa: o estreito vínculo</b> .....	<b>74</b>
2.1 A elaboração do contexto nacional: mídia, política e cidadania no Brasil .....	82
2.2 O panorama goiano: comunicação e política .....	90
<b>3. Jornalismo Impresso e suas particularidades</b> .....	<b>98</b>
3.1 A credibilidade do Jornal Impresso e a relação Estado-Anunciante .....	99
3.2 O funcionamento da mídia impressa .....	102
<b>4. Metodologia</b> .....	<b>118</b>
4.1 Tipos de Pesquisa .....	125
4.2 Instrumentos de Coleta .....	128
4.3 Definição da amostra .....	129
4.4 Métodos de análise .....	130
<b>5. Política Impressa - O Caso Marconi Perillo 2014-2015-2016</b> .....	<b>136</b>
5.1 Cobertura midiática 2014: Marconi, o candidato governador .....	136
a) 25 de outubro de 2014 .....	136
b) 26 de outubro de 2014 .....	140
c) 27 de outubro de 2014 .....	144
5.2 Cobertura midiática 2015: Marconi, o governador em exercício .....	151
a) 25 de outubro de 2015 .....	151
b) 26 de outubro de 2015 .....	153
c) 27 de outubro de 2015 .....	154
5.3 Análise midiática de 2016: Marconi, o governador aliado .....	156

a) 25 de outubro de 2016.....	157
b) 26 de outubro de 2016.....	160
c) 27 de outubro de 2016.....	161
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>167</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>184</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>201</b>

## INTRODUÇÃO

Esta Dissertação tem como objetivo pensar criticamente a relação entre a mídia, a formação da opinião pública e a construção da cidadania. Este tripé é trabalhado a partir de objetos empíricos firmados no cenário político do estado de Goiás no triênio 2014, 2015 e 2016 para responder a pergunta central que nomeia este trabalho: **Qual a relação da mídia e da cidadania na formação da Opinião Pública em cenários políticos?**

Para isso, trazer algumas reflexões acerca das relações entre os jornais impressos e os personagens políticos se torna pertinente por partir da premissa de que a mídia possui centralidade na formação da opinião pública, principalmente no que tange a elaboração e difusão da imagem dos atores sociais, este estudo explora como acontece, durante os períodos eleitorais, a edificação destas imagens públicas ligadas aos candidatos políticos que disputam o pleito e como estas mesmas imagens se constituem em pontualidades corriqueiras sequentes durante o exercício ordinário das funções em exercício pós-eleições.

Desde que a comunicação se institucionalizou e ganhou corpo na realidade cotidiana das pessoas, o estudo da mídia passou a representar uma fundamental ferramenta de compreensão da sociedade como um todo. Estudar as mensagens fabricadas por estes meios passou a ser de fato um entendimento dos conteúdos circulantes entre os diversos públicos, que repercutem em conversações sociais e na formação de posicionamentos e opiniões de grupos distintos, que ao perpassarem as lógicas sociais elaboram o cenário social, cultural, político e até ideológico das coletividades onde atuam. Toda ação humana, seja em grupo ou individual, é movida por um pensamento, por uma crença e opinião. Logo, admitindo que a mídia constitui-se como um instrumento de construção da opinião pública vale dizer que a importância de estudá-la é averiguar as ações humanas por meio de uma de suas bases mais importantes. Segundo Freire (1971) o mundo humano é um mundo de comunicação. Para o autor, todo ato de pensar exige um sujeito que pensa, um objeto pensado que mediatiza o primeiro sujeito de um segundo, que se dá através de signos linguísticos.

Na ideia de centralidade midiática, se reconhece nos veículos impressos, especialmente, uma localizada credibilidade frente a outras mídias, fazendo com que tais meios sejam capazes de emitir mensagens para vastas audiências, repercutindo no posicionamento

coletivo a respeito de pessoas e assuntos, que culminam até mesmo em ações concretas, como no caso político, através do voto. A legitimidade conferida pelo público aos canais impressos mantém sua indelével imagem de apurador dos fatos e de verdade documentada. Nos períodos de maior ênfase política, seu consumo se torna ainda mais expressivo, e apesar de receber inferências de outros veículos, é no espaço impresso que o leitor procura informação para formular suas crenças, ainda que o conhecimento do conteúdo do jornal impresso venha por mídias secundárias como a TV, o rádio ou a internet que, muito costumeiramente publicizam o conteúdo do impresso.

Mesmo sabendo que o advento da internet inferiu diretamente no trânsito informativo dentro da sociedade, acredita-se que os veículos impressos ainda nutram a confiança do público, sendo culturalmente tidos como fontes de busca segura de conteúdo e de objetividade, como mostrou uma pesquisa realizada em 2014, pela Associação Nacional de Jornalismo (ANJ), divulgada pela Folha de São Paulo (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014).

Nesta lógica, se grifa a validade do trabalho orquestrado por estes veículos de comunicação impressos dentro do aspecto da cidadania, onde buscam não só dar as notícias, mas apurar detalhes, desdobramentos e elucidá-los perante o público de modo geral. Ao ofertar dados e interpretações, é possível que a sociedade se oriente em múltiplos quesitos, e particularmente no âmbito político, para que tenha conhecimento dos diversos assuntos reverenciados e para que sejam relevantes para a deliberação pessoal ou de grupo, ou ainda, para que tenham acesso a informações relevantes sobre os personagens ligados ao funcionamento desta esfera.

Contudo, alguns traços empresariais que circundam o jornalismo impresso desde sempre surgem para ponderar as análises já que as lógicas econômicas induzem os veículos a serem muitas vezes imparciais. A relação de anúncios comerciais em alguns jornais pode constranger o perfil jornalístico, extirpando em muitos casos, até mesmo sua objetividade, determinando o tom e teor das coberturas.

Reconhecendo o mérito dos canais impressos em terem conquistado uma posição de idoneidade informativa frente aos públicos, este estudo questiona o grau de neutralidade dos impressos goianos, em especial nas coberturas políticas e a sua relação na formação da opinião pública. A metodologia parte desta inquietação, e caminha por um roteiro de quatro pesquisas, quais sejam: 1) Bibliográfica, 2) Análise de Discurso Crítica em conteúdos de jornais impressos relativos ao período eleitoral, 3) Análise de Discurso Crítica do material jornalístico impresso

publicado um ano após o resultado das eleições e 4) Análise de Discurso Crítica do material jornalístico impresso publicado em 2016, em meio a participação do governador Marconi Perillo nas eleições municipais de Goiânia ocorridas naquele período.

Sendo assim, o trajeto começa na primeira etapa com uma pesquisa bibliográfica, que sustenta três pesquisas de campo. Vale frisar que para compreender de modo prático como ocorre essa construção da imagem, a fundamentação teórica levanta os diversos aspectos que dimensionam o entendimento das pesquisas de campo, especialmente por fornecer as teorias necessárias para compreender o convívio da esfera midiática com a esfera política, bem como os conceitos ligados à formação da opinião pública, imagem e as práticas do jornalismo.

A primeira pesquisa de campo enfatiza a construção da imagem de Marconi Perillo (PSDB) nos três principais dias eleitorais de 2014. A análise foi executada no material jornalístico a partir da capa e incluiu todas as matérias relacionadas à figura de Marconi Perillo, publicadas pelos dois maiores diários do estado: *O Popular* e *Diário da Manhã*. De modo secundário, se observou a imagem do candidato Iris Rezende (PMDB) para comparar a proposição dos dois ícones na disputa eleitoral. Ao analisar a visibilidade de cada um dos políticos no corpo editorial dos jornais se partiu da hipótese de que existia favorecimento em ambos os periódicos ao candidato a reeleição, Marconi Perillo, que durante o pleito continuou ocupando o cargo de governador, logo, sendo detentor de poder simbólico em vista de sua função ou como definiu Wilson Gomes (2008, p.122), sendo um portador de “cacife político” diante dos jornais.

Tuzzo (2011) executou uma avaliação similar a desenvolvida neste trabalho em relação às eleições de 2010, tendo como foco a campanha eleitoral disputada. A pesquisa angulava a disputa eleitoral pelo cargo de governador que, curiosamente, elencou Marconi Perillo e Iris Rezende, que na ocasião já se enfrentavam na arena política pela terceira vez. Os resultados da investigadora mostraram que as coberturas midiáticas da época foram absolutamente favoráveis ao candidato Marconi Perillo. O candidato que já havia sido governador por duas vezes, atuava até então como senador, e ao pleitear o retorno ao governo não contou com o apoio das esferas políticas vigentes (municipal, estadual e federal). Contudo, a análise de Tuzzo (2011) procurava demonstrar justamente os méritos de sua campanha, que conseguiu agendar Marconi nos principais meios de comunicação, construir uma imagem positiva e assim, ganhar adesão e visibilidade.

A principal razão de sequência do atual trabalho se mostra no exame de um cenário político absolutamente similar em termos de nomes, cargos disputados e amostras midiáticas analisadas por Tuzzo (2011). Não se pretende com esta dissertação traçar um comparativo com o trabalho realizado pela pesquisadora em 2010, mas apenas usá-lo como mera referência.

A alternância nos papéis políticos ocupados por Marconi Perillo (como candidato e governador) nos diversos momentos de sua exposição midiática e política merece ser considerada, buscando conferir se existem grandes diferenças na cobertura jornalística quando se envolve um candidato que, além das prováveis chances de vencer, estava em pleno exercício de um cargo de poder. Ao contrário da pesquisa de Tuzzo (2011), apesar de Marconi e Iris disputarem o mesmo cargo ao governo, em 2010, Marconi não tinha apoio das principais esferas políticas e em 2014, estava em pleno exercício de uma delas, estando durante a campanha à frente do governo de Goiás. Desta forma, se pretendeu descobrir se estas diferenças no cenário eleitoral foram determinantes na construção da imagem de Marconi Perillo em 2014, tendo a análise feita em 2010 como parâmetro para esta observação. Além disso, também foram abordados não só a equidade ou distinção da imagem de Marconi Perillo produzida pelos veículos impressos, mas a atuação de ambos os veículos nesta constituição da formação da opinião pública.

Sendo assim, a pergunta central que norteou o trabalho se complementou com uma nova indagação: **Qual a imagem pública do candidato Marconi Perillo, construída pelos veículos impressos de Goiás em 2014, 2015 e 2016?**

A partir disso, as investigações recaíram na terceira etapa por uma análise crítica do material jornalístico dos mesmos veículos, publicados um ano após o veredicto eleitoral. O intuito foi observar se a imagem de Marconi Perillo sofre novas alterações ao passar de candidato para governador em exercício, e se existiram fatos que modificaram a primeira construção imagética realizada por estas mídias no período eleitoral. O objetivo foi também comparar os discurso dos dois meios jornalísticos e até mesmo verificar se houve alguma ruptura em algum deles em relação ao político após meses de sua nova gestão.

A quarta etapa do trabalho recorreu a outra análise crítica da mídia feita em amostras jornalísticas dos mesmos jornais impressos analisados anteriormente, desta vez trazendo as mesmas datas analisadas nas pregressas amostras mas do ano 2016. A opção de inserir mais esta amostra foi a observação de que no ano de 2016 a política voltava a cena nos jornais impressos

goianos durante o período, uma vez que ocorriam as eleições municipais, que tiveram direito, inclusive, a segundo turno para decidir o pleito. O pregresso rival de Marconi Perillo nas quatro últimas eleições pelo governo de Goiás, Iris Rezende era nas eleições de 2016 o favorito à conquista da prefeitura de Goiânia (cargo que já havia ocupado por três vezes), e ameaçava os planos de Marconi de agregar as instâncias estadual e municipal com a aliança política feita com Vanderlan Cardoso (PSB) tendo um membro de seu partido, Thiago Albernaz (PSDB) como candidato à vice-prefeito nesta chapa. Apesar de parecer um simples aliado político, Marconi Perillo demonstrou foi um item presente na campanha, tendo sua imagem usada munição eleitoral tanto para seu apoiado, Vanderlan Cardoso, quanto para seu rival Iris Rezende que chegou até mesmo a receber um processo judicial por utilizar o nome do governador como ícone de desabono da campanha adversária.

Ao final das eleições, a acirrada disputa terminou com Iris Rezende eleito prefeito da cidade de Goiânia, e com Vanderlan Cardoso derrotado mesmo após ter utilizado da prestigiada imagem de Marconi Perillo para garantir sua ascensão. Com este fato, Iris se tornou o único homem a administrar uma cidade por quatro vezes, sendo o mais velho prefeito eleito no país. Marconi que havia sido o mais jovem governador e único a governar um Estado por quatro vezes, vê afundar seu intuito de estabelecer uma administração do estado consignada com a prefeitura da capital.

Toda hipótese que envolve esta dissertação encontra solo em análises e reflexões feitas por estudiosos da comunicação política e das relações estabelecidas com a mídia. Entre alguns, Gomes (2008) dedica boa parte de sua obra para descrever o estreito vínculo entre a mídia e a política, e assevera que o tratamento jornalístico dado a determinado candidato ou personalidade pública, pode mudar de acordo com interesses econômicos ou trocas de favorecimento de demais naturezas. Para o autor, até mesmo pesquisas de opinião direcionam as coberturas midiáticas, onde a imprensa, calçada em interesses comerciais e políticos, privilegia muitas vezes aquele que possivelmente terá a vitória.

Estas questões foram trabalhadas de modo paralelo e complementar na Análise de Discurso Crítica. No caso em questão, o candidato Marconi Perillo representava para os veículos em 2014 não apenas a figura do vigente governador, mas do atual anunciante, cujo favorecimento significaria provável consonância financeira do jornal, uma vez que os veículos se sustentam principalmente por anúncios editoriais bem mais do que por vendas avulsas ou assinaturas.

Dentro do material analisado se encontram publicações de diversas sondagens de opinião realizadas no período eleitoral de 2014, evidenciando uma expressiva vantagem eleitoral de Marconi em detrimento de seu adversário, Iris Rezende.

A crença inicial era de que a construção da imagem de Marconi não tivesse sido realizada com os mesmos critérios pelos impressos escolhidos em relação a seu adversário, havendo suposto favoritismo do candidato que concentra poder político no presente da amostra (por ser governador) e futuro (por ser o provável vencedor de acordo com as pesquisas). Nesta posição pode-se compreender que exercendo seu atual cargo e ao apontar uma possível manutenção de seu *locus* político, Marconi representa também o poder econômico sob os jornais (sendo anunciante atual e posterior). Diante disso a hipótese do prevaecimento do personagem cujo poder está inerente ou iminente foi reafirmada, especialmente fundamentando-se na teoria de Schwartzberg (1978), que defende que as pesquisas eleitorais de intenção de voto funcionam para persuadir os eleitores, especialmente no caso dos indecisos, uma vez que todos “pulam no trem da vitória e querem estar ao lado do vencedor” (SCHWARTZENBERG, 1978, p.229).

O primeiro capítulo serve para imprimir o entendimento acerca dos diversos tópicos teóricos que aglutinam os conceitos de opinião pública diante de suas co-relações sociais. Ao ingressar no estudo da opinião pública, foi salutar o enfoque no trabalho executado por líderes de opinião que pertencem à mídia ou que atuam de modo adjacente a ela, pontuando como são significativos na difusão dos posicionamentos e nas representações dos personagens políticos ou de destaque social.

Sem ignorar os aspectos históricos que entrelaçam estes conceitos, ainda neste primeiro capítulo se inserem os desdobramentos conceituais que culminaram na formação política e de cidadania antes mesmo do surgimento da mídia de massa, apontando sempre a influência da opinião pública e logicamente, dos meios de comunicação no desenvolvimento social. A construção da imagem pública foi considerada como um fragmento da opinião pública ligada a pessoas (GOMES, 2008) e ao adentrar nestas imagens se abriu espaço para compreensões sequentes sobre a relação entre a mídia e a política e sobre sua ocorrência no Brasil.

O segundo capítulo se encaixa na temática política e midiática para calçar a fundamentação teórica destes temas. Os trajetos históricos da imprensa, da política e da cidadania foram percebidos no contexto brasileiro e trazidos em sua trama histórica relacional. Uma parte

deste capítulo foi utilizada para explicar os mecanismos políticos e eleitorais e as diversas questões envolvidas, traduzindo termos e remetendo às teorias e postulações sobre sua dinâmica evolutiva. Da mesma forma, são elencados os fundamentos históricos do jornalismo e da política em Goiás, inclusive descrevendo a trajetória do candidato/governador Marconi Perillo. Todos os conceitos políticos, teorizações a respeito das estruturas de poder e questões eleitorais foram apresentadas e vinculadas com o funcionamento midiático que dá voz e alcance aos líderes de opinião com influência nos públicos, para escalar assuntos, fontes e principalmente opiniões sobre os mais diversos ícones de relevância.

O enfoque chega aos jornais impressos no terceiro capítulo, que traz a reflexão de como se articulam as rotinas produtivas de jornalismo, balizadas pelos critérios de noticiabilidade e seleção de conteúdos, que agendam assuntos e posicionamentos em seus receptores, interferindo nas lógicas políticas e em toda compreensão social propiciada por seu trabalho. O objetivo deste capítulo foi ressaltar a importância da mídia como campo de disputa dos interesses políticos e como fonte de conteúdos, previamente interpelados pelas lógicas midiáticas, que construirão a opinião pública.

O quarto capítulo se volta a esclarecer as metodologias usadas neste trabalho, a partir da Leitura e Análise de Discurso Crítica, apresentando as abordagens desenvolvidas pela pesquisa, os instrumentos e métodos de coleta, a composição das amostras, levando em conta principalmente, o formato e as características dos veículos impressos selecionados e os métodos de análise.

O quinto capítulo traz os resultados obtidos nas pesquisas de campo já realizadas, a partir da leitura crítica das amostras midiáticas em questão. A análise da imagem pública transmitida pelos dois veículos foi realizada de modo comparativo entre períodos e entre veículos.

Nas considerações finais, são reunidos os resultados obtidos nas análises feitas nos jornais, refletindo sobre as condutas de cada veículo, as particularidades de cada momento e ainda sobre quais são as principais inferências que todo este contexto representa na sociedade a partir de uma opinião pública elaborada.

Por meio do desenvolvimento de todas as etapas de pesquisa, este trabalho tem a premissa de chamar atenção para o papel dos meios de comunicação na consolidação da cidadania política, reforçando a importância destes veículos impressos, na formação da opinião

pública e na edificação das imagens sociais, principalmente em razão de serem símbolos de credibilidade.

Não obstante, o que se pretende é provocar uma reflexão sobre as rotinas produtivas de jornalismo, incentivando uma crítica em torno das relações da mídia com o âmbito político e a formação de posicionamentos coletivos. Não se parte de uma pretensa inocência de crer na objetividade absoluta da imprensa ou mesmo na extinção das lógicas econômicas que patrocinam e dimensionam o trabalho jornalístico. A ideia é demonstrar a importância de uma leitura crítica e da educação para a mídia (MOTA; LINHARES, 2013), como importantes insumos para um consumo mais esclarecido. Importante ressaltar que o objetivo deste trabalho de pesquisa, é que as teorias e reflexões propostas sirvam de fonte para análises em qualquer outro cenário político-social.

## 1. Opinião Pública e suas co-relações sociais

Na tentativa de conceituar a opinião pública, uma das opções a se executar é a verificação do sentido morfológico das palavras que compõem o binômio. No dicionário Houssaiss (2001) o termo “opinião pública” é definido como sendo o consenso ou totalidade de opiniões da maioria sobre assuntos que interessem a todos. Adotando essa ótica, podemos imbricar a opinião pública com os processos de discussão e tomada de decisões. Contudo, o termo possui elevada polissemia, sendo um dos tópicos mais discutidos e controversos dentro dos estudos da Comunicação. O único aspecto convergente entre as diversas análises e concepções é que a opinião para ser pública passa pelas lógicas interativas, sendo produto direto da comunicação, afinal, uma opinião só pode alcançar status de pública se for manifestada.

Barrichello (2003) lembra que o verbete ‘opinião’ apresenta duas interpretações. A primeira, epistemológica, no sentido de exprimir o juízo de um fato. A segunda derivada das compreensões modernas, e assim enfatiza o papel da opinião popular como uma classe informal de pressão e controle social. Já a palavra ‘público’, se embriona no latim, da palavra *publicus*, que vem de *populus* ou *poplicus*, significando o ‘povo’. O termo ‘povo’ também se integra ao sentido de acesso comum, lugar comum (*res publica*) ou de interesse comum. (BARRICHELLO, 2003)

Marques de Melo (1998) também apresenta a genealogia das palavras, *opinião* e *pública*, que ao se unirem levam ao conceito de um juízo de valor formulado pelo povo em torno de um fato concreto. Segundo o autor, a opinião em si, muito embora seja subjetiva se expressa de forma objetiva, o que quer dizer que se formula através de uma situação concreta na qual o indivíduo se depara no contexto social. Marques de Melo indica neste sentido uma ambiguidade existente entre os próprios termos do binômio e seus significados semânticos.

Splichal (1999, *apud* ESTEVES, 2010) também enfatiza esta ambiguidade apontando que os processos de opinião refletem a mediação público/privado, pretendendo formar uma opinião pública para além de qualquer opinião particular, mas que ao mesmo tempo é dependente destas opiniões individuais de modo irrefutável para que as mesmas se defrontem ou se identifiquem. Nesta visão, opinião implica unidade (a opinião), ao passo que a sua caracterização específica (pública) denota uma diversidade de indivíduos e as suas concepções; por outro lado,

‘pública’ aspira atingir o universal, o objetivo e o racional, enquanto ‘opinião’ é marcada pela variabilidade, pelo subjetivo e o incerto. A partir disso, é possível presumir a infinidade de interpretações e categorizações inferidas sobre opinião pública.

O senso comum, conforme defende Figueiredo e Cervellini (1995), comumente associa a opinião pública ao resultado das pesquisas de opinião. Tuzzo (2005) já traz os dois usos que se faz do termo. O primeiro fazendo referência de opinião pública como se representasse a opinião de determinado público e a segunda direcionada ao quantitativo de pessoas que representa esta opinião pública. A verdade é que o termo se encontra em ampla polissemia, contemplando múltiplas compreensões, entre elas, sendo entendido, de fato, pelo resultado das pesquisas de opinião, cuja soma quantitativa de pontos de vista individuais equivalentes representa a opinião pública. Outrora também pode ser colocada como mobilização de um grande número de pessoas em um ato simbólico, como chorar a morte de um ídolo ou para invadir um supermercado que cobre preços acima dos estipulados, e costumeiramente ainda pode ser atrelado às informações veiculadas nos meios de comunicação.

Em sua perspectiva pioneira, Habermas (2003), preconiza o entendimento da opinião pública nas esferas sociais provocando o próprio avanço das lideranças como principal fator condicionante à emancipação. De acordo com o autor alemão, o público letrado do século XVIII se fortaleceu com a emergência da classe burguesa e da crítica liberal do Estado Absolutista evocando o surgimento de uma esfera pública crítica. Para ele, o sentido de opinião pública se calça no Iluminismo como consolidador do debate e do discurso racional. E neste âmbito situa a discussão pública como a busca para determinar o bem comum e não apenas uma convergência de ideias iguais, além de representar abertura e participação eletiva. Surge com ele a concepção de opinião pública circulada pelo interesse coletivo ou, como postulam diversos autores, por questões públicas. Basicamente, é o primeiro autor a associar de modo direto a opinião pública, assim chamada, com a cidadania por seu impacto na sociedade.

Habermas (2003) ainda na defesa desta ideia diz que as opiniões pessoais podem receber o estatuto de públicas, por meio de um debate crítico racional, aberto a todos e livre de dominações, onde se sobressaia um conjunto de opiniões pessoais similares. O autor contudo, proclama de modo desconfiado de seu próprio postulado ideal que “a opinião pública reina, mas não governa”, (2003, p.277) o que nos induz a refletir que em sua visão, a opinião pública se limita à visões predominantes e se distancia da eficácia prática de exercer poder. Ainda que

devendo ser vinculada a interesses coletivos, aflora-se no contexto social e midiático as hierarquias sociais e as disputas de poder.

Sob a luz desta perspectiva de debate público, Esteves (2010) conceitua que a formação da opinião pública resulta:

[...] de trocas discursivas (processos de opinião) sobre matérias de interesse comum, estabelecidas numa base de liberdade e autonomia dos indivíduos, que têm em vista constituir opiniões vinculativas. A figura comunicacional que melhor as ilustra é a de um consenso (que se pretende alcançar), mas basicamente enquanto ideal normativo, e não como uma realidade empírica indiscutível; neste plano deve ser admitida a possibilidade de outros tipos de acordo razoáveis. (ESTEVES, 2010, p.22)

O autor ainda alude sobre a possível passagem da opinião dos públicos para a opinião pública como “subjacente à dinâmica de crescente mundialização de interesses e que termina por caracterizá-la como a configuração da vontade coletiva”. (ESTEVES, 2010, p.22)

Fazendo um histórico do conceito e dos estudos centrados nele ao longo do tempo, encontramos diversos nomes que trouxeram para o campo contribuições valiosas para delimitar e compreender suas relações, sentidos e consequências. Barros Filho (1995, p.217) detalha a relevância da expressão opinião pública remontando aos tempos pré-socráticos, sendo tanto para Sócrates como para Platão, um fruto intermediário entre conhecimento e ignorância.

Aristóteles também se dispôs a reconhecer a opinião pública, como opinião da maior fatia do povo, enquanto oportunidade de autorreflexão do governo. Também Montaigne, no século XVI, vinculou a expressão à opinião proveniente de uma elite intelectual e que seguindo as opiniões desta elite seria possível atingir a máxima de cidadania. (TUZZO, 2012)

No decorrer do tempo, o entendimento de opinião pública se congratulou como domínio público, sendo frequentemente inserido nos meios de comunicação, além de também comparecer nos discursos políticos, dando entrada nas justificativas para escolhas de ocupantes de cargos públicos. A noção do consenso como fundamental para manutenção da ordem e das hierarquias começava ali a ser recorrente busca nos espaços políticos que no fim da Idade Moderna despertam as diversas revoluções no continente europeu.

Prada (1995) esclarece que em 1661, Glanwill elaborou a expressão ‘clima de opinião’ com significado correspondente a ‘oriundo da maioria’. Contudo, se atribui a verdadeira gênese do binômio à Rousseau, em 1750. Para Rousseau as estruturas do Estado se traçavam no

direito público, privado, civil e também, a mais importante, opinião pública. Para ele, esta opinião pública estava relacionada à forma de funcionamento da sociedade, incluindo as leis, os costumes e a moral. (TUZZO, 2005)

No Contrato Social, de John Locke, a questão da opinião pública ('lei da opinião' ou 'reputação') é inserida nas teorias de pesquisa clássica, vinculando-se diretamente com a ideia de soberania popular e como em Rousseau, concomitante ao cumprimento das leis, aos costumes e a moral. Outros filósofos como Burke, Bentham e Benjamin também trouxeram contribuições para o estudo do fenômeno. (FIGUEIREDO; CERVellini, 1995)

Prada (1995) centra-se no conceito de opinião pública voltada para a circulação de informações na sociedade, basicamente dentro do processo de comunicação cuja difusão de um conteúdo gera uma resposta que induz a uma outra resposta e assim por diante em uma cadeia ilimitada. Logo, em sua visão, a opinião começa na comunicação pessoal e direta até que se torne recíproca. A partir de processos individuais que se tornam coletivos é que assuntos de interesse comum e informações compartilhadas farão com que se gere a opinião pública na sociedade onde se inscrevem os fatos.

Conforme demonstra Esteves (2010), a opinião pública em sua odisséia evolutiva pincelou um pouco de cada uma destas ideias até alcançar seu sentido moderno. Adquiriu a noção automática e racional de publicidade, de 'tornar público', e também passou a representar a imposição do próprio quadro de funcionamento da política, elevando em certa medida interesses e sistematizações sociais.

No âmbito dos estudos sobre opinião pública, se percebe uma grande necessidade entre autores de estabelecer a opinião pública em termos quantitativos ou mesmo de conseguir mensurá-la de modo concreto dentro da sociedade, como para a própria política. Vale dizer que a opinião pública de fato não pode estatisticamente representar a opinião de todos os indivíduos da sociedade, entretanto, se abriga na definição da união de opiniões individuais que sejam ou pareçam similares sobre um mesmo assunto. As pesquisas e sondagens de opinião são formas de quantificar esse fenômeno, ainda que seu alcance corra o risco de ser limitado ou sujeito a interesses e influências.

No que se refere ao vínculo de opinião pública com pesquisas e sondagens, Marques de Melo (1998) afirma ser obrigatório atribuir a primazia ao norte-americano George Gallup, professor do curso de Jornalismo da Universidade de Iowa na década de 1930, e que em sua

atuação docente se mostrou sempre preocupado com a identificação dos fenômenos de opinião pública. Gallup procurou aperfeiçoar seus estudos e tenta encontrar metodologias e procedimentos operacionais que pudessem contabilizar a opinião pública. Seu método incluía a seleção de uma amostra na qual era aplicado um questionário breve e simples a fim de obter uma opinião unânime.

Espírito Santo (2010) tratando a noção do conceito como sendo oriundo das pesquisas de opinião, termina por defini-las como sondagens e inquéritos de opinião:

Os inquéritos e sondagens de opinião pública são duas técnicas que têm na sua base a estatística, de base descritiva, mas também do tipo indutivo, como disciplina estruturante dos dados recolhidos e dos resultados objetivados. Ainda, ambas as técnicas, têm no seu suporte a técnica do questionário, aliada à técnica da amostragem que nas suas tipologias e possibilidades diversas de implementação, procura a representatividade da opinião pública e contém, na sua natureza, o conceito de erro de amostragem, aliado ao nível de confiança da amostra, o qual pode ser medido no tipo aleatório de amostra. (ESPIRITO SANTO, 2010, p.128)

A este respeito, Sodré (2002) também se mostra desconfiado da eficácia do processo de medi o e por isso insurge contra a existência de uma opinião pública. Entre outros ângulos de questionamento, Sodré denota o *pseudofen meno político*, atestando a possibilidade de que haja indu o de respostas nos procedimentos de sondagem, o que ressoa num comprometimento do “controle estatístico canalizado e orientado para as disposi es preexistentes e latentes”. (2002, p.43)

Schwartzberg (1978) fala que a fun o das sondagens de opinião passa a ser decisiva na política uma vez que funciona como um estudo antecipado do candidato que irá enfrentar o crivo coletivo. O autor explica, que tal e qual os publicitários estudam o mercado de consumo e hábitos, os marqueteiros políticos utilizam as sondagens para alcançar a unanimidade, normalizando os comportamentos políticos, ajustando-os a um modelo dominante. O objetivo é atender aos desejos do eleitorado oferecendo na figura do político, o “produto” que corresponda às expectativas.

Sustentando-se na associa o de opinião pública como sendo resultante das pesquisas, Bourdieu (1983) advoga a assertiva de que a opinião pública simplesmente não existe. Ele sinaliza tr s argumentos principais para justificar sua tese. O primeiro deles diz respeito   falsa premissa de que a produ o de opinião esteja ao alcance de todos; o segundo diz respeito ao

falso pressuposto de que todas as opiniões têm o mesmo valor; e o terceiro, é a dúvida de que os temas pesquisados sejam de fato de real interesse dos respondentes ou se foram impostos porque parecem importantes aos pesquisadores.

Ao contrário de Bourdieu (1983) que descreditava o conceito de opinião pública como se supunha, Childs (1976) acreditava que o termo merecia uma visão ilimitada, holística e que abrangesse muitas concepções propostas. Traçando vários dos principais conceitos de opinião pública debatidos, ele se debruçou em trabalhar as principais ideias, partindo da hipótese de que em todos os casos pecariam pelo reducionismo do termo.

Vale mencionar as teorias que contradizem mais severamente as assertivas sobre opinião pública. É o caso da espiral do silêncio de Noelle-Neuman (*apud* TUZZO, 2005) que postula que muitos indivíduos, mesmo não concordando com a opinião atribuída à maioria, se silenciam para evitar represálias ou se sentirem minoria. Essa hipótese vale para posicionamentos, mas pode ser vista até mesmo na escolha de temas da agenda do público, já que ao impor um menu seletivo de informações, a mídia seleciona o que será conhecido ou discutido, mas também impede que outros temas ganhem proeminência, decretando-os ao desconhecimento.

Barros Filho e Praça (2014) defendem que esta ideia se fundamenta no medo que os indivíduos possuem de se encontrarem isolados em seus comportamentos, atos e opiniões, além de se sentirem pressionados a estarem integrados, evocando uma auto repressão no ato de sustentação de valores e posicionamentos contrários aos tidos como adequados e aceitáveis dentro da sociedade. Basicamente:

Os agentes têm aguda percepção sobre quais opiniões são dominantes no grupo a que pertencem, que seriam, em grande parte, imposta pelos meios de comunicação. O medo do isolamento determina que agentes sociais que compartilham opinião minoritária no grupo tendam ao silêncio. Esse medo decorre da antecipação dos efeitos de um encontro com os defensores de uma opinião dominante e contrária. A discordância presumida autoriza antecipar o gasto de energia com que cada interlocução exigirá. A contemplação silente do trunfo explícito ou implícito da opinião do outro é percebida como solução menos entristecedora. (BARROS FILHO; PRAÇA, 2014, p.29)

Importante não deixar de dar espaço à ideia de ‘contra-opinião-pública’ como relevante nas acepções do assunto. O cerne dessa ideia se dá principalmente na comunicação alternativa, como uma forma de expressão de ideias contrárias a uma situação preestabelecida. Pode-se também chamá-la de opinião não manifestada publicamente, contestando a máxima de

que a opinião pública é a opinião publicada. (TUZZO, 2005, p.141)

Considerando a lógica de padronização de opiniões, que já fora outrora objetivo dos operadores midiáticos, Linhares (1999) defende a relevância da ação comunicativa com a livre existência de dissonâncias de posicionamentos uma vez que estes ao se digladiarem também contribuem para que a sociedade avance. Segundo ele, “a sociedade renova-se através dos espaços públicos que se organizam em seu interior em busca de consensos, mas também a partir de antagonismos e resistência contra um poder que se pretende hegemônico, seja ele qual for”. (LINHARES, 1999, p.32)

O fenômeno da multiplicidade de conceitos de Opinião Pública é tratado pelo sociólogo espanhol Luiz Gonzáles Seara (*apud* MARQUES DE MELO, 1998):

A expressão opinião pública é uma das mais utilizadas no léxico político de hoje. Nas mais diferentes circunstâncias estamos ouvindo constantes referências a ela, e pode parecer, à primeira vista, que, pelo fato de ser a opinião pública um lugar tão comum de uso tão frequente, seu conceito esteja claro e preciso para todo mundo (...). Apesar de ser a opinião pública um dos fundamentos da ciência política de hoje, e apesar da veiculação ecumênica, sua natureza é mal conhecida, e seu emprego confuso. Isso se deve em grande parte à manipulação da palavra com diferentes intenções e para fins muitas vezes contrapostos. Serviu de alavanca para transformar o tradicional em real, como pretendia Marx, e para converter o real em racional, como queria Hegel. Definitivamente, se abusou tanto da palavra em tantos e em tão variados sentidos, e ela passou por tantas formas de expressão, que inevitavelmente seu conceito apresenta-se cheio de imprecisões e eivado de conclusões. (SEARA, 1968, *apud* MARQUES DE MELO, 1998, p.202-203)

Outro autor, levantado por Marques de Melo (1998), James Bryce, observa a Opinião Pública como fenômeno da sociedade contemporânea e estabelece uma distinção entre opinião passiva (forma primitiva e simples da sociedade, onde o povo concorda com os governantes) e opinião autoconsciente (forma moderna, quando o povo questiona os governantes). Nesta concepção, só existe opinião pública quando existe livre circulação de informações. De acordo com Bryce, antes da revolução burguesa (incluindo o surgimento da imprensa) não haviam meios capazes de desencadear livremente as informações e nem mesmo de divulga-las num espectro mais amplo, o que tornava a opinião pública desligada da sociedade, e constituída pela opinião das elites dominantes.

Ao vislumbrar a opinião pública dentro da orientação política como fator central das disputas políticas, Champagne (1990) preconizou a respeito:

A opinião pública é uma espécie de máquina de guerra ideológica utilizada pelas elites intelectuais e pela burguesia de toga com o intuito de legitimar as suas próprias reivindicações no domínio político e enfraquecer o absolutismo real. (CHAMPAGNE, 1990, *apud* MORGADO, 2005, pag.3)

Sustentados na premissa de Champagne (1990), exposta acima, podemos entender que a opinião pública, enquanto produto das massas, prostra o campo político e age como termômetro e objetivo das relações entre a sociedade e os políticos. Com todo esse rol de fundamentos é possível concluir que do que se trata a opinião pública, variando a angulação e circunstância do avaliador, mas a rigor sendo reconhecida e sempre promovida a precioso objeto de estudo. Entre os diversos conceitos, o mais enaltecido nesta pesquisa é o contornado por Tuzzo (2005) de que a opinião pública trata-se da opinião daqueles que têm influência na massa, especialmente por meio dos públicos com quem se relacionam midiaticamente ou das formas convencionais.

### **1.1 Opinião Pública, Comunicação e a Cidadania antes da Mídia de Massa**

Pensar sobre a história da humanidade é inevitavelmente resgatar a trajetória da comunicação e sua decisiva função colaboradora na elaboração das sociedades. Somente através da comunicação foi possível estabelecer interação entre indivíduos, que passaram a partilhar experiências e assim, a armazenar conhecimento e a configurar suas convivências em determinados espaços. Neste sentido, o surgimento das lógicas cidadinas foi orquestrado, ainda que precariamente, desde o princípio pelas comunidades pré-históricas, que interagiam entre si e se adequavam ao meio, num princípio de consenso coletivo. Por esta razão, pode se considerar que a comunicação, cidadania e opinião pública são concebidas juntas quando o ser humano passa a viver em grupo e encontra a necessidade de relacionar-se. Entretanto, o desenvolvimento de cada um desses conceitos acontece na Humanidade de modo independente, que mesmo que se cruzem em pragmáticas e contextos, passam a ser enxergados isoladamente.

Gorzeviscky e Martin (2011), contudo, reforçam a importância de se aprofundar a relação original destes conceitos, e a própria interferência que esse nascimento partilhado teve no desenrolar das civilizações pelo mundo. Ao explanarem a respeito, os autores afirmam que a divisão de tarefas, a procura por alimentos e até a proteção do grupo eram os principais elos

iniciais dentro das primeiras comunidades paleolíticas, o que inevitavelmente requereu a execução de distintas atividades e uma necessidade de interação com os semelhantes.

Inicialmente, os indivíduos se uniam por questões físicas como proteção e reprodução, à medida que o tempo passa, começam a desenvolver estratégias de sentido coletivo, especialmente para que pudessem nortear os clãs em suas rotas nômades. Neste momento, homem primitivo identificou na criação de vínculos com seus semelhantes, uma forma de otimizar sua sobrevivência deixando-a mais segura e produtiva e de modo concomitante se percebe a apropriação da liderança por indivíduos específicos, que passam a influenciar os demais e a exercer poder e controle. (GORZEVISCKI; MARTIN, 2011)

Sobre isso, Aristóteles e Platão teorizavam que o ser humano interagia não só por questões de conveniência, mas por possuírem essa necessidade em sua essência, tratando-se de um animal político, com necessidades de delinear elos afetivos que o impulsionava a viver em sociedade. Flusser (2007) corroborava as assertivas platônica e aristotélica afirmando que o ser humano era desprovido de satisfação autosuficiente, precisando sempre estar em bando e se sentir integrado. Para o autor, “em suma, o homem comunica-se com os outros; é um animal político, não pelo fato de ser um animal social, mas sim, porque é um animal solitário, incapaz de viver na solidão” (2007, p.91).

Afirma-se que a partir do acúmulo de conhecimentos, os agrupamentos humanos puderam deixar de ser nômades e se fixaram ao redor do local de subsistência, principalmente com a descoberta da agricultura e do fogo, onde novas tipologias de cultivo agrário tornaram dispensáveis as longas viagens em busca de comida. Deste modo, nas comunidades sedentárias emergiram as relações sociais tecidas por vias comunicativas, inclusive estabelecendo a hierarquia máxima e a figura de liderança aos que dominavam as formas de expressão e domínio, que até então eram determinadas por habilidades físicas voltadas à caça e à proteção do clã. O primeiro formato de comunicação percebido ainda antes do advento da língua eram os icônicos desenhos feitos nas paredes de cavernas, conhecidos como pinturas rupestres. Dali se passou a transmissão oral e a própria elaboração linguística que culminou no avanço das sociedades, na troca de informações e no estabelecimento do sentido de liderança, do consenso coletivo, além de subir mais um degrau na escada da cidadania clássica. (GORZEVISCK E MARTIN, 2011)

Em tese, podemos dizer que as trocas de informação vieram muito antes de qualquer indício de tipografia, ou seja, o princípio histórico da comunicação, inclusive do jornalismo,

nasceu muito antes da invenção dos tipos móveis. Tiveram origem na transmissão simbólica, mediata e indireta concebida para guardar e transmitir lembranças. Logo adiante, foi substituída pela transmissão oral, direta e imediata.

Até onde chega nossa penetração na Antiguidade, lá encontramos - em pedra, pau, metal, barro, concha, fibra pele e papel - o jornal, isto é, a informação rudimentar de algum acontecimento contemporâneo conservado pelos símbolos; fossem eles de algum acontecimento mnemônicos, fixando valores arbitrários supletivos da memória, como as cintas de conchas variegadas dos iroqueses e as cordas de nós coloridos dos peruanos, fossem pictográficos, reproduzindo objetos e figurando ideias, tais os hieróglifos e os sinais assírios, persas e astecas; fossem enfim fonéticos, traduzindo vozes nas letras do alfabeto, prodigioso invento. (RIZZINI, 1997, p. 4)

É possível dizer que os "boca-a-boca" tenham sido incorporados nas sociedades antes do que se possa imaginar, já que se reconhece esse profícuo interesse pelo coletivo e pela necessidade de expressão e interação humana. Entretanto, diante do crescimento populacional e das fusões de comunidades (resultantes do sedentarismo e da adoção de novas técnicas de subsistência), a transmissão oral de mensagens foi sendo dificultada já que se perdia no caminho ou chegava a alguns receptores de forma equivocada e, em alguns casos, totalmente deturpada. Ao se tornar um elemento fixo em torno de sua localidade, os agrupamentos foram incrementados com mais pessoas e novas necessidades, pressionando o líder de determinado grupo, para que pudesse mobilizar e gerir melhor suas multidões.

Neste enquadramento histórico, se reconhece que a opinião pública já despontava de modos rudimentares desde o período pré-histórico, sendo algo prematuro em relação ao surgimento dos meios de comunicação, até porque como certifica Barros Filho (1995, p.220) o indivíduo frente a seu "horror pelo isolamento", age de modo integrador, e como nato ser social tem a necessidade de expressar sua opinião como forma de interação no meio em que vive, sendo neste sentido, a opinião pública uma tendência da vida em sociedade.

Arendt (1984) adiciona dentro da evolução da cidadania a distinção entre liberdade e necessidade, que motivava ações políticas na esfera pública grega. Para a autora:

o ser político, o viver numa polis, significava que tudo era decidido mediante palavras e persuasão, e não através de força ou violência [...]. Todo político era chamado de "rehtor" e que *retórica*, a arte de falar em público, em oposição à

dialética, que era a arte do discurso filosófico, era definida por Aristóteles como a arte da persuasão. (ARENDDT, 1984, p. 35)

Com a invenção de armas mais eficazes e de melhores estratégias de proteção, os líderes-guerreiros ou caçadores que lideraram no passado perderam sua relevância, sendo lembrados apenas nos períodos de guerra (PINSKY E PINSKY, 2008). Em situações corriqueiras, novos desafios compuseram outras figuras de destaque e influência nas cidades. É assim que começam a ganhar força nas sociedades os líderes comunitários que influenciavam e exerciam poder na população por meio da comunicação, ou na visão aristotélica, pela retórica. Sodré (2009) reforça a relação entre o discurso e a liderança ao falar das sociedades primitivas, anteriores a criação do Estado. Segundo conta, “para os indígenas, por exemplo, um chefe silencioso não é mais um chefe”. (2009, p.69)

À medida que avançava em suas descobertas e capacidades mentais, os homens adquiriram domínio cada vez maior de suas estratégias de interação. A própria elaboração da língua e posteriormente da escrita garantiu um salto considerável nas coletividades que foram ilustradas por cada vez mais significativos aumentos populacionais e por uma divisão territorial que se estendeu até ocupar boa parte do planeta com diferentes povos e culturas. (RIZZINI, 1997)

A exaltação das lideranças comunicativas se torna ainda mais notável em civilizações mais populosas e evoluídas como Grécia e Roma. Esses indivíduos, que se conclamam como os primeiros líderes de opinião, usavam de suas faculdades mentais e de sua elevada capacidade argumentativa para convencer os membros de determinada cidade a apoiarem suas decisões e posicionamentos expostos na *ágora*, por exemplo, visando principalmente obter uma conformidade unânime e estando voltados à deliberação política em torno de causas públicas, desde as civis às sociais. Valendo lembrar que assim como aumentaram o número de interlocutores nas cidades, também se eleva a concorrência pela liderança. Os debates realizados nestes ambientes comuns delineiam os contornos da cidadania e a importância de se obter conformidade unânime dos integrantes da sociedade. A força física começa a se ver em detrimento diante da força do convencimento. (RIZZINI, 1997)

Schwartzberg (1978) ao definir o vínculo evolutivo entre a comunicação e a política na sociedade previne que os esteios do avanço se deram pela adaptação frente aos obstáculos e condições impostas nas épocas anteriores. Para o autor a comunicação ocupou-se em diversas fases a favorecer ora a palavra escrita, ora a falada e em muitos momentos também a

imagem.

Desde a Antiguidade até o século XV, prevaleceu a comunicação pela voz e pelo gesto, meio de expressão complementar do orador. Entretanto esse tipo de comunicação tem limites pois não lhe é possível abranger mais do que um auditório restrito. Como o de Cícero ou Demóstenes. É o que fica perfeitamente provado com a passagem do Estado-Cidade para o Estado-Nação, e a de alguns milhares para vários milhões de habitantes. Foi-se uma época em que era possível fazer-se ouvir da maioria dos cidadãos reunidos na Ágora ou no Fórum. (SCHWARTZENBERG, 1978, p.160)

Pinto (1994) traz a importância da comunicação relacionada à trajetória histórica da política em diversas partes para ressaltar o valor dos elos comunicativos no avanço das sociedades. Segundo ele, tanto as civilizações persas quanto as romanas nutriam certa dependência comunicativa das estradas inventadas para facilitar o transporte de informações. Sobre a Grécia, o autor ainda aponta o conteúdo das tragédias e comédias encenadas nos teatros gregos para comprovar o quanto sua população estava afinada ao momento político e à crítica social. Na Idade Moderna a manutenção de correspondências, especialmente entre banqueiros alemães e italianos e as monarquias, existiam para emergir ainda mais a usurpação do poder.

Pinsky e Pinsky (2008) colocam a conversão de clãs ou comunidades em cidades e retomam as civilizações hebraicas para explicar o surgimento das lideranças e o triunfo do discurso religioso na implementação de consensos coletivos. Conforme contam os autores, os hebreus, por meio da comunicação, especialmente da linguagem, elaboram a religião monoteísta, onde existia um Deus único e de poder centralizado, diretamente interveniente nas ocorrências sociais, e cuja vontade passa a justificar as condutas públicas e a determinar as lógicas políticas da época. Surgem com esse artefato os profetas, ou porta-vozes de Deus, que são tidos como os escolhidos pela divindade para representá-los e conduzir os demais cidadãos. Pinsky e Pinsky afirmam que ainda que os hebreus não tenham sido os primeiros a relacionarem a espiritualidade e magia ao exercício do poder, a criação de uma figura única de adoração, permitiu uma melhor manobra dos comportamentos humanos e opiniões.

A rigor, desde o fomento da fala que possibilitou a troca de opiniões, as sociedades passaram a centrar suas atividades na comunicação, usando de suas táticas para ordenar os estratos sociais, as leis, além de edificarem as bases políticas, mesmo que estivessem pautadas por conteúdos religiosos, étnicos ou genealógicos. Não há qualquer dúvida de que a

comunicação, com sua transmissão de conteúdos, foi a efetiva ferramenta humana que permitiu a consolidação dos diversos traços culturais de cada civilização, fortalecendo as tradições, crenças e opiniões compartilhadas, bem como as arestas da cidadania.

O período Medieval retifica a consonância comunicativa no regimento social, e confere amplitude para as lideranças calcadas no teor religioso. Com as invasões bárbaras e necessários deslocamentos das comunidades, a Europa ganha difusão multilateral de imigrantes e passa a determinar seus quesitos de cidadania na estrutura feudal e na propagação em larga escala do Catolicismo imperante. Neste período, os discursos da Igreja tinham extrema reverberação na sociedade e dialogavam com as representações políticas da nobreza para controlar a população. Nas Idades Média e Moderna, ainda com variações sociais e geográficas, a organização coletiva fica presa nos pressupostos religiosos.

Gilson (2001) sublinha a filosofia do *logos* ou Verbo, apropriada no discurso do Cristianismo, onde o poder locutório estava com Deus, o que termina por subordinar a sabedoria e o conhecimento à fé, condenando a razão e a dúvida. Ainda reforçando a influência determinante da Teologia neste momento, Le Goff (1987) aponta os clérigos e monges, como principais detentores dos enunciados vindos diretamente de Deus, que discursavam para convencer a população a se conformar com a pobreza, as dores e com o sofrimento de toda ordem mediante a justificativa do homem penitente, que aceita padecer em vida para conquistar a salvação, já que a ideia do pecado lhe foi inculcada.

Através deste dado é possível confirmar o potencial elevado da persuasão na definição da opinião pública, verificando-se que até mesmo o pior dos contextos pode ser controlado mediante o poder discursivo dos argumentos defendidos pelos líderes que articulam entre as massas. Basicamente pode ser demonstrado com o convencimento público da própria inquisição católica, que com o aval da população, reprimia, destrava e até assassinava pessoas que não estavam alinhadas aos valores defendidos pela Igreja. Os religiosos que praticavam estas barbaridades em nome da crença tinham elevado status de influência, sendo assim publicamente acatados pela opinião pública dos principais grupos.

O filósofo Francis Bacon, que viveu no período moderno, publicou em 1620 suas considerações filosóficas sobre o conhecimento. Entre outros assuntos, o inglês reflete sobre o lado pernicioso daquilo que chamou de ídolos, tratando-se de diversas questões que impediam o questionamento e o progresso científico. Entre estes ídolos, segundo o autor, está a própria

representação da religião. Para ele, o conhecimento não deveria ter barreiras estéticas, sociais, religiosas ou políticas, mas deveria ser averiguado cautelosamente para formular as concepções individuais.

A preocupação com a força das opiniões parte ainda antes aos meados vividos por Bacon. O sofista grego Platão já antevia a confusão danosa que poderia ocorrer com a propagação de ideias subjetivas, ou seja, as opiniões. Em um de seus postulados, o diálogo de *Teeteto*, o filósofo destrincha sobre a necessária compreensão da diferença entre a *doxa* (opinião) e *epistéme* (conhecimento puro). Platão ao teorizar sobre o mundo sensível explica que apenas o conhecimento pode ser tido como ‘nosso’, ao passo que a opinião é sempre parcial, extrinsecamente causada, além de derivar da influência de alguém e de estar sempre sujeita a mobilidade. No entendimento platônico a interpretação dos fatos jamais pode ser transmitida como sendo o próprio fato, uma vez que carrega a subjetividade de quem o relata. (PLATÃO, S/D)

Morgado (2005) revê a gênese histórica dos líderes de opinião com proeminência reconhecida socialmente:

A emergência da figura do líder de opinião foi entendida no séc. XVIII como a de um indivíduo que consubstancia numa só pessoa o poder da palavra de muitos. Substituto discursivo dessas duas até então únicas dimensionalidades explicativas do real: a igreja e o Estado. Será no livre exercício das suas faculdades racionais, exercendo o poder de falar em nome dos seus pares, ou de lhes explicar como entende o que está a acontecer, que ele filtra a informação que provém das instituições políticas e sociais. Homem comum que faz uso das suas faculdades naturais, julga-se então, sujeito capaz de fazer uso no seu discurso de princípios que se querem legitimados pela razão, porfiando pelas ideias políticas de liberdade de opinião e liberdade de expressão de opinião. Um líder de opinião é, portanto, um indivíduo com influência. (MORGADO, 2005, p. 120)

Vale acrescentar ainda a proeminência comunicativa nas Idades Média e Moderna onde a atuação dos líderes foi responsável pelas demarcações sociais, os fatores políticos, a convivência dos diversos setores da sociedade e inclusive as primeiras articulações em favor da cidadania. A quebra da passividade social é reconhecida como sendo obra de elementos influentes de dentro da sociedade, que alheios ao polo religioso ou governamental, agiam na formação da opinião dos grupos e assim, souberam socializar seus conceitos e alcançar adesões. (GORZEVISCKY E MARTIN, 2011)

Kerckhove (2009) elucida que a linguagem foi a primeira tecnologia da humanidade, uma vez que o processamento de informações tem início com seu advento que permite uma melhor percepção e organização da realidade. A escrita, para o autor, é ainda mais salutar nessa cadeia evolutiva uma vez que permite o registro de conteúdos, sua transmissão e a criação de uma consciência histórica coletiva.

Escrever dá a capacidade aos homens de arquivar, expandir e explorar a linguagem como um controle simbólico e prático sobre a natureza. A escrita, que é sempre o âmago de elementos específicos da civilização, parece atuar como uma espécie de “amplificador da inteligência” e dá origem a explosões repentinas na aceleração cultural. (KERKCHOVE, 2009, p.212)

Flusser (1979) ao acrescentar o surgimento da escrita nas civilizações humanas postula que a necessidade de racionalizar a fala que explicasse as imagens se originou numa necessidade de ceder o espaço meramente imagético para o conceitual, discursivo e crítico. Para o autor, a elaboração do alfabeto, e logo da escrita, serviu para que os homens conseguissem acumular saberes e pudessem transmiti-lo de modo mais longínquo. O alfabeto teria sido uma forma de se pensar mais logicamente em substituição ao pensamento mítico. Foi a chance, para Flusser, de se pensar literalmente.

Como sabemos, o alfabeto comprovou-se uma invenção extraordinariamente produtiva. Possibilitou o surgimento de discursos, algo que nunca havia se realizado em regiões não alfabetizadas: a filosofia grega, a teologia medieval, o discurso da ciência moderna. Sem o alfabeto esses discursos não teriam se realizado, pois são discursos críticos, conceituais, que se distanciam cada vez mais das representações por imagem e que se tornam cada vez mais inimagináveis [...]. Antigamente os homens, do nosso ponto de vista, murmuravam e baluciavam. Eles já produziam discursos (caso entendamos discurso como a corrente de sons que sai da boca de um em direção ao ouvido do outro), embora eles não fossem alinhados. Não eram bem discursos: eles avançavam resistências (réplicas), retrocediam, andavam em círculos e terminavam em silêncio. (FLUSSER, 1979, p.45-46)

McLuhan (1964, p.97) também eleva a criação da linguagem, afirmando que “ela é para a inteligência, o que a roda é para os pés, pois lhes permite deslocar-se de uma coisa a outra com desenvoltura e rapidez”. Contudo o autor pondera que a linguagem apesar de ampliar o homem também divide suas faculdades. Ao falar da escrita, ele esclarece que a palavra escrita apareceu desafiando o que era imediato e implícito na palavra falada, que se caracteriza pela

sequência complementar do tom de voz, dos gestos e das reações diante do próprio ato de falar, sendo a escrita uma espécie de ação a parte, sem muita chance de haver reações.

Dentro do progresso comunicativo, todavia, o surgimento da imprensa merece ser grifado como um divisor de águas para a trajetória humana uma vez que ampliou a relevância da comunicação entre os grupos, centralizando as estruturas sociais em suas lógicas discursivas e consolidando diversas mudanças na vida pública dos cidadãos. Considerando que o jornalismo materializa o anseio social da informação e que assim precisa manter elos interativos com seus semelhantes, a mídia se porta como protagonista neste processo.

Tuzzo (2016) recorda a origem do jornalismo também anterior aos tipos móveis afirmando que a essência do ser humano sempre esteve interessada nas notícias e acontecimentos, mesmo antes do surgimento do jornal impresso. Para ela, “saber da vida, dos hábitos, dos costumes e descobertas das pessoas possui um aspecto relevante de colocar as pessoas bem informadas em posições privilegiadas socialmente” (2016, p.46). Dentro disso, contextualiza:

O ser humano sempre se interessou pelas notícias, pelos acontecimentos com outros seres humanos e com a sociedade. O interesse pela notícia é mais antigo do que a existência do jornal impresso. Na antiga Roma, o governo do imperador Júlio César fundou o *Acta Diurna*, com o objetivo de informar oficialmente os resultados das guerras, dos jogos, da igreja, das atividades políticas e variedades de assuntos de interesse popular. Apesar de ser um mural, pois constituía-se de placas brancas expostas em locais de grande circulação, o *Acta Diurna* que surgiu na Roma Antiga é tido como o primeiro jornal conhecido na História, pois além de trazer informações atuais, possuía variedade e periodicidade, características intrínsecas ao jornal impresso. [...] Na era feudal, os trovadores, que eram os poetas do mundo europeu, entre os séculos IX e XII aproximadamente, cumpriam o papel de noticiadores de tudo o que acontecia. A partir do Renascimento comercial e do surgimento de práticas econômicas mercantilistas, há uma expansão na formação de Nações-Estado na Europa e de um intercâmbio econômico que necessitava de informação [...]. (TUZZO, 2016, p.46)

Dentro dessa lógica, Morgado (2005) explica que o controle social imperou em todas as fases históricas do ser humano por meio das interações sociais e das formas de persuasão dos líderes proeminentes em cada local. Segundo ela, a dicotomia entre religião e Estado perdurou por longa data como o discurso majoritário na formação dos consensos públicos, sendo rompida de forma expressiva apenas com a invenção da imprensa. Foi neste momento que outros indivíduos com habilidades orais, deixaram de atuar somente nos cafés públicos da época e passaram a falar para um maior número de receptores e a exercer de outras formas influência

sobre a sociedade. Foi assim, segundo Nery e Temer (2009) que se inaugurou a visibilidade midiática na política, tornando conhecidos assuntos da esfera governamental de modo a incluir os cidadãos nas decisões tomadas nesta esfera causando assim, profundas transformações sociais e políticas. Bobbio (2010) explica que havia uma separação impermeável dentro da articulação política com a própria sociedade, cujos assuntos chamados de ‘*arcana imperii*’ (assuntos do governo) eram endereçados e tratados longe dos cidadãos comuns.

Um dos autores que mais trabalhou esse panorama histórico foi Thompson (2001). De acordo com ele, ao se verem dimensionados pela visibilidade da mídia, os atores políticos tecem novas relações com seus possíveis eleitores, uma “intimidade não recíproca a distância”, como denominou Thompson (2001). Ele ainda sublinha ao dualismo proposto nesta nova ligação dos políticos com o público, mencionando a possibilidade de riscos ou vantagens com a exposição, ou como adjetivou “uma faca de dois gumes”. Segundo Thompson é neste momento que no patamar político se desperta a consciência em relação a força da opinião dos públicos, alavancando iniciativas de promover a reputação dos governantes, de reverter possíveis crises e até mesmo de reforçar a aceitação das massas de cidadãos. Todavia, surge juntamente com a oportunidade de ganhar mais consonância política uma implicação negativa de se ter uma imagem negativa perante os civis. Essa relação se torna ainda mais marcante quando se estabelecem as sociedades democráticas, cuja necessidade de aprovação se tornava condição de alcance e manutenção do poder, exigindo ainda mais empenho e cautela com a imagem publicizada daqueles que disputavam os cargos do governo.

Neste sentido, a relação entre opinião pública e o governo tangencia a análise de Ginsberg (1986), explorada por Campos (2009), que detalha que a partir do século XVIII, o aumento de demandas populares, a extensão do voto e a representação do povo no governo instigaram o surgimento de mecanismos de consulta popular, obrigando o governo a dialogar com a população, esclarecendo suas decisões e conhecendo suas requisições.

Linhares (1999) enfatiza o avanço da sociedade nos alicerces da comunicação e eleva inclusive o advento dos meios de comunicação, desde os primeiros até a própria internet, enquanto catalisadores do próprio desenvolvimento, cuja válvula maior foi a prática comunicativa.

A transformação e/ou evolução do espaço público desde a Grécia até a atualidade, enquanto espaço/lugar de troca de ideias está fundada na concepção

virtual de uma prática, con-substanciando-se num exercício de argumentação. O que caracteriza este espaço desde os idos antigos não é o lugar, mas a forma como os mais distintos grupos sociais, os mais diferentes momentos históricos, constroem possibilidades de pensar o cotidiano de forma coletiva e de conceber, a partir dessa reflexão, regras mínimas que possam estruturar essa convivência coletiva. (LINHARES, 1999, p.41)

Nóbrega (2013) registra o progresso tecnológico como multiplicador dos meios de comunicação e amplificador de sua difusão. Para a autora, tal fato culminou numa expressiva transformação nas rotinas produtivas dos meios de comunicação, onde ao produzirem informação em maior escala, agravaram sumariamente sua influência na sociedade e passaram a requerer atenção e cautela daqueles que pretendiam se beneficiar com ela.

## **1.2 Opinião Pública e a Mídia**

Entre as grandes descobertas que direcionaram a história da humanidade está a invenção da tipografia, na Alemanha em 1398, por Johannes Genrfleish zur Laden Gutenberg, ou mais conhecido como Gutenberg. Seu poderoso legado consistia numa mistura de chumbo, estanho e antimônio na confecção de tipos móveis em formatos de letras que presas a uma caixa do tamanho de uma página reproduziam escritos a partir da cobertura de tintas. Sua invenção foi sendo aperfeiçoada por ele e também por sucessores abarcando maiores possibilidades para o mercado, como por exemplo, o surgimento dos linotipos criados por Otto Mergenthaler em 1886, cuja fundição se dava por meio de matrizes depositadas e distribuídas com suporte de um teclado.

A cada novidade dentro da tipografia reduziam-se os custos e intensificavam as impressões que passaram a ser menos onerosas e ainda contar com maiores recursos como reprodução de fotografias e até mesmo uma maior velocidade de produção.

A invenção de Gutenberg inaugura na história uma abertura tecnológica da informação, sendo um marco da modernidade e do desenvolvimento industrial. A própria alfabetização foi contemplada uma vez que a escrita manual restringia o acesso e impedia uma maior consolidação da informação e cultura. (TUZZO, 2016)

Como detalha Morgado (2005) nos cafés burgueses do século XVIII o hábito de ler em voz alta conferia prestígio e visibilidade aos líderes mais proeminentes na época. Barbosa (2013) também comenta a respeito lembrando que até mesmo no Brasil, os jornais são de uma

época onde nem todos podiam ler e escrever e que a leitura social (em grupos de amigos, ou na família) permitia acesso aos conteúdos declamados, figurando-os assim, como coloca Tuzzo (2016) como leitores ouvintes.

Segundo Marques de Melo (2003) a elaboração de uma imprensa escrita alterou as relações sociais e o próprio desenvolvimento humano, que foi catalisado por sua moderna arte de difundir notícias e opiniões para os mais diversos públicos. Com o barateamento dos livros e o incentivo educacional característicos do final da Idade Média, se aposentou o tradicional costume de ler em voz alta, ampliando o público alfabetizado e individualizando a absorção dos conteúdos e a reflexão. O progresso não tardou a encontrar ainda mais tecnologia para agilizar as impressões ao se inventar a máquina rotativa que tornou possível reduzir ainda mais os custos, transferindo para o jornalismo a arena de debates públicos, além de estimular o engajamento cívico e o potencial de empresa de notícias. Os periódicos se tornaram mais econômicos do que os livros e alcançaram o vértice social, funcionando como um astrolábio comunitário dos fatos importantes. Ao longo do tempo o número de publicações foi se expandindo e se especializando para encaixar-se nos grupos específicos.

Com uma maior quantidade de exemplares a baixos custos, os enfrentamentos com os grilhões religiosos e expansão das unidades universitárias a prática de leitura se individualizou e conforme coloca Tuzzo (2016) despertou o culto ao livro e a prática de leitura solitária, menos social, porém mais reflexiva. Uma profunda transformação social também recebe influências deste fator no que diz respeito à distinção entre público e privado.

Rodrigues (2013) trata das mudanças na própria estrutura das metrópoles em relação às alterações tecnológicas e sociais que acompanham a decadência das interações face a face diante das novas formas de comunicar fora dos debates das ruas. Para o autor, os diversos fatores isolaram o homem do debate coletivo, aconchegando-o na privacidade de suas residências.

Na Europa e na América as publicações florescem e passam a competir pelo mercado de massa. Desde as folhas volantes (de apenas uma única notícia), até as gazetas e ou ainda as publicações *penny press* (jornais de baixo custo) foram crescendo suas demandas e formatando o jornalismo nos moldes capitalistas, fazendo da informação um bem de consumo.

Sobre isso, Ribeiro (1994) complementa:

A partir da segunda metade do século XIX o jornalismo europeu deixou de ser, sobretudo veículo de opinião. A lógica preponderante já era a da empresa capitalista,

com o objetivo do lucro. A nascente empresa de notícias se apossou do espaço da opinião pública. Habermas aponta como a imprensa se tornou manipulável à medida que comercializava-se, tornando-se o pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública. (RIBEIRO, 1994, p. 22)

Tuzzo (2005) esclarece que as mudanças sociais e políticas desencadeadas a partir da imprensa ganham consonância por envolver a opinião pública, que segundo a autora “não é a expressão da massa, mas a visão daqueles que podem ter expressão na massa” (2005, p.72) e que com os meios de comunicação passam a encontrar estes mecanismos de expressão, podendo exercer sua influência em maior alcance. Esta opinião pública, reconhecida anteriormente como um consenso unânime, passa a figurar de forma específica aos grupos sociais, incluindo de modo vital, os receptores midiáticos.

Há um consenso acadêmico de que a ascensão da classe média, a difusão das instituições democráticas, a expansão da alfabetização e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa conceberam o que se chamava, sem muito rigor, de opinião pública. (LAZARFELD *apud* STEIBER, 1972)

O advento dos tipos móveis e o surgimento da imprensa em meados do século XVI, incrementados pelo comércio e pela Reforma Protestante, também foram cruciais para fundamentar os estudos sobre opinião pública já que ampliaram o volume de público leitor sem a mediação da igreja e assim uma maior propagação e recepção de ideias. Dentro disso, Ribeiro (2016, p.92) coloca:

A partir do século XX, os avanços científicos e tecnológicos, a expansão da produção industrial, o crescimento e diferenciação interna dos centros urbanos, o mercado de consumo de mercadorias, as formas de circulação do capital, os públicos almejados pelo mercado econômico e cultural; as formas de divisão do trabalho, os níveis de remuneração, de profissionalização; as normatizações estatais sobre as práticas sociais; o desenvolvimento das esferas de conhecimento científico, político-jurídico e artístico e das suas correlatas estruturas, atividades e produções institucionais e o surgimento e crescimento de meios de comunicação como o rádio, o cinema, as revistas especializadas e a imprensa levaram a mudanças significativas nas relações sociais das sociedades capitalistas contemporâneas. Constitucionalmente, a informação passou a ser o elemento básico, a moeda corrente para o funcionamento democrático das instituições políticas do Estado e da sociedade. O acesso aos fatos da processualidade social passou a ser vital para a participação, o julgamento e a deliberação política dos indivíduos.

À medida que a imprensa avançou nas sociedades se delineiam novas alterações

dentro das comunidades, e esta imprensa passa então a residir no centro das atenções de todas os âmbitos institucionais e públicos. Fernandes (2000) defende que a passagem pela mídia passa a ser condicionante para ampliar a esfera de debates públicos e para angariar adesões favoráveis à determinadas opiniões e desde o princípio foi esta a tarefa executada pelo jornalismo.

Importante pontuar o entendimento do verbete mídia e sua relação de significados com a comunicação e com a opinião pública. A palavra mídia, assim como opinião pública trabalhada acima, virou lugar comum nos discursos sociais, cujos sinônimos são meios de comunicação, imprensa ou jornalismo. Não raramente é proferida no plural (mídias) esvaindo-se do sentido original, derivado do latim, de *medium* (meio). Muitas vezes também se recorre a conceitos como publicidade e entretenimento para utilizar a palavra. (GUAZINA, 2007)

A propagação do termo é pincelada pelos estudos do campo comunicacional, principalmente quando associam o verbete latino *medium* para descrever os processos de comunicação viabilizados por dispositivos técnicos, desde um livro até um telejornal. Juntamente com esse perfil de comunicação de mídia, se anexam as palavras *medium* e *mass*, que querem dizer meio e massa respectivamente, elaborando assim o conceito de meio de comunicação de massa, outro importante objeto de estudo do campo comunicacional. (SOUZA, 2006)

Escavando o desenrolar histórico, nos depararemos com a origem do uso da palavra mídia nas pesquisas norte-americanas sobre *mass media*, herdeiras (em sentido cronológico) dos estudos sobre voto, comportamento eleitoral, propaganda e opinião pública nos períodos pré e pós-guerras, entre os anos 1920 e os 1940, nos Estados Unidos (a origem mesma da *Communication Research*). (WOLF, 2003).

Guazina (2007) articula uma definição mais precisa do que *mídia* significa hoje nos estudos a que nos referimos e esclarece a íntima conexão entre comunicação e mídia. Segundo ela:

Mídia pode ser entendida como o conjunto de instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a mídia implica na existência de um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação mediatizada. Este é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e se constitui em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da mídia são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada e padronizada de conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia, estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas

instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de massa. (LIMA, 2003 *apud* GUAZINA, 2007, p.56)

Figueiredo e Tuzzo (2012) trazem um sentido mais prático e remetem o termo mídia a um processo com fases específicas de acordo com a história e com desenvolvimentos político-econômicos. Para as autoras, a mídia “modela o cotidiano através de suas representações múltiplas, provê referências e critérios para a experiência social e cultural dos indivíduos, contribui na compreensão e produção de significados e é capaz de apresentar as verdades sob tantos ângulos e recortes diferentes”. (2012, p.1)

Além de reconhecer a missão da mídia como facilitadora da coleta e intercâmbio de ideias, Guareschi (1991) explora também o papel mais ativo assumido desde sempre pela mídia a partir do momento em que ela assume a função de configurar e moldar as opiniões de seu público. Neste caminho, o autor reforça a importância da mídia no processo de formação da opinião pública e também da própria cidadania embrionada nos debates coletivos, já que a mesma se coloca não apenas como transmissora de informações, mas também construtora da realidade.

E é dentro dessa noção, de que a mídia não apenas atua como um reflexo da sociedade, mas que também modela suas dimensões, que se encontra na trajetória da cidadania um catalisador na atuação dos meios de comunicação. McLuhan (1990) explana sobre esse processo e ainda acrescenta que as línguas vernáculas que abandonaram o latim, encontraram nos meios impressos uma maneira de concretizar as fronteiras, difundindo os idiomas locais nos respectivos espaços.

Em seus diversos ângulos de análise de importância, a comunicação manifesta expressiva validade em relação a figura dos líderes de opinião e a busca por um consenso coletivo guiado desde a necessidade de estabelecer uma rota nos tempos primitivos ou até mesmo para construir as noções de cidadania que vieram nas civilizações modernas. A ascendência de uma opinião pública ganha espaço na história das sociedades e se mostra um diferencial em sua caminhada evolutiva, em especial, no que tange a cidadania. Sobre este assunto é importante retomar o real significado da palavra opinião pública, seus fatores históricos e formadores, bem como as principais premissas atreladas a este entendimento.

Habermas (2003) também destrincha sobre as relações entre o governo, a sociedade e a mídia. Para ele, o governo age em função do interesse das elites dominantes em detrimento dos interesses gerais das grandes massas, ainda que possa desenvolver uma sensibilidade em relação

às demandas populares. Neste viés, a comunicação surge como edificadora na sociedade, promovendo a integração da população por meio do poder comunicativo através do uso de uma linguagem comum a todos.

Através do código comum da linguagem ordinária, eles [líderes de opinião] desempenham também as outras funções, mantendo assim uma relação com a totalidade do mundo da vida. Os núcleos privados do mundo da vida, caracterizados pela intimidade, portanto protegidos da publicidade, estruturam encontros entre parentes, amigos, conhecidos, etc., e entrelaçam as biografias das pessoas conhecidas. A esfera pública mantém uma relação complementar com essa esfera privada, a partir da qual é recrutado o público titular da esfera pública. (HABERMAS, 1997, p.86)

O autor ainda traz como condicionantes da formação da opinião pública, a ocupação e funcionamento desta estrutura que denominou esfera pública. De acordo com Habermas (2003), a esfera pública se delinea como um fenômeno social onde pessoas e organizações interagem e fazem suas trocas discursivas:

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfiadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana. (HABERMAS, 1997, p.92)

Esteves (2010) figura entre os autores que se posicionam de modo reticente em relação ao avanço midiático na expansão da opinião pública, e apresenta um viés negativo de interpretação para a interação coletiva relacionada aos meios de comunicação. Baseado em estudos ligados à Escola de Frankfurt, para o autor quando o fenômeno da opinião passa a ser pública em alcance midiático deixa de ser ‘do público’, para se converter numa opinião produzida pela indústria cultural ‘para o público’ como ícone de consumo e de dominação. Sobre isso, aprofunda:

A performatividade da comunicação pública, nestas condições, cede lugar a uma instrumentalização sistemática da Opinião Pública: a força (ilocutória) deixa de vir da linguagem (razão dos discursos produzidos), passando para o exterior desta, para o estatuto social que alguns interlocutores privilegiados fazem valer (a força perlocutória de signos de autoridade, poder ou prestígio), passando

assim a exercer um controlo sobre as redes e os fluxos de comunicação e informações em geral. (ESTEVEES, 2010, p.28)

Marques de Melo (1998) complementa tais observações quando escreve sobre a existência de pessoas e entidades que teimam em igualar opinião pública com opinião da imprensa. Sobre isso, ele explica que algumas vezes ocorre coincidência entre a opinião dos meios e a opinião pública, mas em geral a opinião propagada pelos veículos quase sempre reflete a opinião dos proprietários da empresa ou de grupos políticos ligados à estas organizações jornalísticas, o que não generaliza a desvinculação da opinião comunitária de fato. Ele postula ainda que a imprensa tem vital importância no processo formador, o que inclusive se comprova com hipóteses como o agendamento, mas que não necessariamente é sua legítima formadora, havendo outros filtros e formadores.

Vários estudos comunicacionais, desde sempre, trabalharam com a ideia de que um indivíduo ou grupo pode influir e exercer poder sobre outros indivíduos ou grupos tendo a mídia como principal ferramenta. Solidificada nos campos da Sociologia e da Psicologia, a comunicação passou a desempenhar com autonomia seus estudos sobre influências dentro dos processos de comunicação, especialmente ligados aos meios de comunicação.

O papel da imprensa, bem como sua difusão de opiniões facilmente distribuídas e emitidas, centralizou a discussão sobre opinião pública na relação desempenhada entre a mídia e seus receptores. Foi neste panorama de observações que Laswell (1975) abriu os estudos sobre a questão, elaborando sua Teoria das Balas Mágicas, alegando que a mídia nutria um poder absoluto em manipular o público, que por sua vez, reagia de forma homogênea e passiva ao estímulo recebido. Laswell (1975) também foi o idealizador do paradigma comunicacional, firmando a ato de comunicar na resposta das perguntas: *quem?*; *diz o que?*; *em que canal?*; *a quem?*; e *com que efeito?*.

Nestas primeiras análises sobre a atuação da mídia, ainda se julgava lidar com receptores amorfos, passivos e completamente submetidos aos efeitos das mensagens expostas pelos meios de comunicação. A ideia da opinião pública dentro desta aresta se mostrava como uma opinião da totalidade, conseguida através de estímulos semelhantes dentro da massa, que produzissem posicionamentos idênticos mesmo em indivíduos distintos em diversos aspectos.

Através de pesquisas empíricas e estudos mais aprofundados percebeu-se que os efeitos pretendidos pela Teoria Hipodérmica (ou das Balas Mágicas) nem sempre eram válidos.

Por isso, psicólogos e sociólogos se debruçaram nos estudos comportamentais (*behaviorismo*) e começaram a enquadrar no processo de recepção, diferenças e características sociais ou cognitivas que determinavam o tipo de assimilação das mensagens. Foi a ascensão da Teoria das Influências Seletivas. Nesta teoria, eram levadas em conta as diversas características específicas das pessoas, de modo que, identificando-as e segmentando grupos, seria mais fácil obter resposta a um estímulo direcionado. A raiz desses estudos era prioritariamente econômica, visando estimular os destinatários para que adquirissem novos comportamentos e consumos, persuadindo-os. (TEMER, 2009)

Outros estudiosos atacaram a produção midiática de conteúdos e fizeram críticas à evolução dos meios de comunicação com base na afirmação de que os mesmos serviam unicamente para alienar e impregnar nos receptores uma ideologia consumista e cerceada pelo consumo, conforme mencionado anteriormente. Contudo, passou a se disseminar entre os teóricos da comunicação uma consciência de que haviam barreiras e critérios entre a mídia e seus receptores, que precisariam ser adequadamente motivados em suas particularidades para conseguir um determinado resultado proposto a partir dos meios de comunicação. Adiante, por meio de outros estudos, se percebeu que a comunicação de massa não era onipotente e que haviam outros grilhões sociais importantes na formação da opinião pública. Surge o modelo *two-step-flow*, de Lazarsfeld, Berenson e Gaudet (STEIBER, 1972). Para eles, o termo manipular deveria dar lugar ao termo influenciar no que se referia ao estudo dos efeitos da mídia.

A Teoria dos Efeitos Limitados ganha foco nas pesquisas da Comunicação, abandonando a lógica mecanicista da manipulação e centrando sua ênfase na persuasão e depois, em uma abordagem de efeitos limitados que considerava a influência da mídia sobre o comportamento do público como uma das partes do processo comunicativo. Nessa vertente de estudo, os efeitos podem se estender a longo prazo e inferir diretamente na comunicação política (MATOS, 1994). A título de esclarecimento, vale-se do conceito afixado por Morgado (2005), persuasão é o ato de fazer com que alguém, através da comunicação, altere seu comportamento, crença ou atitude (2005, p.126).

Weaver (1975) em seus trabalhos com a Teoria Matemática da Comunicação defendia uma comunicação inteiramente voltada para a influência de mentes expressa na mudança comportamental do receptor, sendo seu objetivo universal o de persuadir os semelhantes ou mesmo influenciá-los de modo enfático. Neste sentido ainda aferia:

À primeira vista, pode parecer inconvenientemente limitado sugerir que o objetivo de toda comunicação seja influenciar a conduta do receptor, mas, com qualquer definição ampla de conduta, fica claro que a comunicação ou influencia a conduta ou não tem qualquer efeito perceptível e comprovável. (WEAVER, 1975, p.26)

No decorrer das décadas, muitas outras teorias surgiram, e em muitos pesquisadores a ideia de influência imediata da mídia se viu ultrapassada e passou a ser tratada como sendo de longo prazo, funcionando como um elemento que interferia nos comportamentos sociais. Dentro dessa abordagem outros tantos estudos se atentaram à atuação da mídia, reconhecendo sua influência, porém alimentando outros aspectos de análise, onde o receptor não mais é tido como passivo e manipulado pelos veículos de comunicação.

O teor manipulador da mídia vigora nas teses da comunicação com os estudiosos da Escola de Frankfurt e seu Paradigma Crítico-radical. Ancorados no marxismo, os analistas desta vertente enxergavam a mídia como mero instrumento do capitalismo e de suas lógicas consumistas, agindo para objetificar o cidadão e aliená-lo de modo nefasto (NERY; TEMER, 2009). Importante destacar que dentro da Escola de Frankfurt também se posiciona o teórico Jurgen Habermas, que ostentou uma visão mais otimista do que os que o antecederam em relação à formação social capitalista. O teórico postulou sua teoria sobre o agir comunicativo pautada na busca do entendimento, na cooperação e na produção de concordâncias, por meio do uso comunicativo da linguagem, excluindo formas coercitivas para se adquirir consenso entre os participantes. Ainda em sua teoria, a ação comunicativa é uma ação social que constitui uma práxis comunicativa uma vez que contracenava com outras ações sociais coordenadas por outras perspectivas, como a práxis material, por exemplo. Neste viés, a linguagem seria o mecanismo, mas estaria sempre se referindo a coisas que não se encontram nela, apresentando assim seu uso cognitivo. (HABERMAS, 2003)

Numa perspectiva próxima, o Paradigma Culturoológico se monta na Escola Francesa. Um pouco menos radical do que na escola alemã, porém também sob as lentes de uma mídia poderosa, capaz de influir na vida do indivíduo, transmitindo principalmente a ideia de que o consumo é a única forma de realizá-lo. Tais alusões, juntamente com as alemãs, foram derrubadas com a incidência de mais pesquisas empíricas e de novas abordagens. (NERY; TEMER, 2009)

Muitas outras escolas e teorias aparecem durante todo período evolutivo dos estudos de Comunicação, algumas antes e outras depois das citadas no presente texto. Entre elas, as escolas de Chicago, Canadense, Latino-Americana entre outras e também as propostas dos Estudos Culturais, Teoria dos Sistemas, Semiótica, Funcionalismo, Teoria da Persuasão etc. Não sendo a intenção explorar individualmente cada uma, podemos resumir que o roteiro de compreensões acerca da influência midiática, ao longo da história, trouxe compreensões ecléticas, alimentadas por particularidades de muitos autores, até mesmo, dos críticos. Alguns se prenderam a análise do emissor, outros da mensagem, outros do receptor e seus efeitos, e outros ainda verificaram as particularidades do meio de transmissão. O relevante de se observar é a elevada gama de pesquisas que buscam observar os meios de comunicação e suas relações. As mudanças ocasionadas pela inserção deles nas sociedades provocaram grande influência e atraíram tamanho interesse para a área. (NERY; TEMER, 2009)

Na atualidade, em grande medida, reconhece-se unanimemente uma mídia construtora e reprodutora da sociedade, com influências variadas, de acordo com os interlocutores, contextos e assuntos propostos, alternando funções construtivas como base da democracia, transmissora de informações, e também com funções perniciosas como a indução ao consumismo, a parcialidade política e a transmissão de ideologias discriminatórias. A própria noção de opinião pública apresentada anteriormente insere diversas versões e propostas que admitem essa ideia, advogando que a transposição da mídia na sociedade sinaliza efeitos de influência e interfere nas lógicas políticas e sociais.

Borges (2010) traz à cena a investigação de Chapel Hill cujo vértice reside nos efeitos dos medias em campanhas eleitorais e afirma que mesmo sem estar diretamente em contato com a mídia, todos os sujeitos sociais acabam por receberem sua influência por meio de outros indivíduos que transmitem os conteúdos e abordagens que receberam dos veículos.

Os primeiros estudos empíricos refutam a tese dos media “todo-poderosos” e revelam uma influência limitada pelo fluxo de comunicação a dois níveis (*two steps flow of communication*): os “líderes de opinião” (*opinion leaders*), mais expostos aos media, interpretam as mensagens para os restantes membros do público, através das suas redes de relações interpessoais. (BORGES, 2010, p.138)

Para iluminar o entendimento sobre a relação visibilidade e legitimidade social, é

importante admitir que a mídia transformou a noção de visibilidade dentro da esfera coletiva, extirpando-a de ser dependente da proximidade geográfica e estabelecendo novas formas de controle, com maior alcance. Michel Foucault (*apud* BARRICHELLO, 2003, p.14) retifica essa proposta ao dizer que “a visibilidade é a tecnologia de cada época que proporciona regimes de luz e dispositivos de visibilidade – articulando-o com as práticas discursivas de legitimação das instituições na esfera midiática contemporânea”.

Tuzzo (2012) apesar de considerar todos os fatores psicossociais aponta a mídia como responsável direta na formação da opinião pública especialmente diante desta noção da visibilidade aos *discursantes*. Segundo ela, “através de suas mensagens, de seus códigos linguísticos, de suas formas subliminares de transmissão de informações e pela construção e reafirmação de ídolos, capazes de instigar a massa com suas interpretações de fatos” (2011a p.586). Ainda corroborando esta validade midiática, a autora postula:

Justamente pela sua natureza não efêmera, a imprensa oferece dados e julgamentos que ajudam o consumidor da cultura de massa a tomar decisões cotidianas. Isso significa selecionar informações ou formar opinião sobre os protagonistas dos espetáculos sociais. Apesar de ser restrito ao público leitor de jornais, devemos lembrar que esses meios funcionam como mediadores entre as elites e a sociedade, principalmente através dos líderes de opinião, que influenciam os grupos minoritários onde estão integrados. Além disso, a imprensa constitui fonte de informação decisiva para alimentar os programas de rádio, permitindo assim que notícias sobre a Indústria Cultural sejam ampliadas para as camadas que não sabem ler ou que não cultivam a prática da leitura. (TUZZO, 2012, p.5)

Inicialmente enfatizada por Kant, e sua ideia de publicidade, e também por Speier (1972) na defesa do domínio comunicativo como fator condicionante da opinião pública, se atribui pela própria análise do processo midiático na sociedade atual, a centralidade da comunicação da esfera pública, na vida social e no desenrolar da opinião pública em suas mais distintas compreensões.

Sobre o jornalismo midiaticizado Tuzzo (2015) esclarece sobre a relação com a própria noção de realidade e afirma que ainda que o material das mídias não seja oposto à realidade, trata-se de um simulacro, um recorte e um extrato social ligados àqueles que produziram os conteúdos em questão.

Essa ideia está fundamentada em Sodré (1994) que textualmente defende:

A sociedade pós-moderna tem gerado novas formas de poder assentadas precisamente naquilo que os gregos teriam repudiado, ou seja, a união de narciso com a máquina. [...] Narcisismo é agora uma extensão das noções freudianas (narcisismo primário e secundário), que se põe a serviço de um novo modo de organização do espaço social através de imagens, através de uma mobilização exacerbada do olhar. (SODRÉ, 1994, p. 7)

O que se viu ao longo do tempo foi que a entrada dos meios de comunicação ampliou de forma categórica as interações humanas e as próprias relações políticas e sociais. Se antes da criação das cidades, a comunicação interpessoal era imprescindível ao homem pré-histórico, com o surgimento dos meios foi possível atingir mais interlocutores, independente da proximidade geográfica e temporal. A difusão das mensagens a partir dos veículos de comunicação efetiva alcance e visibilidade às lideranças de opinião. Contudo, compreendeu-se ao longo dos estudos mais críticos que este potencial precisava levar em conta um público ativo, influenciado por outros âmagos de convivência e que poderia ou não compactuar com as lógicas imperantes. Se antes da imprensa, a voz estava presa na dicotomia Estado e Igreja, a partir de sua invenção outros formadores de opinião puderam também gozar de sua amplitude, o que revolucionou radicalmente a política e a própria elaboração da cidadania nos diversos espaços onde se deu.

A partir de todos estes prismas analíticos sobre a opinião pública e seu entrosamento com a mídia pode-se concluir que o processo comunicativo tornou-se mais robusto a partir dos meios de comunicação, que fomentou o avanço das interações sociais, a evolução em grande medida da cidadania e das diversas questões de ordem social, e assim, se consagrou ao longo do tempo como palco central de formação da opinião pública, como foco e fonte de discussões e ainda como manuseadora dos holofotes sociais.

Assumindo a centralidade midiática na sociedade como realidade concreta e imposta pela gênese e revolução dos meios de comunicação é preciso, contudo, refletir sobre como a própria cidadania instaurada a partir deste novo cenário mediado, cujo elemento central são as informações que transitam entre veículos, pessoas e grupos de interesse.

### **1.3 Opinião Pública e a Cidadania**

A origem da cidadania se dá nos tempos primitivos devido a essência política do

homem que desde seu surgimento tecia relações por necessidade e estabelecia vínculos por meio da comunicação. Após a sedentarização, as primeiras cidades são fundadas e a precisão de delimitar limites, regras e parâmetros de convivência começa a aumentar à medida que as populações cresciam. Volta-se a frisar o papel fundamental dos líderes sociais que conduziam os grupos, inicialmente pela força e depois pela própria habilidade discursiva.

A expressão cidadania está diretamente ligada à ideia de cidade, de um núcleo urbano, de uma comunidade politicamente organizada. A palavra vem do latim e refere-se ao indivíduo que habita a cidade (*civitas*). Então, etimologicamente poderíamos dizer que cidadão é aquele que habita a cidade. Ainda na etimologia, o termo *civitas* tem origem na palavra *cius* que quer dizer liberdade, especialmente devido às classificações greco-romanas a respeito dos cidadãos contemplados pelos direitos das cidades serem chamado de homens livres.

No decorrer das diversas trajetórias de cada nação pelo mundo, os contornos da cidadania se distinguem consideravelmente, contudo a esta relação com o território, ainda que por relações parentais ou migrações, é considerada condição fundamental para a compreensão desta palavra.

Por esta razão, Gorzevski e Martin (2011), aferem que a palavra não possui significado fixo, devendo ser analisada à luz do contexto aonde se concretiza. Marshall (1967) também assevera a respeito da polissemia do conceito, que segundo ele não é estanque uma vez que se admite o dinamismo humano, o que faz com que sua prática seja adaptável e acompanhe as evoluções sociais.

Ainda segundo os autores, na Grécia, precursora da cidadania (ao menos para o Ocidente), o termo remetia ao residir na cidade, contudo excluía muitos dos moradores, uma vez que crianças, escravos e estrangeiros não possuíam qualquer direito. A classificação entre cidadãos e não cidadãos era uma questão de *status* dentro da sociedade, e simbolizava o pertencimento social, as condições socioeconômicas e até mesmo o gênero e a idade do indivíduo eram fatores decisivos. Tanto em Atenas quanto em Esparta, principais cidades gregas, o exercício da cidadania presumia um compromisso com as questões da *polis* e outorgava uma participação nas questões públicas. Ainda que apresentando suas diferenças, as cidades gregas com seu modelo estavam arraigadas à segmentação dos habitantes, predispostos em hierarquias e categorias inferiores. Em Roma, a distribuição ínfima do poder e os estamentos sociais também faziam parte das cidades-estado romanas, demarcando a relação súdito-soberano como no

contexto grego. Os embates entre plebeus e patrícios eram característicos e constituíram avanços em termos de igualdade para os primeiros. A participação política era voluntária, não sendo imposta a nenhum cidadão, mas restrita a alguns outros.

Gorzevski e Martin (2011) também apontam que a tomada de poder por dirigentes corruptos, juntamente com questões históricas como guerras fracassadas e as próprias invasões de povos bárbaros, começou a dismantelar as organizações civis Gregas e Romanas, ocasionando um declínio da virtude cívica, um desestímulo aos cidadãos e uma destruição de seus domínios e territórios. Conforme contam, na Idade Média, a cidadania tinha conotação eclesiástica e era comandada por hierarquias que demandaram catastróficos retrocessos em termos de direitos e liberdades individuais. A Idade Moderna nasce com a formação dos burgos e com o abandono do regime feudal. Entra em cena o mercantilismo e as lógicas econômicas que acompanhavam as revoluções industriais, proletárias e de âmbito civil. O Iluminismo fomenta o maior interesse e engajamento coletivo, maior letramento e compreensão das lógicas sociais. O liberalismo avança e surgem as primeiras declarações de direitos.

O processo de industrialização direciona as diversas lutas operárias e um duelo conceitual entre liberalismo e socialismo. A cidadania começa a se contornar dentro de diversos atributos e com contribuições de inúmeros líderes de opinião que influenciam os diversos grupos na sociedade pressionando a formatação da cidadania plena. Entre estes notórios líderes, Rousseau com sua ideia de contrato social e de efetiva participação pública na política, Immanuel Kant com a aplicabilidade das leis, John Locke com a propriedade privada, Karl Marx com questões trabalhistas, além de diversos outros nomes que ganharam destaque na mobilização pública em favor de ideias e crenças. (MORGADO, 2005; GORZEVSKI; MARTIN, 2011)

Marshall (1967) foi um dos pioneiros autores a retirar a concepção de cidadania das questões territoriais, inserindo em seu entender as desigualdades sociais que faziam com que os indivíduos não gozassem dos mesmos benefícios. O autor questiona a compatibilidade desta cidadania com a sociedade de classes, tradicionalmente aceita, onde existam iguais na cidadania e desiguais nas condições materiais e de oportunidades. A fim de encontrar uma plenitude para o conceito da cidadania, Marshall define três elementos em que esta pode ser dividida, quando realmente efetivada: os direitos civis, os políticos e os sociais. (MARSHALL, 1967, 63)

Os direitos civis, primeiros a surgirem na sociedade inglesa, seriam compostos por todos os direitos necessários à liberdade individual, incluindo a liberdade de imprensa, de

pensamento, de trabalho, justiça, propriedade, além da liberdade de ir e vir. Os políticos estariam relacionados à participação de todos no poder político, incluindo o eleger e o ser eleito. Dentro do social, encontram-se todos os direitos que são requeridos para que haja condições mínimas de bem-estar econômico, além da segurança e da participação na herança social, onde se enquadram o acesso à educação, à saúde, ao lazer e à cultura (MARSHALL, 1967).

Ainda na visão de Marshall, deveria haver no entender de cidadania um enfoque generoso ao direito social da educação, que segundo ele era o direito fundamental para que se garantissem todos os demais. Sobre isso, asseverou:

A educação das crianças esta diretamente relacionada com a cidadania [...] Basicamente deveria ser considerado não como direito da criança frequentar a escola, mas como direito do cidadão adulto ter sido educado [...]. Os direitos civis se destinam a ser utilizados por pessoas inteligentes e de bom senso, que aprenderam a ler e a escrever. A educação é um pré-requisito necessário da liberdade civil. (MARSHALL, 1967, p. 73)

Carvalho (2011) explana que a ordem de aquisição de direitos na Europa se deu na linha inversa no Brasil. Aqui, os direitos políticos estrearam a noção de cidadania, restando aos outros, civis e sociais, expressa dependência dos primeiros para se consolidarem. Segundo o autor, o nascimento da mídia no contexto inglês serviu de contrapeso com os discursos governamentais e religiosos imperantes. No Brasil, o jornalismo nasce para servir a família Real que fugira de Portugal após a tomada de Napoleão Bonaparte. A emancipação da imprensa tardou e da mesma maneira, a valorização da educação enquanto direito fundamental.

Meksenas (2002) acrescenta que a cidadania no Brasil se modelou também por questões patrimoniais, produzindo uma cultura do privado que se apropria do público. Para o autor, as regulações da vida social foram freadas pela consolidação deste poder privatizado, o que resultou numa noção de cidadania enfraquecida no território nacional, especialmente diante da desconfiança em relação às leis (que são vistas como instrumentos de coerção e controle do Estado) e na descrença generalizada na capacidade do Estado de garantir o exercício dos direitos ao povo.

Além disso, Meksenas (2002) menciona os obstáculos enfrentados pelos movimentos sociais a partir da segmentação social, que se deu especialmente por questões de propriedades e pela vontade em fazer a cidadania “de baixo para cima”. As amarras que envolveram a Comunicação (televisão, radiodifusão etc) também justificam as dificuldades em se efetuarem o

cumprimento dos direitos. Sobre a ordenação jurídica brasileira, ele ainda profere que:

Na discussão dos direitos na sociedade brasileira, portanto, e fazendo uso de autores que privilegiam a crítica das ordenações jurídico-formais, procurei demonstrar como as lutas e os conflitos têm uma trajetória peculiar no Brasil; a dificuldade em discutir cidadania na perspectiva dos projetos de emancipação social; o fosso existente entre a formalização legal e a realização efetiva dos direitos; o esforço das classes proprietárias e dominantes em ocultar e desqualificar as lutas populares por cidadania. (MEKSENAS, 2002, p. 75)

Dimenstein (1994), em seu livro *O Cidadão de Papel* comenta que a cidadania no Brasil demorou a ocupar as linhas oficiais e mesmo quando o fez, não foi capaz de na prática realizar tudo que suas Constituições prometiam. Para o autor, a maior lástima é o descaso com a educação mesmo em um país que investe na comunicação midiática, que em tese, deveria servir para mediar os assuntos entre a sociedade com suas esferas representativas. Mesmo tendo uma imprensa livre, a formação de leitores dificulta o empoderamento cidadão.

Nem todo mundo consegue entender o que está escrito nos jornais. Sua linguagem esta cheia de conceitos como inflação, estagnação, dívida social, imposto progressivo, sonegação, PIB, crescimento populacional, renda *per capita*, CPI, Procuradoria-Geral da República, Estado de Direito Democrático, entre muitos outros. Sem entender o que significam essas palavras, impossível saber o que é cidadania. Quando não entende o que esta lendo, qualquer pessoa perde o interesse de ler. Raramente os jornais falam claro e explicam as coisas como deveriam. Se isso acontecesse, mais gente leria e teria mais consciência de seus direitos e deveres. (DIMENSTEIN, 1994, p.17)

Dentro disso, se reflete sobre a crítica que se faz muitas vezes aos meios de comunicação (especialmente escritos), que atuam muitas vezes em favor das classes dirigentes permitindo que interfiram no processamento noticioso. Entretanto, é justo dizer que existem exemplos de imprensa responsável que anseia por, mesmo diante suas condições editoriais, cobrir os acontecimentos e transmiti-los do modo mais fidedigno possível. Há ainda as imprensas de oposição às classes dirigentes que por vezes delatam abusos e arbitrariedades dos governos. As realidades contemporâneas da internet e das redes sociais também se oferecem como alternativas ao acesso à comunicação. Ainda assim, não é possível garantir que o direito a informação se concretize nos cidadãos que não são capazes de interpretar e refletir a respeito. Os condicionantes deste processo, como já antevia Marshall (1967) estão amarrados na educação básica de cada cidadão, não apenas na habilidade de ler e escrever, mas na capacidade de ler, pensar a respeito,

compreender e se posicionar criticamente a respeito.

Apesar de tecerem críticas à atuação da mídia, Mota e Linhares (2013) reconhecem o problema na falta de educação formal dos cidadãos, uma vez que a mídia possui suas lógicas próprias de produção e de conteúdo e se bem usada pode ser uma aliada da educação. Os autores trazem uma proposta de educação para a mídia de modo que se vá além das salas de aula, mas que se possa ter uma estratégia “que educa e contribui para a formação de cidadão consciente e capaz de interpretar e decodificar mensagens” (2013, p.88). Dentro disso, a ideia é uma proposição de leitura crítica das mídias, ensinada para aqueles que irão consumi-las.

A educação midiática deve ser relacionada à educação para a democracia, estimulando os alunos a serem participantes informados e letrados midiáticos em suas sociedades. Além disso, a alfabetização midiática deve ser relacionada à alfabetização pela informação, à alfabetização tecnológica, às artes e às ciências sociais. (MOTA; LINHARES, 2013, p.87)

No Brasil, até mesmo em decorrência dos lastimáveis índices educacionais, desde sempre a compreensão da cidadania não conseguiu suporte nos meios de comunicação para a maior parte da população. Logo, o senso comum brasileiro relaciona a cidadania à política, reservando unicamente no direito de votar sua condição de cidadão. Os direitos civis e sociais, cujas responsabilidades deveriam ser do Estado, tornam-se meras benesses que alimentam gestões políticas populistas e impedem a tomada de consciência do legítimo direito da população e obrigação dos segmentos governantes. A isso se dá o nome de *Estadania*. (MARTINS, 2010)

O conceito de *Estadania* não se posiciona muito distante de seu elemento fundante: a *subcidadania* (SOUZA, 2003). Por *subcidadão* se compreende o indivíduo que não possui a plenitude de direitos básicos da cidadania (civis, sociais e políticos), especialmente quando o Estado não cumpre com seu encargo jurídico e não viabiliza o usufruto de todos os direitos previstos nas leis.

Canclini (2006) ainda acrescenta que na ausência de suprimentos legais por parte do Estado, a alternativa proposta (e fortalecida pela mídia) é da busca de plenitude por meio do consumo quando se é um cidadão munido de poderio financeiro. Logo, se compram direitos como educação, saúde, segurança etc. A obtenção de direitos em âmbito privado só é possibilitada a uma parcela da sociedade, o que denota e acirra as desigualdades sociais fomentando inclusive, a incidência de violência urbana.

No Brasil, o que se percebe muito nitidamente é que a mídia privilegia temas políticos em sua agenda. Partindo da premissa de que a opinião pública se forma majoritariamente pelos meios de comunicação não é estranho que o entendimento coletivo direcione a cidadania para os temas centrais da cidadania como segurança, saúde, transporte mas sobretudo, para a política, até porque de alguma forma os itens constitutivos pela cidadania no País perpassam pela política.

Tuzzo (2014) partiu da premissa de que a mídia possui majoritária função de formar a opinião pública e realizou uma pesquisa de leitura crítica da mídia para identificar de que modo os meios de comunicação tratam a cidadania. Em seu trabalho, ela identificou que o termo cidadania possui o significado de subcidadania, ou seja, como sendo a ausência da plenitude de direitos, como algo que falta ou uma condição a ser buscada. Ela percebeu inclusive que as questões socioeconômicas permeiam essas definições e conferem até mesmo um tom pejorativo ao termo cidadão, sendo vinculado à pobreza, à deficiência, ao pedinte e a tudo que é precário. O entendimento de cidadania é dentro disso dependente do âmbito político, do Estado que confere benefícios aos solicitantes e que vê o cidadão unicamente como eleitor.

Ainda neste trabalho, a pesquisadora demonstra a importância implícita da mídia de dar voz ao cidadão, prestando-lhe acesso a informação e dando voz às suas reivindicações. Dentro disso, se retoma a importância dos formadores de opinião que ocupam os espaços de visibilidade comunicativa para que formem a opinião dos diversos grupos que recebam influência direta ou indireta dos meios de comunicação.

Em razão disso, as lideranças de opinião se concentram na esfera política ou midiática. Não raramente, líderes que atuam em âmbitos social ou civil migram para o viés de atuação político até mesmo para trabalharem por seus âmbitos de origem, resultando muitas vezes em êxito em suas iniciativas no que diz respeito às disposições jurídicas, políticas, econômicas e sociais. São delegados, professores, médicos etc, que emplacam carreiras políticas e passam a partir daí, a defenderem os interesses de sua classe e segmento (TUZZO; BERNARDES, 2015). Outros líderes recorrem à própria mídia para sobressair seu potencial de formação de posicionamentos. Ainda assim, alguns permanecem influenciando a partir das universidades, igrejas, empresas, famílias etc., sempre alimentando a cadeia discursiva na sociedade e suscitando a formação da opinião pública nos variados grupos, contudo, estes últimos em menor escala e alcance, e também perpassados pelos trâmites políticos midiáticos.

#### **1.4 Opinião Pública e os Formadores de Opinião**

Marques de Melo (1998) pontua de modo absolutamente claro que a formação das ideias de um sujeito é resultado da aglutinação de muitos filtros, constituindo uma série complexa de fases que contribuem para formular sua opinião a respeito de algum fato específico. Segundo ele, somente levando-se em conta a personalidade própria teríamos uma série de barreiras ou incentivos à aderência de determinados pontos de vista. Ademais, inclui-se uma relevância ao fator educativo de cada receptor, o que significa mudanças profundas na mentalidade do mesmo, possibilitando a abertura de novos horizontes, seja pela educação informal (obtida pela vivência, experiência), seja pela educação formal (proporcionada pela escola, faculdade etc).

Ainda na construção teórica de Marques de Melo (1998), também compõe a formação das opiniões individuais as relações familiares, cujas referências adotadas e padrões de comportamento são inseridos na mentalidade de cada pessoa. Na sequência temos a integração em grupos primários como clubes, vizinhança, trabalho, associações, sendo todos estes influentes em diferentes medidas, para cada sujeito. Por fim, os fatores complementares, nomeados pelo autor como sendo os meios de comunicação de massa, os grupos de pressão (formadores de opinião/influenciadores) e a propaganda.

Dentro desta perspectiva de Marques de Melo (1998) o que aflora é o significado de uma opinião pública cuja formação perpassa inúmeros condicionantes, fatores e condições, exaltando as expressivas diferenças entre pertencentes de uma mesma massa que, contudo, participam concomitantemente de diversos grupos aproximados por afinidades opinativas e ideológicas e que obtêm informações por meio dos veículos informativos, responsáveis por espalhar temáticas comuns aos diversos segmentos sociais.

O autor ainda defende que na gênese da opinião pública, os meios de comunicação atuam bem mais como desencadeadores do que como conformadores (moldando, decidindo que direção tomar), além do que a consolidação da opinião pública só se concretiza “no seio dos grupos primários, refletindo a consciência social que emana desses grupos” (1998, p.214).

Ancorados na teoria de Dryzek, Castro (2012) corrobora e delinea a formação da opinião pública como originária do processo de fusão de informações. Para ela, cada indivíduo de porte de sua subjetividade e repertório, toma conhecimento por meio da mídia de um determinado

fato e irá discuti-lo com sua família, onde cada membro também portando suas subjetividades e repertórios, recebe informações da mídia e discute o assunto com outras pessoas, tecendo uma teia de influências discursivas que alimenta e enriquece a formação da opinião. Dentro desta lógica seria a mídia não apenas um dos canais de formação da opinião pública, mas a própria fonte de dados a serem cruzados nos debates coletivos.

Marques de Melo (1998) destaca que o papel da mídia é prioritariamente o de apresentar os assuntos e que muitas vezes sua função conformadora ocorre quando os veículos propagam a opinião das majorias, chamando atenção para a reação do *bandwagon effect* (tendência de seguir a corrente). A expressão que remete a “carroça de músicos” se traduzida, refere-se ao costume pós-medieval de se colocarem músicos numa carroça para que os cidadãos pudessem ser atraídos pelas avenidas das cidades, formando uma grande fileira de seguidores. Esta tendência basicamente significa que ao tomar conhecimento das opiniões predominantes, grande número de pessoas aderem rapidamente à elas, adaptando-a à expressão majoritária. Schwartzberg (1978, p.229) em concordância explica o efeito na política:

Primeira reação concebível: o efeito *bandwagon*. Os hesitantes saltam para dentro do trem da vitória. Aderem à candidatura colocada a frente pelas sondagens pré-eleitorais. Para estar ao lado do vencedor e com ele se identificar. Para estar de acordo com a opinião majoritária.

Nesta ótica, se inserem junto da mídia, os próprios líderes de opinião de diversos vértices sociais. Por isso, boa parte dos posicionamentos formados pela mídia surge exatamente desta necessidade de não se pensar solitariamente ou de não ser contra o que se mostra predominante. Corroborando, Tuzzo (2016) sintetiza dizendo que o que a mídia faz é muitas vezes difundir a opinião de um determinado público como sendo resultante da totalidade de concepções, o que motiva ainda mais fortemente o efeito *bandwagon*.

Assim, ao se ter uma opinião sobre algo em uma existência coletiva marcada pela necessidade que as pessoas têm de aceitação social, é importante manter a certeza de que não se pensa isoladamente. O pensamento de um se reforça no pensamento e na crença do outro. A opinião pública é a soma dessas opiniões individuais, mas é, acima de tudo, a soma de pensamentos individuais que ganham força ao saberem que não estão sozinhos. Neste contexto a mídia ganha notoriedade, pois consegue expor uma ideia, um conceito, uma informação como sendo uma direção a ser seguida e as pessoas que podem ter expressão na massa são representantes da ideia de uma coletividade, mesmo que a

coletividade ainda não saiba, é a sua existência que reafirma a voz publicizada que ao ganhar conhecimento coletivo pode representar a opinião pública. (TUZZO, 2016, p.55)

É válido ressaltar que existência de outros fatores de formação da opinião alheios à própria mídia, como a personalidade, os grupos onde os sujeitos se inserem, seu nível de educação formal e informal e até mesmo sua relação com a propaganda e grupos de pressão, envolvem dentro destas instâncias a figura do líder de opinião, que pode entrevir independentemente da mídia até mesmo com maior força, desde que dominem o proeminente talento para, senão converter, ao menos influenciar o posicionamento dos outros, sejam dentro ou fora da mídia.

Em linhas gerais, resumindo o entendimento de opinião pública se enraíza na comunicação, como única condição pétrea para se formar uma opinião pública, uma vez que para ser pública deve ser manifestada, contudo apresentando diversas variáveis. Ainda na visão de Marques de Melo (1998), a prova concreta da não dependência absoluta da mídia para a elaboração da opinião pública se reflete no próprio período da ditadura militar no Brasil, como lembra, onde mesmo com censura nos veículos comunicativos existiam tendências e rumores a respeito dos comunicados oficiais. O autor explica que nestas situações os canais de comunicação informais são acionados com rapidez.

Outro teórico, Blumer (1975), já traz em sua análise o conceito de grupos de interesses. Segundo ele, o público, composto por espectadores mais desvinculados e desinteressados, é influenciado em possíveis conflitos propostos por grupos de interesses opostos, sendo estes, representados por pessoas com uma posição particular ao redor de determinado assunto. Estas pessoas são os líderes de opinião que com pretensão de ganhar adesão do máximo possível de indivíduos do público, provocam atitudes emocionais e difundem informação ou desinformação. Quanto à última hipótese, Blumer (1975) esclarece que a opinião pública configura-se como “racional, mas que não precisava ser inteligente” (1975, p.186).

Agregando e conciliando todas estas pontuações, Tuzzo (2005) em investigações sobre formação de opinião, sintetiza definindo o que são os líderes de opinião e líderes de opinião na mídia, como sendo no primeiro caso as pessoas com oportunidade de expressarem publicamente seus pontos de vista, podendo ser desde familiares, até professores, religiosos ou qualquer pessoa que consiga exercer influência sobre como um determinado grupo deve pensar e

sobre quais assuntos devem refletir. Já o líder de opinião na mídia se distingue apenas por desempenhar o mesmo papel que o líder de opinião, porém presente na mídia, com melhores formas de disseminação de ideias, angariando um alcance social mais expressivo.

A este respeito, Tuzzo (2005) integra:

O valor simbólico criado na transmissão de uma mensagem, o acúmulo de acertos sobre determinado assunto e o prestígio social também são fatores de construção de um líder de opinião [...]. Estes líderes podem ou não ser celebridades midiáticas. Além da mídia podem ser pessoas reconhecidas em um determinado grupo social, um bairro ou uma cidade. Os líderes de opinião podem ser políticos, por exemplo, pessoas públicas que possuem alto grau de penetração e reconhecimento pela sociedade. Neste sentido a opinião pública pode ser responsável por manter ou colocar alguém no poder. (TUZZO, 2005, p. 62)

É válido ressaltar também o papel da educação no processo formador da opinião pública ou ao menos, de sua influência. Tuzzo (2005) exemplifica com as universidades, que ao se disporem como pontos de reflexão sobre a mídia e diversas instituições que compõem a sociedade, se mostram aptas a transformar os alunos em indivíduos mais críticos e assim reverberar em termos coletivos a opinião pública naquele meio.

É também coerente tratar da função do *gatekeeper* ao falar de líderes de opinião na mídia, uma vez que este atua na função do maquinista dos veículos, responsável por abrir ou fechar as engrenagens editoriais e assim, a inferir sobre o que será propagado. Ainda que na contemporaneidade, novas vias comunicativas ampliem o acesso às grandes audiências, a função do jornalista que mensura e seleciona os conteúdos a serem publicados ainda permanece fortemente marcante na sociedade.

Transformado em mais um expoente da espetacularização da produção midiática, o jornalismo, na verdade, não se tornou nada diferente do que já era previsível. Está engessado cada vez mais no modelo do líder de opinião (*gatekeeper*) previsto por Paul Lazarsfeld, filtrando, avaliando, processando e difundindo as informações [...]. Não há nada no horizonte para além dos fatos assim construídos. (PAIVA, 2002, p. 37)

Flusser (1979, p.55) ao destacar a relação entre editor e redator coloca que todo trabalho jornalístico é perpassado pelo fato de se dirigir em primeiro lugar a um mediador e na sequência para o leitor, sendo o texto impresso, uma consequência simbólica do aperto de mãos

entre aquele que escreve e o editor, onde se ressoam vestígios de ambas as mãos. Segundo o autor, antes da tipografia não haviam editores frente aos escritos, sendo tarefa da igreja criticar os textos e transmiti-los para os leitores. Ao longo do tempo, o engajamento religioso deste seletor passou a ter anseios políticos e econômicos.

O que ressoa a respeito da construção da opinião pública é sua versatilidade informativa, sua adequação frente ao público, veículo e linguagem quando requer planejamento e manobra estratégicos para alcançar adesões coletivas em maior ou menor escala. Sua ascendência desde as origens das comunidades humanas mostrou que do verbal ao impresso (e até mesmo ao eletrônico ou digital) existe uma necessidade forte em se consolidar mensagens, valorizando a forma, conteúdo e o meio.

A respeito do conceito, é certo que há consenso entre os estudiosos de que sua aparição se remonta em bases comunicativas e que ganha conotação pública através do debate público. É evidente que os meios de comunicação, políticos e diversas personalidades específicas colaboram com a indução de temas e focos dentro desta opinião. Vale grifar o agendamento da mídia, que se firma como a fonte que diz sobre o que as pessoas devem pensar, o rol de assuntos para os quais se deve refletir e edificar uma opinião.

De todo modo, já se refutou o poderio infinito dos meios de comunicação, absolutamente eficaz em manipular os homens acerca das opiniões que pretendem seus emissores. De qualquer forma, se reconhece que a mídia possui forte atuação dentro da sociedade e da formação da opinião pública, muitas vezes até extirpando a validade das esferas profissionais, familiares e sociais de cada indivíduo.

### **1.5 Opinião Pública e a Imagem Pública (Identidade e Imagem)**

Dentro de todas as especificidades da opinião pública, uma em particular é muito preciosa a este trabalho: a imagem pública. Segundo Gomes (2008), a imagem pública é uma das espécies de opinião coletiva voltada para a concepção de sujeitos públicos que ao se apresentarem à sociedade se expõem a uma apreciação coletiva. Como já mencionado anteriormente, com a invenção dos tipos móveis e da própria imprensa, assuntos que antes eram restritos aos vértices governantes passam a circular na sociedade, incluindo àqueles que diziam

respeito ao comportamento e atitude dos indivíduos que estavam no poder. Logo, a imagem pública dos gestores políticos se tornava vértice central da opinião pública.

Com a existência de uma imagem refletida nos meios de comunicação, aparece entre os dirigentes políticos uma preocupação quanto aos fatos que pudessem gerar escândalo, revolta ou qualquer tipo de incitação civil. Os conteúdos com os quais deviam se preocupar elencam as mais diversas categorias e colocam no âmbito político a necessidade de buscar condutas morais, éticas e religiosas mais “bem vistas” na sociedade, além de evidentemente administrar e deliberar política e economicamente de modo satisfatório para alcançar aprovação popular. No caminho inverso, tal novo contexto de visibilidade passa a representar uma oportunidade extra para os que visavam aderência e admiração pública. Surgem os primeiros, estrategistas e assessores políticos que enxergam possibilidades de construção da imagem a ser refletida, fazendo dos meios de comunicação, ferramentas de propaganda política e de manutenção de poder.

Para começar, é preciso lembrar que tratar da construção de imagem no sentido teórico obriga a pensar na relação entre identidade e imagem. Para tanto, se parte da premissa de que existe uma relação obrigatória entre imagem e identidade, onde se reconhece que não existe imagem sem uma prévia identidade. Conforme definiram Braga e Tuzzo (2014), “identidade é aquilo que eu sou e imagem é aquilo que eu sou refletida na compreensão do outro. Identidade são minhas características pessoais, físicas. A imagem é a minha identidade associada ao reconhecimento do outro sobre mim”. (2014, p.28)

É preciso pensar em como funciona o processo de criação de imagens de sujeitos, quais organismos e estruturas desempenham esse processo e quais são as bases sociais pelas quais essa imagem se sustenta, como um produto passível de interferir na sociedade, tendo até mesmo a possibilidade de influenciar resultados eleitorais.

A relação entre identidade e imagem é o que Coelho (1999) pormenoriza ao falar de nome e renome. A autora esclarece que a relação entre o ângulo coletivo e subjetivo se conciliam ao tratar de figuras públicas bem sucedidas, e ainda explica que numa sociedade de exposição e visibilidade, o convívio impõe que não apenas se encontre a “honra sentida” como também a “honra provada”. Para ela, questões como fama, glória e heroísmo dependem muito mais do olhar dos pares sob o sujeito do que de sua estima pessoal sobre si próprio.

Voltando ao intuito de apurar a questão da identidade, bem como seu liame com a construção imagética encontra-se dentro da análise de Braga e Tuzzo (2014) o conceito de

Campeau (1998), que revela que a construção da identidade dos indivíduos é feita a partir da observação e da absorção advinda da imagem de várias pessoas que conquistam admiração e se fazem imitadas. A transformação da identidade, nome e honra em imagem, renome e glória é um desafio que requer exposição e reconhecimentos.

Tuzzo (2016) explica que para além da identidade todos os indivíduos possuem responsabilidade em seu contexto para com seu nome, identidade e honra, contudo, é na interação com diferentes grupos que irá encontrar reconhecimento que torne o nome, um renome, a identidade em imagem e a honra em glória.

Morin (2005, p.244) apresenta em complemento o princípio da identidade complexa do próprio indivíduo, alterada pela construção e reflexão de sua própria identidade (eu sou eu), fazendo com que o sujeito supere a si mesmo, modificando suas percepções e mesmo conservando a identidade primária, agregue novas consciências.

A indústria das celebridades que foi fabricada pela mídia e seu talento em gerar fama é uma das demonstrações de que as lideranças sociais adquirem prestígio perante seus grupos inicialmente, mas que apenas por meio de uma comunicação estendida aos veículos de grande alcance representam a consolidação das figuras célebres e de destaque. Nas sociedades pré-históricas os líderes de êxito eram os bons guerreiros e estrategistas, nas civilizações romanas e gregas passaram a ser os valentes gladiadores, depois retóricos, nas demais se transformaram nos profetas e até mesmo membros da coroa e autoridades. Nos primeiros agrupamentos humanos, a força era provavelmente o único componente do poder. Mesmo na Antiguidade e na Idade Média era fundamental para o exercício do poder. O surgimento de autoridades burocráticas e carismáticas só aparece posteriormente.

Etimologicamente, a palavra celebridade se contextualiza no termo latino de “celebrem”, que tem a ver com ser famoso ou conhecido. Apesar de ganhar respaldo e concretude na mídia, este fato não é elaborado unicamente pela mídia, mas aparece nas sociedades e desde a infância firma-se no aprendizado de que ter popularidade é algo valorativo no convívio social, afinal, ser famoso é ser reconhecido socialmente.

Buscamos a fama sem a consciência do que estamos fazendo, como outrora se perseguia a glória, considerada, entretanto, objetivo nobre, suficiente para infundir valor nas trajetórias individuais que se orientassem consciente e explicitamente em sua direção. Admitimos que nos esforçamos para alcançar a reputação digna que merecemos, a qual nos atribuirá a honra que nos complete.

Mas a fama, essa versão laicizada e desencantada da glória, da imortalidade clássica adquire conotações mais ambíguas. (COELHO, 1999, p.13)

Evidentemente que com a mídia estas imagens públicas ganham aporte legítimo e passam a figurar como produções culturais, direcionadas para inspirar identidade, afinidade e admiração, especialmente quando se misturam a contendas de consumo e sua função de agregar valor. Figueiredo e Tuzzo (2011) acrescentam nesta ideia o trânsito mercadológico entre a imagem das celebridades e a distensão do mercado de desejos, ambições e sensações.

Mota e Linhares (2013) explicam que o costume de elaborar mitos coexiste com as sociedades humanas, sendo estes frutos do imaginário social, impregnado de normas e valores simbólicos do meio social aonde se inscreve ilustrando as aspirações coletivas, especialmente a partir da criação da comunicação de massa.

A imprensa, seja no Brasil ou em qualquer parte do mundo, continuará a criar e renovar seus mitos, até porque mitos são rentáveis e vendáveis nos dias atuais. [...] a mídia mercantilizou objetos, pessoas e pensamentos. O homem tornou-se além de produto, um consumidor inveterado que a todo o momento é bombardeado por informações midiáticas que o convida ao consumo com um processo de sedução lento e eficaz, oferecendo estímulos de sonho e fantasia. A estratégia midiática é fazer o duo se identificar com os produtos, imagens e comportamentos veiculados, para depois adquiri-los, seja o figurino da novela, o tênis do jogador, a mansão do milionário ou as ideias do intelectual, político, artista, etc. (MOTA; LINHARES, 2013, p. 88)

E este processo de criação de mitos e de construção dos referenciais sociais interfere de modo direto na noção de identidade dos indivíduos. Diversos estudiosos da sociologia, psiquiatria e psicologia se debruçaram em comprovar que a construção da identidade reside na consciência de si, edificada progressivamente através da interação social. Neste viés, Braga e Tuzzo (2014) ainda completam dizendo que a elaboração da identidade se origina da tensão entre o que os outros dizem ao sujeito que ele é (sua imagem) e os atos de pertença, de forma que as atribuições significam a identidade para si. Resumindo, trata-se da identidade pessoal e do modo com as pessoas se enxergam.

Mosquera e Stobaus (*apud* BRAGA; TUZZO, 2014) reforçam essa versão ao elementar que a autoimagem é fruto das interações realizadas no contexto social, onde se torna relevante antecipar seus comportamentos, se atentar ao convívio com outras pessoas, ao meio em que vive e se adequar às exigências que lhes são feitas e que ele propõe para si.

De dentro da sociologia, Stuart Hall (2006) vai de encontro com essa colocação ao trabalhar a identidade do sujeito pós-moderno como sendo um processo construído biologicamente, mas também historicamente, podendo um mesmo sujeito assumir identidades sociais diferentes (imagens) em diferentes momentos de modo não coerente ou unificado. Para ele essa “celebração móvel” que toca a identidade moderna faz com que sua elaboração seja formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais. Tudo isso colabora para uma percepção da própria identidade mais difusa e que demande maior empenho em ser pormenorizada especialmente, se houver a necessidade de adequá-la para públicos particulares e situações.

Além de propor a conexão entre identidade e imagem, tendo como palco a sociedade e a autoria pessoal de cada sujeito na construção identitária, Braga e Tuzzo (2014) ainda pontuam que a linguagem é o canal condicionante entre os “eu’s” e a sociedade na qual se inscreve. Além disso, os autores caracterizam a identidade como mutável e dependente das reações coletivas, podendo sempre mudar de acordo com a imagem pela na qual se deseja ser visto. Vale lembrar, que sempre que se leva em conta a construção da imagem pretendida, se evoca o risco de não concretiza-la conforme a intensão.

Para Tuzzo (2005, p.121) “a criação dos heróis e das celebridades pela mídia é uma forma de identificação coletiva de personagens vitais para a afirmação da coletividade, mais que isso uma forma de materializar em um personagem um modelo de perfeição e deslumbramento coletivo”. Neste sentido, a autora fala que nisso não apenas se encontra socialmente uma forma de pensar em conjunto, como também um anseio de identificação com o ídolo em questão.

A distinção social dos indivíduos sempre repercutiu em maior poder, especialmente discursivo e político. Schwartzberg (1978) conta que a mutação dos políticos para celebridades governamentais se deu principalmente pela exposição da mídia, e pela maior necessidade dos cidadãos de se identificarem com as autoridades enquanto pessoas, e que para isso, foi preciso explorar a construção das imagens de cada um deles, enfatizando suas questões formais, e também suas privacidades e intimidades. Segundo o autor, a criação do homem político ganhou maior expressão na visibilidade midiática e tratou de humanizar um determinado representante, adornando sua figura com elementos carnais e teatrais dentro de uma seleção para captar e fixar atenção do público.

Em primeiro lugar, a imagem se faz conhecer ou reconhecer. Ela cria ou consolida a notoriedade ao servir de símbolo visível e tangível. Quando suficientemente caracterizada e individualizada a imagem capta o interesse do público. O perfil, suficientemente trabalhado, prende atenção [...]. A imagem serve portanto de rótulo. Ela indica as características – reais ou supostas – as performances deste ou daquele “produto” ou “marca” políticos. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 4)

Dentro desta ideia, o que se percebe, especialmente na atualidade das nações democráticas, é uma exacerbada exposição midiática também dos atores políticos, que acabam dentro da visibilidade que lhes é atribuída encenando a criação de símbolos e mitos que possam garantir e manter o poder. Dentro disso, a relação imagem e identidade começa a figurar na política com ênfase no prestígio, no carisma, na empatia e nas mais diversas formas de cativo dos eleitores.

Queiroz (2014) também ressalva esta possibilidade da não consolidação da imagem pretendida pelo emissor ao adentrar seu receptor. Segundo ele, é possível haver dissonâncias cognitivas o que gerariam uma falta de sintonia entre o que foi projetado por um político, por exemplo, e seus eleitores.

Dentro dessa angulação Braga e Tuzzo (2014) argumentam ainda que o processo de construção de imagem pode projetar uma pessoa na sociedade, tornando-a um líder de opinião e um potencial influenciador para os públicos com os quais se relaciona e que por isso, a construção de cada imagem pode ser vista como dimensionada pelos objetivos pelos quais o dono da identidade pretende balizar sua imagem. Abre-se um parêntese para dar o devido mérito aos meios de comunicação por serem um catalisador em todo esse sistema de criação de imagens e identidades, em especial, devido à falência das estruturas segmentadas (como a religião, gênero, profissão), que passam a buscar legitimidade na mídia.

Se refletirmos sobre os quatro pilares de sustentação da sociedade anteriormente legitimados, por ela definidos como 4Ps (pai, professor, político, padre/pastor) representantes simbólicos da família, escola, Estado e igreja, veremos que a própria Igreja se apropria hoje de canais de televisão para que a voz do padre/pastor seja legitimada pela estética televisiva de reconhecimento de valorização e passe a ser utilizada pela sociedade muito mais porque adveio da televisão do que dos templos religiosos e com isso transformam os seus interlocutores em celebridades midiáticas, com reconhecimento de voz. (TUZZO, 2014, p. 164)

Diante da inquietação sobre o conceito de imagem e seu provável elo criador e dependente da identidade, bem como todas as vinculações sociais adjacentes, Barrichello (2003) sana o questionamento sobre como se forma a imagem de um ator social, seja individual ou coletivo, corroborando seu nascimento nas interações sociais e explicando-o dentro das etapas da comunicação, partindo da emissão da mensagem e se consolidando no recebimento pelo público. A autora também reconhece a mídia como potencializadora dentro desta lógica uma vez que amplia a comunicação entre pessoas, driblando a necessidade de presença física, e colaborando para a construção de uma imagem mediada.

Sodré (2006, p.160) assevera que a realidade, com auxílio da tecnologia, pode ser espetacularizada e que tudo pode ser transformado em imagem.

Até mesmo um homem público pode tornar-se pura imagem. Ser pura imagem significa tornar-se interpretante vivo ou núcleo politópico de uma determinada conjuntura de valores, significa tornar-se “médium”. Mas significa também realizar-se como forma acabada e abstrata da relação humana mediada pelo mercado, ou seja, existir como indivíduo “irreal”, mero suporte para signos que se dispõem a representar uma realidade exclusivamente como mercadoria [...]. A realidade à margem da imagem e do espetáculo é construída pelo império crescente dos interesses neocorporativos, dos poderes invisíveis dentro do Estado de direito, da força dos grandes grupos empresariais, das novas oligarquias financeiras, etc.

Dentro de um enfoque político específico, Freitas (2009) adverte para o risco de confundir identidade com imagem que abrange todo tipo de imagem e identidade da qual recorremos:

A identidade política geralmente está associada à integridade pessoal do político e aos princípios e valores que norteiam suas atitudes. Já a imagem política está associada a atitudes de personagem e à construção de máscaras políticas junto aos cidadãos. Assim, a imagem é relacionada à gestão das impressões, ao que o cidadão vê pelos meios de comunicação. Os termos identidade e imagem podem se confundir, pois os limites entre a vida pública e privada de um ator político não são bem delimitados, e por vezes nem os cidadãos, nem os políticos conseguem delimitar onde começa a vida privada e termina a atuação pública. Nesta perspectiva, a imagem política é sempre e simultaneamente uma construção e uma representação em que os atores políticos desempenham um papel face aos seus potenciais eleitores e demais políticos. (FREITAS, 2009, p.178)

Ao examinar o vocábulo ‘imagem’, Gomes (1999) detalha suas conotações em dois

sentidos: visual e conceitual. A imagem em próprio sentido é a imagem visual, no aspecto plástico do termo. Qualquer outra interpretação emergirá de um sentido figurado, analógico e metafórico. Ao centrar seu olhar na imagem tida como pública, o autor traz o enfoque para a questão da representação e para isso, começa afirmando que para que exista imagem pública é essencial que algo ou alguém exista, logo destaca que a imagem não possui autonomia e que é atrelada a atores sociais e instituições. Ou mesmo, como colocado anteriormente, sendo relacional com a identidade.

Todavia, essas imagens não são a coisa e si, mas uma representação de algo real, que pode ser diferente do real e sujeita a mudanças. Weber (2009) sistematiza as diversas formas de se construir imagens na sociedade, em consonância com a proximidade política, com o aparato social e também com a própria identidade individual.

A consolidação da imagem só pode ser admitida, de acordo com Gomes (1999), na instância receptiva, ainda que tenha sido planejada desde sua emissão. Por essa razão, prolifera na atualidade um campo profissional, voltado para a programação da recepção de imagens, sejam de produtos, instituições ou pessoas. Essa função abarca a criação, produção ou construção (*image making*), ajuste (dos personagens reais aos perfis ideais e expectativas) e administração (gerenciamento e controle) de imagem. Ao propor as fases da construção da imagem, o autor termina por expor toda complexidade do processo, sua vulnerabilidade e impossibilidade de controlar o produto imagético dentro da perspectiva do que foi projetado.

Weber (1999, p.71) corrobora esse panorama de análise quando diz que “a imagem proposta é sempre um texto aberto e a imagem desejada decorre da recepção e da apresentação de informações e imagens visuais, decodificadas a partir da memória individual e retificada pela coletiva”. Ao combinar estes elementos dentro do contexto, as “sensações e percepções provocadas encontrarão ressonância ou rejeição, a partir da combinação de outras imagens e símbolos”.

Sobre imagens públicas, Weber (2009) ainda acrescenta:

A Imagem Publica se constitui numa síntese e quem detiver poder financeiro, político e mediático, poderá controlar a sua formação em grande parte, mas nunca na totalidade que só é possível em situações de controle absoluto e censura. A sua construção e proporcional a sua desconstrução é definida pelo cidadão, receptor, consumidor, em seu grupo ou individualmente. (WEBER, 2009, p.71).

Gomes (1999) postula a respeito da capacidade de mutação destas imagens e explana sobre a importância de se atentar ao processo de administração/manutenção daquilo que tiver sido difundido e não puramente se atentar à elaboração e disseminação da imagem pública. Neste âmbito, o autor traz a expressão “política da imagem” como sendo necessária de se aderir dentro de todo processo. Em sua denominação, a expressão quer dizer fenômenos da transformação da arena política num espaço de competição pela produção de imagens dos atores políticos, pelo controle do modo de sua circulação na esfera pública, pelo seu gerenciamento nos meios e pela sua conversão em imagem pública. Nesta percepção estão inclusas as relações com a classe política, meios de comunicação de massa e a sociedade.

Segundo essa lógica vota-se num candidato porque, além de governar de modo íntegro e conivente com princípios e direções políticas, mas também porque é jovem, atlético, moderno, bom pai, bom marido, figurando-se como um super-herói diferindo dos demais políticos. (GOMES, 1994)

Soares (1994) corrobora e afirma que o crescimento da importância da imagem do candidato em detrimento do declínio da identificação partidária, aparece nas pesquisas relacionadas à intenção de voto e ao meio de comunicação.

Schwartzberg (1978) acrescenta que a manutenção também é parte importante no estabelecimento de imagem, afirmando que é necessário que o portador de determinado reconhecimento permaneça fiel ao emprego que atribuiu para si com sua imagem, e que retifique essa opção em suas ações e palavras. Segundo o autor, os donos das imagens não podem digladiar duas imagens distintas, especialmente numa campanha, sendo eternamente prisioneiros ao roteiro que escolheram.

No que tange diretamente aos obstáculos de gerenciamento da imagem, Gomes (1999) também afere o contraste existente entre a densidade das características de um ator social e a capacidade de generalização. O autor escreve sobre o rol de possibilidades interpretativas que acobertam a leitura pretendida, já que cada receptor pode analisar o conteúdo de um modo diferente e ainda há a capacidade de se modificarem as circunstâncias factuais, de leitura e a própria atuação do ator de dada imagem.

Importante se ancorar na trajetória histórica das imagens políticas que ocorreu nas civilizações anteriores onde a figura do líder de opinião ganhou o foco, e onde a imagem do líder

passou a representar uma melhor ferramenta de persuasão e diplomacia. Seu preâmbulo vem desde o período romano onde se gravava a efígie do estadista dominante nas moedas como um *slogan*, fazendo com que em períodos de guerra houvesse uma verdadeira guerra de moedas que exaltavam os fatos gloriosos que os dirigentes haviam protagonizado. Mais adiante, outras peças de destaque político como Luís XVI também passaram a se retratar nas moedas como forma de chamar atenção para a própria imagem. Luís XIV, o famoso “Rei Sol” é outro exemplo de monarca que apelou para as dramatizações e ritualizações do cotidiano da Corte, buscando artifícios estéticos para exacerbar sua aparência e reforçar seu estatuto físico e simbólico.

A função publicitária na imprensa parte da França propriamente dizendo com a *Gazette de France* que era uma coletânea quase oficial de informações e artigos de propaganda com contribuições de Luís III e Richeleu. Napoleão Bonaparte também recorreu a imprensa para redesenhar a sua imagem, se empenhando em publicar inúmeras brochuras envergando seus méritos e também outros exemplos mais contemporâneos como John Kennedy que preconizou uma das relações mais estreitas e amistosas com a imprensa que com seus investimentos de propaganda acabaram por seduzir o quarto poder que se dedicava a personificar ainda mais do que informar. (SCHWARTZENBERG, 1978)

Matos (2002) também detalha a rota antepassada das imagens públicas e conta que apesar das representações simbólicas e seu peso sobre mentalidades e comportamentos na política terem entrado tardiamente nas lentes de estudo acadêmico (confundindo-se com a história da propaganda e da evolução de suas técnicas), na vivência política ela sempre foi percebida.

Desde Aristóteles, o estudo das técnicas da oratória, da argumentação e da persuasão é valorizado, assim como a própria arte da representação. Maquiavel e Rousseau, cada um a seu tempo, perceberam o valor dos símbolos na conformação de um novo poder ou uma nova ordem social. E a valorização das técnicas de representação, de construção de símbolos e de imagens pessoais também se deu junto aos que exerciam o poder diretamente, sem dúvida. Segundo Plutarco, Cícero foi treinado por dois poetas, um trágico e um cômico na sua formação como orador, fato semelhante ao treinamento recebido por Napoleão, a cargo do ator Talma, que lhes deu aulas de postura e conversação. Theodore Roosevelt foi classificado pelo historiador Leo Braudy como um “fruto do teatro do século XIX”. E o fenômeno Kennedy ainda estava por vir... Foi pensando nele que Norman Mailer afirmou que “a política americana viria a ser também o filme predileto da América. No século XX”. (MATOS, 2002, p.229)

A autora vai além explicando que a transformação da esfera política em espetáculo de

imagens e representações se deu pela penetração mais enfática dos fatos políticos e sociais no imaginário coletivo, emplacando mitos políticos, modelos de mentalidade e comportamento e imagens-símbolo. O entretenimento requer menos empenho interpretativo por parte dos receptores. Conforme conta a autora, um exemplo disso é a própria suplantação do debate pela percepção da mídia sobre o debate, e o entendimento de que o entretenimento substitui qualquer processo reflexivo. Dentro disso, ela acrescenta a orientação de um dos marqueteiros de Nixon [presidente norte-americano] de que o “eleitor é basicamente preguiçoso, basicamente não está interessado em fazer nenhum esforço para entender o que estamos falando” (MCGINNIS, 1970 *apud* MATOS, 2002, p.231).

No que diz respeito à imagem pública voltada para a política, Weber (2009) sinaliza o princípio da *aparência* como justificativa vital para os relacionamentos humanos e sua existência no mundo, logo levanta a própria ideia de visibilidade dos sujeitos. Arendt (1992) em seus trabalhos assevera isso:

Em contraste com o estar-aí inorgânico da matéria morta, os seres vivos são meras aparências. Estar vivo significa ser possuído por um impulso de auto-exposição que responde à própria qualidade de aparecer de cada um. As coisas vivas *aparecem em cena* como atores em um palco montado para elas. O palco é comum a todos que estão vivos, mas parece diferente para cada indivíduo da espécie. [...] Aparecer significa sempre parecer para outros e esse parecer varia de acordo com o ponto de vista e com a perspectiva dos espectadores. Em outras palavras, tudo o que aparece adquire, em virtude de sua fenomenalidade, uma espécie de disfarce que pode de fato – embora não necessariamente – ocultar ou desfigurar. (ARENDRT, 1992, p.18- 19)

Tuzzo (2014) nega a ideia de que toda imagem que consegue ser pública adquira necessariamente aceitação. Ela defende que além de ter notoriedade é preciso chamar atenção para virtudes como caráter e carisma de determinado ator frente ao público e sua concorrência. Confirmando essa tese, a autora cita Gobe (2002, p.36) explicando que “ser conhecido não significa ser amado”.

Nesse mesmo caminho, Weber (2009) cita a importância de atender a critérios, como o carisma, que motivem a aceitação do público em relação à imagem que se partilha publicamente. Segundo ela, verbetes como a fé e a credibilidade devem estar aliados a uma proposta óbvia de visibilidade na esfera pública.

A este respeito, a autora ainda esclarece que uma imagem só é recebida amistosamente pelas pessoas quando inspira credibilidade e confiança (fé), logo, afirma que é preciso que o dono da imagem esteja em perene comprovação do merecimento desta crença alheia depositada sobre si. Sendo assim, se faz oportuno que seu comportamento perpassa estratégias e avaliações permanentes já que estarão sempre “submetidas a procedimentos interpretativos e seletivos das mídias e da sua audiência” (WEBER, 2009, p.15). Ela conclui, portanto, que a “força da imagem pública situa-se no somatório de exercícios de aparência, representações, fé e um carisma mediatizado a partir de jogos de poder entre visibilidade e credibilidade” (2009, p.16).

Schwartzberg (1978) nesta vertente de pensamento submete o processo político à checagem crítica, explanando-o como mera representação teatral, onde os atores políticos envolvidos no jogo eleitoral aderem a uma tipologia de comportamentos que ensejem a construção de uma imagem voltada para como pretende atuar. Segundo o autor, ao criar encenar um determinado papel na esfera pública, o político cria um elo simbiótico com a imagem que criou.

A despeito disso, Schwartzberg (1978) argumenta que os personagens políticos podem atuar em diversos papéis distintos de acordo com o contexto no qual estão inseridos, mas que acabam por ficarem “presos à própria imagem”. Por isso, alerta o autor, é preciso que se atentem ao perfil escolhido em sua encenação e que permaneçam na “pele em que se meteram”.

Certos pensadores pós-modernistas europeus, por sua vez, desconfiavam da eficácia da política do espetáculo e sua imprescindível difusão de imagens. Todavia, segundo Sodré (2006) ao contrário de simbolizar a morte da política, trata-se apenas de uma nova forma de espetáculo político que dispensa o cerimonial do poder e que se enraíza nas grandes simboliza es e no envolvimento pela audiência da m dia. É essencial esclarecer que o conceito de espetáculo usado aqui não é o de um mero “conjunto de imagens, mas de uma rela o social, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14).

A constru o das imagens é na visão de Sodré (2006), o novo alvo central da política praticada nos comícios e em todas as facetas relacionais com a m dia, primando pelo marketing da candidatura ou mesmo pela consolida o de uma gestão em exercício. Para ele, entretanto, não é o marketing quem define sozinho o processo eleitoral. Ainda sendo muito importante, seu papel é apenas o de converter em votos a imagem do político profissional utilizando sua retórica e

estética aliada à suas propostas (que podem ser adequadas conforme pesquisas no eleitorado). Contudo interesses específicos com os diversos públicos podem ser incompatíveis com o perfil estipulado de um dirigente e a própria atuação da imprensa pode não ser coerente com a estratégia pretendida. “Nem o político profissional detém o controle sobre todos os afetos que a mídia desencadeia” (SODRE, 2006, p.195).

A questão é que as eleições tornaram-se devido à imagem uma verdadeira disputa pela hegemonia da opinião favorável pelo “fazer sentir”, ainda que os fatores de emissão e absorção destas imagens não sejam necessariamente racionais. Barros Filho (2002) sobre o momento eleitoral acrescenta:

A luta pela enunciação das propostas políticas concorrentes se objetiva em espetáculos que, como exige a democracia, devem ser assistidos pelo maior número de espectadores. Da observação empírico-sensorial direta na Ágora ateniense aos novos espaços públicos, surge progressivamente a necessidade de mediações. [...] Ingenuamente imputa-se a mídia apenas a prerrogativa “objetivadora” de potencializar em quantidade a exposição aos eventos. No entanto, desse efeito multiplicador do auditório são indissociáveis as intervenções institucionais, próprias do campo jornalístico, redefinidoras dos objetos de luta, das regras do jogo, dos critérios de valoração da oferta e dos canais de manifestação das demandas políticas. (BARROS FILHO, 2002, p.27)

Segundo o autor, recentemente o reconhecimento dos membros políticos pelos jornalistas é determinante uma vez que são estes últimos quem definem o que é político e do que é legítimo em política dentro da disposição de sua agenda. O que interessa observar é a relação de interdependência entre os campos político e jornalístico e de como por meio da seleção temática, da pré-canalização e dos recortes noticiosos do real político, se concebem a “interpenetração, ainda que parcial, dos campos”. (BARROS FILHO, 2002, p.28)

Freitas (2009) utiliza a teoria de Schwartzberg (1978) e destaca os principais papéis, e possivelmente imagens, os quais os atores políticos protagonizam:

*Herói*: para criar a imagem de herói, o ator político encarna um ídolo, uma pessoa com bondade excepcional e triunfante, fadada à vitória e a façanhas, alguém que impõe respeito e recebe admiração; *Tipo igual a todo mundo*: o personagem de homem comum é frequentemente utilizado para criar proximidade com o cidadão, principalmente em comunidades humildes. O ator político age com normalidade, humildade e enaltece os pontos em que se compara à situação em que vivem os demais; *Líder charmoso*: o líder charmoso tem ar de autoridade e superioridade, mas algumas vezes se aproxima do povo

com sua simpatia; e *Nosso Pai*: é o defensor dos fracos, o “pai do povo”, líder populista a quem o povo pede ajuda. Há o pai-herói, também chamado de “pai da pátria” ou “pai da revolução”, o sujeito sábio a quem devemos respeitar e ouvir pela sua experiência de vida. (FREITAS, 2009, p.181)

O que claramente se expressa nas teorias e angulações propostas é que a imprensa foi categoricamente imprescindível para o desenvolvimento humano de modo geral e que o fenômeno de opinião pública se encontra amplamente dependente do bojo deste desenvolvimento. Ao prosperarem e se desenvolverem, os veículos de comunicação acabaram por se tornar mais acessíveis à população, e deste modo se consagraram como passaporte para ter visibilidade na era contemporânea e também para promover o fluxo de conhecimentos e informações, logo, a formação de opiniões individuais que se refrataram em uma opinião pública.

## **2. A Constituição da Política e o Florescimento da Imprensa: o estreito vínculo**

Para clarear a noção de imagem pública (e logicamente da opinião pública) dentro do funcionamento político é preciso reportar os conceitos orientados no tratamento do que se entende por comunicação política, candidato político e processo eleitoral. Tal necessidade se justifica na colossal distância de realidades sociais entre nações que aderem a variados regimes políticos (e logicamente, às comunicações políticas). Em algumas, onde não há participação pública na seleção da classe política governante, as relações entre os cidadãos com os membros do governo são muito diferentes daqueles locais onde existe consulta popular e demanda coletiva na escolha dos governantes através de mecanismos representativos e democráticos, que são os processos eleitorais.

Os conhecimentos políticos eram reputados por Platão e Aristóteles como os mais importantes numa escala hierárquica. Sodré (2006) configura a política como muito além do poder unicamente, mas como a integração dos elementos ao redor de fatos em comum que precisem ser mediados por agências de poder. Ao falar do nascimento do Estado, como institucionalização destas agências de poder o autor ainda adiciona:

A organização política a que se dá o nome de Estado não surge como uma expansão evolutiva das organizações de fratria ou de família, e sim da dinâmica de articulação e integração social de comunidades numa unidade de investida de supremacia. Isto implica poder, ou seja, uma relação assimétrica de forças em que a margem de liberdade de um dos polos relacionais é maior do que o do outro, quando se trata de decidir. (SODRÉ, 2006, p.140)

Capez e Colnago (2011) explicam que nos primórdios da humanidade as sociedades primitivas eram firmadas na autoridade familiar. À medida que se sedentarizaram e passaram a concentrar população e território estabeleceu-se a necessidade de institucionalizar o poder. Segundo eles, “a vida sedentária determina a exploração sistemática da terra, o aparecimento de atividades econômicas mais complexas e o aparecimento das primeiras cidades” (2011, p.15). Nesta medida, a figura do Estado passa a promanar a organização coletiva.

O surgimento do espírito político fundamenta em grande parte os eventos históricos, especialmente os mais marcantes do século XX, como as guerras mundiais, a decisão de lançar a

bomba atômica, as guerras das Coreias e Vietnã, além de inúmeras decisões que envolvam intervenção política.

Vale destacar que o conceito de poder também atravessa distinções a depender da época e da localidade, constituindo relações sociais. Bobbio (2004) os diferencia como sendo: econômico, ideológico e político, sendo estas todas as formas de afetar o comportamento dos outros. O autor ainda coloca que tais poderes em todas estas naturezas são dispostos para instituir desigualdades em uma sociedade, tendo a particularidade de dividir superiores e inferiores.

Para compreender a comunicação política, encontramos a distinção de ator público e ator privado, feita por McNair (1999, *apud* Freitas, 2009). Os atores públicos, de acordo com o autor, são os “agentes que circulam no espaço político, enquanto os atores privados são, por exemplo, os empresários, os trabalhadores e os agentes internacionais”.

“A própria mídia pode se constituir como um ator privado político, na medida em que atua no espaço político e influencia opiniões e ações” (FREITAS, 2009, p.178). Segundo Mc Nair (1999 *apud* FREITAS, 2009) a comunicação política é a interação entre estes atores: podendo ser entre dois atores políticos ou entre um ator político e um ator ou grupo de atores privados.

Pontuando sobre comunicação política, Freitas (2009) fortalece sua versão com o estudo de McNair (1999), onde identifica três categorias de mensagem: a realidade política objetiva do evento existente; a realidade subjetiva a partir de como os eventos são percebidos pelos cidadãos; e a realidade construída pelos meios de comunicação fundamentando a necessidade de olhar criteriosamente para os fatos políticos.

Já na visão de Schwartzberg (1978) dentro de um cenário eleitoral, o candidato político pode ser enxergado como ator político ou personagem político, e assim como o candidato eleito, como ator público e “homem da política”. Ao ser um “ator político” o candidato disputa visibilidade e aceitação social, visando ser escolhido pelo povo e por isso se atenta ao envolvimento com o público, especialmente através da mídia.

Na visão de Hallidary (1994) o ator político é aquele que tem objetivo de exercer poder e de atingir o mundo, especialmente com atuação retórica, incluindo:

atores políticos são governantes e governados, representantes do poder legislativo, executivo e judiciário, líderes comunitários com ou sem cargo,

administradores de todas as parcelas de poder na condução dos negócios públicos e representantes de organizações de tamanhos ou teores. (1994, p.92)

Schwartzberg (1978) aborda toda esta circunstância como o surgimento da *mediapolítica*, cujos dirigentes passam a se adaptar aos *mass media*, desenvolvendo um sistema de *star system*. Nesta vertente, o ator político compreende que a imprensa pode servir para “vender” pessoas ainda mais do que ideias principalmente nas democracias onde governar é convencer e conquistar a opinião pública para suas ideias.

A postura do indivíduo, o modo como ele age na sociedade, seja de forma intencionalmente ou não, segundo Goffman (1993), impressiona outras pessoas. Por outro lado, as expressões e ações desenvolvidas pelos atores políticos "assumem um caráter de promessa", de forma que todas as suas atitudes vendem uma ideia a seu respeito (FREITAS, 2009, p. 181).

Weber (2009) considera a complexidade das disputas políticas que se desenrolam na sociedade e centralizam os embates no campo midiático, onde os atores políticos montam arenas para angariar visibilidade e credibilidade, principalmente para os que se arriscam a conquistar os cargos políticos, por terem a missão de provar sua capacidade de representar. A autora enquadra a construção da imagem dos sujeitos como fator mais indispensável dentro do jogo político que se concretiza por meio destas disputas e ainda afirma que a busca por essas imagens tem culminado em diversos investimentos públicos, privados, institucionais, mercadológicos, políticos e midiáticos.

Conscientes deste contexto, os atores políticos buscam comportar-se da melhor forma e se adaptam às expectativas do público. Segundo Freitas (2009), a ambição em vencerem o pleito eleitoral faz com que decidam encenar papéis incompatíveis com suas identidades prévias.

Enlaçando os conceitos de democracia e eleições com a comunicação (em especial, a de massa), podemos salientar que o surgimento da democracia se calçou no desenvolvimento da imprensa e inaugurou dentro da sociedade a abertura do âmbito político, provocando transformações colossais e assim, contribuindo decisivamente para o exercício da cidadania.

A mídia dá nova visibilidade ao Estado, tornando visíveis as decisões que antes eram restritas aos gabinetes. Mas ao dar visibilidade ao Estado e às pessoas que fazem parte de sua máquina estrutural – políticos, funcionários do Estado e pessoas de várias maneiras ligadas a ele – a mídia interfere no próprio

funcionamento do Estado, alterando internamente e externamente suas relações. (TEMER, 2011, p.14)

A distinção dos regimes políticos se enraíza nas estruturas autocráticas e democráticas, de acordo com o grau de participação do povo nos negócios jurídicos do Estado. Enquanto na estrutura autocrática vigora a soberania do governante (princípio do chefe), na democracia verifica-se o governo do povo (regra da maioria) (VASCONCELLOS, S/A). No dicionário a definição de democracia se caracteriza por colocar o poder destinado ao povo. A derivação grega da palavra já entrega sua natureza (demo = povo; kracia = governo). (AURÉLIO, 2008)

Estado Democrático de Direito, portanto, é aquele que permite a efetiva participação do povo na administração da coisa pública, visando, sobretudo, alcançar uma sociedade livre, justa e solidária, em que todos (inclusive os governantes) estão igualmente submetidos à força da lei. (VASCONCELLOS, s/a, p.6)

Capez e Colnago (2011) apontam a democracia como o regime de governo em que o poder de tomar decisões importantes pertence ao povo (demos), seja por meio dos próprios cidadãos ou de representantes (direta ou indireta). Nesse modelo, as decisões viabilizam a participação do povo e o poder se estabelece de modo contratual e mais legítimo.

Wilson Gomes (2008) salienta que há muitas maneiras de se caracterizar a democracia. A maior parte delas, a partir de dimensões substantivas da vida social, como o domínio, o governo e o poder. Na sequência, o autor lembra que as democracias contemporâneas se converteram em democracias eleitorais, firmando a prática democrática nas eleições de representantes, através da chamada ‘regra da maioria’, cujo instrumento essencial é o voto.

Patrick Charaudeau (2006, p.28) sugere que a política é um espaço de ação onde se regulam as relações de força, legislam e orientam os comportamentos dos integrantes da polis visando preservar o bem comum. Ao segmentar quatro campos de ação social (jurídico, econômico, midiático e político), o autor admite a relação entre mídia e política, onde uma seja responsável por ampliar o tráfego de informações da outra, atingindo maior número possível de cidadãos, e a outra esteja a par de distribuir tarefas e responsabilidades, além de sancionar regras de governança. Neste sentido, o autor reforça a validade midiática no campo político e também grifa política como nutriente essencial do jornalismo.

Adentrando o teor significativo do regime democrático, nos deparamos com os diferentes tipos de regime democrático: direto, semidireto e indireto. O regime democrático indireto ou mais afamado como democracia representativa, é o modelo que interessa mais proximamente neste trabalho por ser o utilizado no Brasil, portando como item intrínseco o processo eleitoral ou eleições. Sendo de natureza indireta, a democracia no Brasil é feita pela escolha de representantes que participarão diretamente das decisões do Estado.

Diante da exposição das espécies de democracia concebíveis, é essencial exprimir o significado de *eleições*. De acordo com o jurista Alexandre de Moraes (2004), a capacidade eleitoral ativa da sociedade, no formato de participação na escolha de seus mandatários é basicamente o que entendemos como eleições. Rubim (2002, p.42), em outras palavras, explica:

As eleições, em plenitude, emergem como uma invenção moderna. Elas têm como exigências fundantes uma política que tem um princípio de legitimação secular pela via desse mecanismo de representação. O governo e os governados tornam-se legítimos quando são escolhidos através desse rito público.

Ferreira (2010) explica que a escolha de representantes para o espaço público decisório formal trata-se de uma alusão à agregação de interesses cuja resposta se dá pelo voto que é o instrumento de sufrágio por meio do qual se pode escolher seus representantes. Para esta definição, ainda arremata que:

(...) o ideal democrático era definido, sobretudo em termos de agregação de interesses ou preferências individuais em decisões coletivas por meio de instrumentos como as eleições e de princípios como apresentação política – em acordo com uma concepção de democracia representativa liberal que reserva ao cidadão a tarefa de escolher periodicamente os seus representantes, não necessitando para isso de se envolver diretamente em processos de deliberação ou tomada de decisões. A metáfora do “mercado político” é usada neste contexto, na medida em que os cidadãos escolhem entre as ofertas que lhes são apresentadas na procura da maior satisfação pessoal. (ESTEVEZ, 2010, p.48)

Rubim (2002) fala sobre a importância de se analisar as relações entre eleições e a esfera da comunicação nesta nova constelação analítica circundada pela mídia que faz com que todos os atos político-eleitorais pretendam e absorvam um efeito de mídia. O autor também menciona os componentes usuais de um processo eleitoral em moldes da atualidade, incluindo a definição de partidos:

A realização de eleições implica no acionamento de inúmeros componentes da política formatados na modernidade, tais como candidaturas, programas e partidos. Estes últimos, por exemplo, inicialmente apenas como instrumentos eleitorais, sem vida e estrutura permanentes. Além disso, a eleição exige atos de campanha: comícios inicialmente em ambientes fechados, e depois abertos; passeatas, caravanas e embates corpo a corpo. (RUBIM, 2002, p.46)

Sabe-se que no decorrer do tempo, a esfera política viu-se pressionada a comportar-se como fonte política para o jornalismo e a tirar vantagens disso, produzindo eventos e fatos dramáticos e espetacularizados, com declarações bombásticas, organizada segundo a lógica dos critérios adotados pela mídia, para que sejam noticiáveis e alcancem adesão do público. (GOMES, 2008). A luta pela conquista de votos simbolicamente suscita o ângulo de poder aos eleitores, uma vez que “para o eleitor, submetido às hierarquias sociais da vida cotidiana, a democracia também representa este pequeno frisson de revanche íntima que lhes proporciona o espetáculo do rebaixamento dos grandes, sua dependência efêmera” (BRAUD, 1980 *apud* BARROS FILHO, 2002, p.36).

Charaudeau (2006), tendo essa noção de simbiose entre mídia e política, ainda aventava que os meios de comunicação devam se tornar objeto de todas as atenções, principalmente do mundo político, que “a utiliza com desenvoltura e mesmo com certa dose de perversidade para gerir o espaço público.” (CHARAUDEAU, 2006. p.16)

Ainda sobre essa simbiose Rubim (2002) propõe que estejamos, a partir dos meios de comunicação de massa, vivendo a Idade Mídia, de modo que, o desenvolvimento de novas modalidades de comunicação amplie e revolucione as características políticas, que passam a ser ambientadas e estruturadas pela mídia.

Ainda nesse teor de análise, Bezerra (2007) discorda de que a dependência entre mídia e política seja equivalente como sugeriram outros teóricos citados. Ela argumenta que os meios de comunicação são mais imprescindíveis aos políticos do que vice-versa. Para ela a obrigatoriedade do voto no Brasil alimenta a necessidade dos políticos de assegurarem boa reputação e elo com seu eleitorado e neste quesito, faz com que os meios de comunicação ultrapassem a noção de mero mecanismo de informação e sirvam como distribuidor de conteúdos propícios ao interesse de determinado político. Nesta proposição, o desafio traçado aos políticos é a regulação do material transmitido pela mídia.

Espírito Santo e Figueiras (2010) contextualizam a evolução da comunicação política, entendida pelos autores como implementação de estratégias para aproximar os diversos envolvidos no processo político, circulando a relação entre os partidos e os seus líderes com o eleitorado, pautando-a sempre na mediação dos meios de comunicação.

Ao comentarem sobre a celeridade de desenvolvimento da comunicação de massa, explicam que houve uma transformação no campo político que o sujeitaram a lógicas eleitorais ao jugo midiático. Sobre isso, postulam:

Podemos afirmar que a mediatização da política constitui o átrio central da comunicação política, ao contribuir para que a ação política aproxime eleitos e eleitores, bem como as diversas estruturas e instituições que moldam o processo político. A mediatização do espaço público e político tem sido um dos vectores mais salientados no estudo da comunicação política, no plano da implementação de estratégias eficazes e eficientes quanto à dinamização do processo político, eleitoral e da identificação político-partidária por parte do eleitorado e dos públicos em geral que constituem a comunidade de cidadãos de um Estado. (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p.82)

O Brasil, atualmente adota o regime democrático de república presidencialista. Sobre a República os autores ainda acrescentam:

Em sentido amplo é uma forma de governo caracterizada por basear-se na representação de toda sua estrutura através do direito de voto. É o eleitorado que constitui a última instância de sua legitimidade e soberania. Escolhido através de plebiscito, em 1993, o sistema de governo adotado no Brasil é de uma república federativa constitucional presidencialista. (CAPEZ; COLNAGO, 2011, p.53)

Já a respeito do Presidencialismo explicam:

Este é um sistema que tem sua principal característica no princípio da separação das funções dos Poderes Executivo e Legislativo. O presidente e seus ministros não fazem parte do Congresso ou do Parlamento. Existe uma independência recíproca entre os dois órgãos institucionais: o presidente não está sujeito ao voto de censura do Congresso, e nem este pode ser dissolvido pelo Executivo. Neste sistema de governo, o seu funcionamento repousa numa independência recíproca coordenada, na qual cumpre um papel importante no sistema partidário [...]. Existe um conjunto de altos funcionários – secretários e ministros – a serviço da presidência; a decisão política é uma prerrogativa somente do presidente [...]. Desfruta também da independência de exercício, porque seu mandato de quatro anos podem ser renovados por outros quatro, pode ser

interrompido por razões políticas, pela ação de outros Poderes [...] (CAPEZ; COLNAGO, 2011, p.74-75).

Capez e Colnago (2011) apresentam a definição de eleições como sendo o processo mediante o qual um grupo escolhe seu governante por meio do voto. No Brasil, segundo os autores, existem dois sistemas eleitorais: o majoritário e o proporcional.

No caso do presidente da República, dos governadores de estado e prefeitos de cidades com mais de 200 mil eleitores, é preciso que o candidato tenha 50% mais 1 (maioria absoluta) dos votos para que seja eleito no primeiro turno. Se isso não acontecesse os dois candidatos mais votados disputam o segundo turno. O sistema majoritário é usado também para a escolha de senadores. Eles têm mandato de oito anos, e cada estado tem três cadeiras, mas as eleições ocorrem alternadamente a cada quatro anos [...]. Na eleição proporcional são eleitos os vereadores e os deputados estaduais e federais. Por esse sistema, o total de votos válidos é dividido pelo número de vagas em disputa. O resultado é o quociente eleitoral, ou o número de votos correspondentes a cada cadeira. (CAPEZ; COLNAGO, 2011, p.100)

Dentro de todas as características pertinentes às estruturas políticas, especialmente àquelas consolidadas no Brasil, é fundamental entender o elo permeável e transposto da mídia com todas as relações políticas estabelecidas nas sociedades democráticas. O trânsito informativo, a exposição dos personagens e a proposição de conteúdos para deliberação não incorrem mais fora do espaço midiático.

Mainieri (2016), ao falar sobre as redes sociais e a própria internet, assevera que a informação tem desde sempre papel determinante nas sociedades e na constituição política reverenciada em cada uma delas. Segundo o autor, não faltam no mundo exemplos de revoluções e marcos políticos oriundos do engajamento provido pelos meios de comunicação. Como já abordado, mesmo antes da internet a informação adentra a esfera política e é principalmente por meio da mídia, que amplia o debate coletivo e influi nos processos de demanda pública.

Haja vista a intrínseca função da mídia no funcionamento político qualquer interferência pode ser determinante. Gomes (1994) fala ainda sobre o quantitativo de pessoas que poderá receber os conteúdos midiáticos para, a partir dali, deliberar em questões públicas e acrescenta o novo perfil do cidadão telecomunicativo, que a teleexperiência (através da imprensa, especialmente da televisão) é capaz de se sentir próximo, ainda que distante e assim buscar nas articulações e argumentos expostos pela mídia os significados de que precisa. O autor ainda

coloca que é essencial alinhar os intentos do marketing eleitoral às noções retóricas, estéticas e emocionais.

## 2.1 A elaboração do contexto nacional: mídia, política e cidadania no Brasil

A relação entre a mídia e a política começa no Brasil desde que o jornalismo nacional foi gestacionado nos auspícios da colônia portuguesa. A família real, fugindo de Napoleão Bonaparte que havia invadido Portugal, se muda para o Brasil, mas cultiva interesse nas terras lusas e para tanto patrocina, a criação do *Correio Brasiliense*. O primeiro jornal brasileiro era impresso em Londres contendo assuntos que afetassem Inglaterra, Portugal e o Brasil, inaugurando assim a mídia do país, já em seu início a serviço de interesses políticos. A *Gazeta do Rio de Janeiro* aparece três meses depois, já sendo rodado no país após a criação da Imprensa Régia por D. João. "Era um pobre papel impresso, de quatro páginas, preocupado quase que tão somente com o que se passava na Europa" (SODRÉ, 2011, p. 41). Sobre os dois primeiros veículos brasileiros, Sodré comenta:

Representavam, sem a menor dúvida, tipos diversos de periodismo: a *Gazeta do Rio de Janeiro* era embrião de jornal, com a periodicidade curta, intenção informativa mais do que doutrinária, formato peculiar aos órgãos impressos do tempo, poucas folhas, preço baixo; o *Correio Brasiliense* era brochura de mais de cem páginas, geralmente 140, de capa azul escuro, mensal, doutrinário muito mais do que informativo, preço muito mais alto. Pretendia, declaradamente pesar na opinião pública, ou o que dela existia no tempo, ao passo que a *Gazeta do Rio de Janeiro* não tinha em alta conta essa finalidade. [...] Em tudo o *Correio Brasiliense* se aproximava do tipo de periodismo que hoje conhecemos como revista doutrinária, e não jornal; em tudo a *Gazeta do Rio de Janeiro* se aproximava do tipo de periodismo que hoje conhecemos como jornal - embora fosse exemplar rudimentar desse tipo. (SODRÉ, 2011, p. 45)

Na Europa, a invenção dos tipos móveis e da imprensa propriamente dita reposiciona as estruturas políticas e sociais e revoluciona a construção da opinião pública ao romper a dicotomia Estado-igreja para inserir novos líderes. No Brasil o processo de nascimento da imprensa surge na contramão deste processo, e projeta os meios de comunicação em seu princípio submetidos aos objetivos do governo instalado aqui.

Como já falado, no Brasil, tudo estava subserviente à política e por esta razão os direitos políticos foram os primeiros a se efetivarem em solo nacional ao contrário da Europa,

que inspirada pelas ideias do liberalismo inglês que impulsionaram inicialmente os direitos civis, para apenas a seguir angariar os políticos e sociais. O surgimento prematuro dos direitos políticos brasileiros colocou os demais (civis e sociais) a mercê da esfera governamental e para tanto, contou com suporte da imprensa.

Tuzzo e Bernardes (2016) defendem que por esta razão o Brasil adquiriu em essência uma centralidade política, tanto midiática quanto cidadã, convertendo ideias e lideranças para seu âmbito, exercendo domínio e prevalência.

Barbosa (2008) esclarece que após a implantação da *Gazeta do Rio de Janeiro* a imprensa se divide em “oficial e oficioso”. Na antiga capital colonial, a Bahia, segunda cidade brasileira, floresce o jornal *Idade de ouro do Brasil*, um impresso de apenas quatro páginas. A partir daí vários outros veículos passaram a ser criados em todo país e mesmo anos depois, com a proclamação da República, em novembro de 1889, e a conseqüente mudança do regime governamental "o desenvolvimento da imprensa não sofreu alterações significativas". (SODRÉ, 2011, p. 371)

A marca elitista regeu historicamente os meios de comunicação no Brasil em seus primórdios, especialmente em razão de uma grande parcela da população analfabeta, desinformada e sem contato com ideias revolucionárias. Em outros momentos a imprensa brasileira foi coagida pela censura e pelo controle destas elites econômicas e políticas. No Brasil, alguns jornais populares marcaram época junto aos setores populares. Entre eles destaca -se o *Última Hora* (Rio de Janeiro, 1951-1964), o *Notícias Populares* (São Paulo, 1963-2001) e o *O Dia* (Rio de Janeiro, 1951 até hoje). Sobre eles informa Amaral (2006, p.24):

Cada um atuou, a seu modo, como intermediário entre o povo e o governo. Além de fazerem propaganda política e veicularem reivindicações populares, utilizaram-se do sensacionalismo para aproximar-se das classes populares, bem como incorporaram elementos culturais desses setores.

Ao longo do tempo, as mudanças começaram a acontecer e o jornalismo passou a se expandir no Brasil, ampliando tiragens e publicações que funcionavam ainda a serviço áulico, mas também levavam em alguns casos propostas revolucionárias. A sociedade brasileira era desigual, latifundiária e escravocrata e segundo Carvalho (2011) as primeiras manifestações populares dentro da cidadania envolviam questões da vida privada, incluindo liberdades civis e religiosas além de questões financeiras. Talvez por esta razão, segundo ele, a cidadania no país

tenha o domínio privado como pano de fundo no que tange ao âmago política.

Carvalho (2011) ainda associa a atuação da mídia com o avanço da cidadania no país, afirmando que muitas das revoltas e revoluções que desembocaram em grandes mudanças foram fomentadas pelas páginas independentes. Apesar de ressaltar as conjurações mineira e baiana, o autor afirma que o sentimento de cidadania começou a ser visto no Brasil apenas após o período colonial, uma vez que naquela época a justiça e o poder do governo terminavam na “porteira das grandes fazendas” (2011, p.21). Para o autor, somente após a chegada da família Real e a promulgação da Constituição de 1824 é que começaram alguns levantes mais pontuais à aquisição de direitos.

A formação das oligarquias e do coronelismo barrou a própria consolidação deste sentimento nacional, especialmente por manterem uma conduta de paternalismo e controle arbitrário e absoluto. No período Regencial despontaram algumas rebeliões populares como a *Balaiada*, *Revolta da Vacina* e *Revolução de Canudos*, contudo tais movimentos tinham essências mais reativas do que propositivas. Outros casos como *Sabinada*, *Farroupilha* e *Cabanagem* já figuravam entre os separatistas, o que impediu uma unidade de demandas que se efetivasse na prática. Cada província lidava com seus conflitos e os resolvia quase sempre de modo truculento e desconfigurado dos outros.

Até 1930, pode-se dizer que no Brasil não havia povo politicamente organizado, tampouco estigma patriótico. O sentimento tardio se devia a precária educação formal e até mesmo ao analfabetismo, ficando a cargo de grupos familiarizados com a política a indução de ações mobilizadoras. Contudo, ainda segundo Carvalho (2011) o elo patriótico no país foi forjado principalmente pela imprensa por meio da arte, poesia e das canções populares, além de ser em suas páginas que se encontrava o espaço para a propagação de heróis e de símbolos nacionais.

O processo que levou à Independência do país gerou grande incentivo à produção autóctone de impressos literários e periódicos. As províncias, paulatinamente, foram avançando e desenvolvendo sua imprensa local como ferramenta de força política. Das lutas políticas que acompanharam a Independência, as elites provinciais passaram a enxergar a imprensa como mecanismo de difusão ideológica sobre a sociedade.

Todavia, essa imprensa ainda se confundia “com a noção de literatura pública, de finalidade moral e política” (RUDIGER, 1998, p. 23). Veio neste momento a produção de *pasquins*. Estes, contudo, não apresentavam necessariamente uma relação orgânica com os

grupos políticos dirigentes e muitas vezes até entravam em conflitos com os mesmos. (OLIVEIRA, 2011)

Os *pasquins* que caracterizaram a imprensa brasileira no século XIX são a melhor expressão desse *jornalismo*. A falta de ligação orgânica das forças políticas com os jornais favorecia a falta de responsabilidade com os conceitos externados e uma série de excessos de linguagem, até porque quem respondia pelos crimes de imprensa não são os verdadeiros redatores da matéria, mas os diretores da publicação. Para estes, por sua vez, não havia escolha, seu destino estava ligado diretamente ao curso do processo político, traduzido nas páginas de seus pasquins como verrina e polêmica pessoal. (RÜDIGER, 2011, p. 23)

Com a Proclamação da República novos debates na imprensa se emanciparam na sociedade brasileira, pois, embora os republicanos conquistassem grande prestígio, os monarquistas mantiveram uma conduta combativa de defesa da Casa Real e do sistema monárquico. Apesar de decretada a república, a nação ainda não sentia mudanças drásticas em suas bases políticas. Até 1930, praticamente as campanhas eleitorais tinham como fonte as propagandas na imprensa e os panfletos. A partir da revolução ocorrida nos dois anos seguintes, o controle da informação passou a ser severamente exercido, inclusive com regulamentação dos serviços de radiodifusão pelo governo provisório. Na Constituição de 1937 a censura prévia foi oficializada, atingindo a imprensa, o teatro, o cinematógrafo e a radiodifusão. Ao término da era Vargas a redemocratização no Brasil recomeçou seu processo de estruturação, formando conglomerados que incluíam jornais, revistas, rádios e televisão. Tal contexto deu-se devido aos “reflexos das transformações mundiais do pós-guerra e da emergência de um novo mundo – um mundo de economias tentaculares, de empresas internacionais, de gigantescas e poderosas redes de informação e comunicação”. (PINTO, 1994, p.11)

Na continuidade, o processo de industrialização que desencadeou uma maior migração das zonas rurais para a cidade inseriu no processo a relação de operários de patrões. Lutas por melhores condições de trabalho para os empregados encabeçam uma série de greves operárias. O governo Vargas (1937-1945), por exemplo, dotado de um agir populista mostra-se absolutamente voltado para questões trabalhistas uma vez que havia preocupação com o progresso e com a propulsão da indústria nacional. Tendo aceitação popular mesmo de seu golpe, Vargas também se consolida na história como um dirigente repressivo, mas paternalista que

protagoniza a ascensão da economia brasileira, a construção de estradas de ferro e do fortalecimento do campo econômico, especialmente siderúrgico e petrolífero.

Entre os marcos, mais adiante surge uma nova modalidade de imprensa que diferia da anterior estrutura de pasquinagem: a político-partidária. Formada em moldes empresariais e voltada à notícia enquanto produto tratava-se de um jornalismo também combativo que buscava representar um setor ainda incipiente da sociedade brasileira, o operariado urbano. A origem da imprensa operária data-se de 1847, em Recife, e até o final do século já haviam sido editados setenta títulos, sendo cinquenta e dois no eixo Rio de Janeiro e São Paulo e dezoito no restante do país (FERREIRA, 1978, p. 91-102).

A importância da imprensa persevera-se como relevante na história política do país e auxilia no despertar da consciência nacional e na inserção de temáticas em comum na opinião pública do povo da época. Contudo, mesmo que a circulação de informações se ampliasse com o tempo, a elaboração da participação e conhecimento político caminharam a passos lentos.

Conforme Carvalho (2008) avanço do militarismo e do anseio quanto à defesa nacional culminaram no serviço militar obrigatório estabelecido e na criação da Liga de Defesa Nacional. O tenentismo salienta-se e o cenário mundial de guerra apenas consolida o destaque militar. A primeira experiência democrática de fato ocorre em 1946 onde celebra-se uma constituição que rezava a manutenção dos direitos sociais, incorporando os políticos e civis, incluindo a liberdade de organização política e de imprensa.

O autor ainda lembra que nos governos JK, João Goulart e Jânio Quadros vivenciam as principais mobilizações políticas para executar as reformas de base (bancária, educacional, agrária e fiscal). Um maior avanço econômico caracteriza o período, mas a obtenção de direitos ainda patina e enfrenta resistências. Proliferam-se partidos políticos e se elevam líderes populistas que tomam frente às requisições dos cidadãos. Movimentos de esquerda e direita passam a ser confrontar.

Na sequência, Carvalho (2008) menciona que o golpe militar de 1964 desbanca os ares democráticos e inicia uma gestão repressiva e restritiva no país. Os direitos sociais, ao contrário dos políticos e civis, são os únicos a crescerem neste momento. Os atos institucionais suspendem garantias individuais, especialmente às da imprensa e pensamento. Centenas de pessoas são perseguidas, torturadas e mortas, especialmente jornalistas e intelectuais. Uma série de abusos e arbitrariedades começa a degradar a imagem do governo e dentro da própria elite

militar começa a renascer o ideal democrático. O movimento das *Diretas Já* se fortalece com apoio destes militares revolucionários e com apoio da imprensa que ao término da ditadura começa a trabalhar para engajar o povo brasileiro na luta pelo voto direto.

Uma vez conseguido o voto direto e universal e a própria Constituição de 1988, a cidadania passa a existir na legislação de modo abrangente e sem qualquer tipo de exclusão. O sentimento nacional já se mostra consolidado e a euforia diante da transformação nacional se intensifica no primeiro momento na eleição de Tancredo Neves, e perde o fôlego no governo Sarney que expõe a fragilidade da estrutura democrática frente à alta inflação e corrupção. (CARVALHO, 2008)

Neste momento, a imprensa adquire seu ápice de atuação política ao ilustrar a figura messiânica de Fernando Collor de Mello. A criação e difusão da imagem do herói passa a ser percebida ainda mais fortemente do que em qualquer outro momento da política, e a necessidade de ser um político *mediacêntrico* entra em cena no palco brasileiro de espetáculo eleitoral. Sendo governador do estado do Alagoas, Collor utilizou toda sua experiência comunicativa aliada ao descontentamento público frente aos anos de repressão militar e ao declínio dos governos anteriores. Ao encomendar pesquisas de opinião, Collor alinhou seus discursos e propostas aos desejos da massa eleitora. Contando com apoio de controladores midiáticos (especialmente televisivos), o candidato agremiou sua postura de combate aos marajás (funcionários com alto salário no governo) e conquistou adesões em diversos níveis. (MIGUEL, 2002)

A explicação da vitória de Fernando Collor de Melo na eleição presidencial brasileira de 1989 demonstra que a construção de significados sempre se dará dentro de limites predeterminados, dialeticamente, em um processo de luta na construção do sentido hegemônico. Na relação comunicação e política, os resultados eleitorais são indicadores precisos do comportamento do eleitor, ou seja, da sua atividade como receptor e como construtor dos significados das mensagens (LIMA, 2001).

Fernando Collor surge como um agente político que – por sua experiência pessoal, como empresário e jornalista – reconhece a fundamental importância dos meios de comunicação, ao mesmo tempo em que conhece sua dinâmica, seus jogos, seus mitos, seus rituais e suas fragilidades. Collor constrói a imagem do “caçador de marajás”, consolida sua candidatura à presidência da República e garante sua vitória eleitoral, dialeticamente: pautando e sendo pautado pela mídia. Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de

um boom imediato e posterior de reflexões sobre a relação mídia e política. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiaticizada [...]. Graças a uma bem-sucedida ofensiva de mídia, incluindo capas de revistas de circulação nacional, programas de televisão e o uso de horários partidários gratuitos, o governador de Alagoas, Fernando Collor de Mello, viabilizou-se como a opção das elites para impedir a vitória de um dos candidatos da esquerda (Brizola e Lula) na disputa pela Presidência. O apoio da Globo à sua candidatura ficou evidenciado desde o início, mas manifestou-se com clareza ímpar na famosa edição do último debate do segundo turno, na véspera da eleição, levada ao ar no Jornal Nacional. Os melhores momentos de Collor foram unidos aos piores de Lula, em uma manipulação grosseira, cuja lembrança volta a cada eleição como um fantasma a assombrar os jornalistas da emissora. (SILVA, 2012, p.103)

Ainda que a eleição de Collor tenha caminhado para o *impeachment* após denúncias de corrupção dois anos depois de sua posse, toda sua trajetória presidencial merece ser grifada na história da comunicação política no Brasil. Trata-se de um exemplo nítido do quanto a mídia pode construir um personagem, mas também afundá-lo. O processo de impedimento de Collor é decretado, segundo Fausto Neto e Pinto (1997), meses antes pela mesma mídia que o elegeu. O que se quer dizer é que a relação dos candidatos políticos passa a ser dali em diante dependente do apoio midiático especialmente com a popularização dos aparelhos de televisão. Matos (1994) corrobora e afirma que a partir do processo eleitoral de 1989 os olhares dentro da comunicação política mudam com a incorporação nítida da mídia no processo eleitoral, especialmente da televisão.

A temática da comunicação eleitoral começa a ganhar importância no início da transição democrática, envolvendo a mobilização da sociedade civil e a participação da mídia na campanha das diretas. Depois, os estudos voltam-se ao processo eleitoral de 1989, enfocando a análise dos discursos, a composição e o perfil do eleitorado brasileiro e suas predisposições quanto às intuições políticas; a participação da mídia na construção dos cenários de representação política, e as estratégias de comunicação das campanhas eleitorais, com destaque para o horário eleitoral gratuito. (MATOS, 1994, p.27)

Percebe-se com clareza no exemplo de Collor a intersecção entre a mídia, a política e o marketing e o quanto essa relação aproximou as pessoas da política, ainda que de formas nem sempre racionais e conscientes. Poyares (1998) lembra que apesar de ser neste caso que o impacto tenha ficado mais aparente (até mesmo devido à reviravolta da imagem de Fernando

Collor), a relevância da mídia e da imagem pública dos políticos já era fundamental e notória em outros momentos do país. Ele cita o caso do Brigadeiro Eduardo Gomes, candidato da UDN (União Democrática Nacional), dentro da chapa a quem assessorou em sua candidatura contra Getúlio Vargas. Conforme conta, ao apresentar a importância de se travar um bom relacionamento com a mídia e seus diversos públicos, o Brigadeiro não acatou suas sugestões e preferiu investir unicamente em seu perfil militar ilibado e de propostas ousadas. Em uma das recusas, o candidato discursou chamando os operários de “marmiteiros” o que desencadeou uma crise repercutida pela imprensa, responsável por sua derrocada nas eleições. Nesta constatação, Poyares (1998) assevera o quanto é delicada a imagem pública dentro da mídia, não admitindo exageros ou deslizos e fazendo com que uma palavra destrua uma imagem.

O autor também cita como fracasso, os resultados advindos da imagem no caso de Leonel Brizola, ex-governador do Rio de Janeiro, cujo exemplo chamou de “antropofagia brizolista” (1998, p.30). Exímio orador e manipulador das palavras, Brizola enfraqueceu sua imagem e perdeu-se dentro de seu próprio carisma. O candidato havia dito que precisaria apenas de um microfone para derrotar seus adversários, mas em confronto com as coberturas da imprensa (que atestavam suas falhas de negociação e projeção) viu-se diante da rejeição do eleitorado, ficando em quinto lugar entre os mais votados.

Por fim, Poyares (1998) também elenca Antônio Carlos Magalhães e Jaime Lerner como casos de êxito com as imagens políticas de sucesso e com satisfatório trâmite relacional com os meios de comunicação. Nos dois casos, falas positivas, elevação dos acertos de gestão e a própria empatia com a imprensa sintetizam o sucesso que os dirigentes tiveram nos pleitos que estiveram. Em sua defesa da validade da imagem, ele ainda coloca a criação de estereótipos que deve ser levada em conta como uma atribuição da mente humana que leva a um processo de simplificação ou redução fazendo com que se conceba antes de se ter percebido e a própria difusão do símbolo como uma forma de abstração complexa:

Os símbolos políticos são representações de valores coletivos, isto é, sociais que despertam emoções comuns. A noção abstrata de liberdade não pode ser vista, ouvida, provada, cheirada ou tocada; pode apenas ser simplificada ou tipificada, digamos, um julgamento público perante uma Corte ou a legendária figura de Guilherme Tell no mito suíço. Para nós o melhor exemplo, seria Tiradentes. Esses símbolos despertam emoções comuns por isso o processo de comunicação exige o emprego de símbolos. Veja-se o que fizeram os partidos totalitários, o

que fazem as religiões. Nada é tão contagiante quanto um símbolo. (POYARES, 1998, p.92)

Ainda nas considerações do autor, além de meticulosamente planejar a imagem pública é preciso adaptá-la para o tipo específico de público e de meio de comunicação, em especial porque muitas vezes os próprios consumidores de determinada mídia já segmentam diferentes interesses e motivações.

O que se percebe na história do Brasil e da cidadania nacional é a profícua relação entre mídia e política que terminaram por intervir na obtenção e delineamento da cidadania. À medida que as estruturas democráticas se fixaram e que mais direitos políticos, civis e sociais, a aparato midiático passou a representar mais destaque no processo eleitoral. O novo padrão da comunicação política está calçado na publicidade contribuindo para fundamentar lideranças políticas em evidência ou a caminho dela e que por isso, ao que parece, tem se firmado cada vez mais na mídia para seu desempenho eficaz, sendo muitas vezes o candidato julgado mais por sua capacidade comunicativa do que política. (MATOS, 1994)

## **2.2 O panorama goiano: comunicação e política**

O estado de Goiás, localizado na região centro-oeste do Brasil possui sua origem também marcada pela exploração de seus desbravadores como ocorreu em praticamente todas as localidades do país. O povoamento ocorreu já no primeiro século da colonização em virtude dos anseios auríferos devido à descoberta de minas de ouro nestas regiões protagonizado por empresas comerciais particulares que lideravam esses trabalhos, aliados à captura de índios. Registros históricos apontam o bandeirante Bartolomeu Bueno da Silva, o Anhanguera, como descobridor de Goiás. Em outros locais, se diz que ele não foi o primeiro a pisar no território goiano, mas o primeiro a fixar-se aqui na região de Rio Vermelho, e logo após que teria fundado o arraial de Sant'ana, posteriormente chamado de Vila Boa e depois de Cidade de Goiás, que foi por 200 anos capital de Goiás. (RODRIGUES, 2015; MEDEIROS, 2014)

Posteriormente, as migrações em Goiás foram intensificadas por pecuaristas que recorreram ao estado para ocupar as melhores terras para cultivo de gado. Nota-se uma transferência da sociedade mineradora para a sociedade pastoril após a decadência da época do ouro, ocasionada especialmente pela escassez do ouro aluvião. A população em maioria era

mantida pela economia de subsistência devido à ruralização que impetrou durante muito tempo até o início do século XX que trouxe uma entrada de vias de integração com o país, explosão urbana e a independência enquanto estado. Dentro disso, foi construída a nova capital, Goiânia, que teve como mentor Pedro Ludovico Teixeira e que consolidou o avanço da industrialização no Estado. No governo de Getúlio, Pedro Ludovico foi nomeado interventor federal, sendo posteriormente ícone de avanço político e protagonista do governo provisório de Goiás. (RODRIGUES, 2015; MEDEIROS, 2014)

Rodrigues (2015) explica que a composição política do estado de Goiás foi marcada por arranjos familiares oriundos do coronelismo, que trouxeram arraigados em si uma postura paternalista e dominadora que formou as principais elites regionais que segundo o autor foram principalmente o arranjo político Bulhonista, Xavierista e Caiadista.

Medeiros (2014) comenta que estes arranjos políticos buscavam na imprensa suporte para suas ideias e a faziam de campo de debate dos antagonistas, sendo que cada arranjo político específico mantinha relações com um veículo específico para permear as disputas pelo poder, que visavam sempre à manutenção do mandonismo. Dentro disso o autor ilustra o cenário da época:

Essa proposta de ler os jornais destacados implica em percorrer uma hipótese de que a imprensa goiana das primeiras décadas do século XX, de modo geral refletia explicitamente, o aparelhamento e o posicionamento político-ideológico dos partidos. Os jornais em sua grande maioria partidários buscavam defender seus correligionários e atacar seus adversários, de forma que o público leitor soubessem a favor de que e de quem estão. Esta prática institucional e mandatária abarcada nos jornais, que foi denunciada inclusive por um dos articulistas que viveu e escreveu na imprensa desse período, Zoroastro Artiaga (1961), fazia parte do comportamento político vigente nas oligarquias do início do século XX em Goiás. Os Bulhões representados pelo jornal “O Goiaz”, e os Xavieristas representados no jornal “A Imprensa”, se conflitavam numa disputa política nas páginas dos periódicos, que culminou na tomada de poder a força pelos Bulhões em 1909. A Revolução promovida pelo Coronel Eugênio Jardim aliado com as forças bulhonistas, derrubou um governador eleito por um sistema eleitoral frágil, controlado por esquema de votos tendencioso e corrupto. Como porta vozes de ambas as forças os jornais apimentavam o conflito da esfera política, registrando em suas folhas as defesas e os ataques, expressos por uma linguagem violenta recorrente na imprensa da época. (MEDEIROS, 2014)

Sabino Junior (1980) corrobora contando que os periódicos surgiam com motivação política em Goiás, com permanência meteórica devido a pouca estrutura do estado em mantê-los funcionando. Apesar de elevada parcela iletrada da população, eram muitos títulos distintos de jornal que emergiam dentro do cenário político conturbado goiano nas décadas de 1920 até 1940

como espelhos da realidade política.

De acordo com a Associação Goiana de Imprensa (AGI), a história da imprensa em Goiás tem seu início em meados de 1800, pelas mãos do padre Antônio Luiz da Silva e Souza, tendo como foco a reunião de conteúdos que diziam respeito ao contexto nacional.

Hoje ele [padre Antônio Luiz da Silva e Souza] é considerado o primeiro comunicador, historiador e estatístico de Goiás, e desde aquela época enfatizava as belezas naturais e potencialidades do Estado, que não tinha reconhecimento, apoio e tampouco ligação com os centros urbanos e de poder do país. Além de ter sido um dos fundadores do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, o padre Antônio Luiz foi um importante colaborador do primeiro jornal goiano, o *Matutina Meyapontense*. O período de existência deste jornal engloba os anos de 1830 a 1834. Em linhas gerais, o *Matutina* foi editado pela primeira vez no dia 5 de março de 1830, no julgado de Meia Ponte (atual Pirenópolis). Sua história reflete a luta dos jornais brasileiros contra a dominação portuguesa, uma vez que o jornalismo nacional nasceu no ardor e clima dos movimentos políticos, diferentemente da Europa, que teve o desenvolvimento do jornalismo alicerçado principalmente nas necessidades mercadológicas do capitalismo comercial e industrial. (BORGES; LIMA, 2008, p.70)

Neste panorama de efervescência da imprensa brasileira, o *Matutina Meyapontense* preconiza a participação goiana no processo quando em 1929 a mando do presidente da província, marechal Miguel Lino de Moraes, se pede por meio de um ofício ao Império a instalação de uma tipografia que vetou o patrocínio. Foi então que o comendador Joaquim Alves de Oliveira, comandante-geral do julgado de Meia Ponte adquire a tipografia com recursos próprios. Outro jornal relevante foi o *Correio Oficial de Goyás*, criado por Lei Provincial, tornando-o meio de comunicação oficial do estado. Em meados de 1940, a dominação política de Goiás troca de mãos, sendo requerida por um grupo hegemônico, oriundo dos Bulhões e derivados de duas grandes oligarquias: os Caiado e os Ludovico. A partir de então, intelectuais, políticos e até mesmo os jornais dicotomizaram-se em favor de uma ou de outra. Aparecem os jornais *O Democrata*, de Antônio Ramos Caiado, tinha como antagonista o jornal *A Voz do Povo*, de Pedro Ludovico. O duelo entre as duas oligarquias culminou na mudança da capital para Goiânia. (BORGES; LIMA, 2008)

Com bastante controle do governo nacional, incluindo aplicação de censura surgem dificuldades para os periódicos que nascem em Goiás. Em abril de 1938, o jornal *O Popular*, de Joaquim Câmara Filho e irmãos. De acordo com Nelson Werneck Sodré (1966), dentro da gestão de Getúlio Vargas a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda tinha um

comportamento nazista e corrupto, julgando e perseguindo jornalistas que ameaçassem a Lei de Segurança Nacional, além de passarem a distribuir verbas para profissionais de imprensa e veículos que auxiliassem na sustentação e difusão de ideias que favorecessem os governos regionais e locais. Na distribuição de verbas para profissionais, segundo Borges e Lima (2008) “este favorecimento político pode ser percebido em Goiás pela formação de poucos grupos e conglomerados de comunicação”. Entre os representantes disso está a *Revista Oeste*, cuja orientação estava alinhada com os interesses de Vargas e Ludovico. Vale frisar que nesta revista a literatura em Goiás teve enorme consideração em impulsionar o reconhecimento nacional para títulos goianos, com ênfase nas obras Bernardo Élis, Alfredo Nasser, Leo Lynce, Rosarita Fleury, Nelly Alves de Almeida e outros. Outro ponto de destaque é a criação da Rádio Universitária, em 1962, por meio de uma resolução da Reitoria da UFG, sendo a primeira concessão de radiodifusão educativa no país. Entre os anos 1945 e 1964 os grupos de comunicação se fortalecem em Goiás, entre eles as Organizações Jaime Câmara que é atualmente o maior complexo de comunicação do Centro-Oeste, responsável inclusive pelo periódico de maior circulação no estado, o jornal *O Popular* e da emissora de televisão com maior audiência, a *TV Anhanguera*.

Em 1969, cria-se o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Goiás, sendo assim a profissão de jornalista foi oficialmente reconhecida. O golpe militar de 1964 configurou-se pela repressão dos militares e pela resistência de jornais e jornalistas. Entre os críticos periódicos indomáveis ao regimento militar aparece o *Cinco de Março*, criado em 1959. (BORGES; LIMA, 2008)

Importante enfatizar que o veículo após toda conturbada trajetória de ativismo e perseguição em âmbito político renasceu no estado no formato do *Diário da Manhã*, o segundo entre os jornais mais lidos em Goiás, sendo de propriedade do ainda fundador do *Cinco de Março*, Batista Custódio.

Vale aferir no que tange a política que as modificações da imprensa sempre refletiram o desenrolar político em Goiás apesar de ser a imprensa bem mais jovem que o estabelecimento da política, datado de 1721. Importante destacar que o território goiano foi inicialmente chamado de Minas de Goiás dentro da dependência da capitania de São Paulo e tendo seis governantes durante o período. A seguir, foi chamado de Capitania de Goiás, com 16 dirigentes durante sua duração e ainda Província de Goiás, durante período Imperial e Republicano, alcançando mais de

120 nomes entre seus governadores. Nisso, Artiaga (1961, p.72) ao enaltecer a participação da imprensa no florescimento político e democrático de Goiás, postula que “nada mais importante, desde os primórdios, do que a imprensa escrita”.

O período Republicano iniciado em 1889, como colocado, foi marcado por embates e dominações das elites regionais, mas trouxe mais independência e autonomia ao estado. Merece ser enfatizado o governo de Mauro Borges, datado do início da década de 1960, que deferiu os ideais desenvolvimentistas e progressistas em Goiás, incluindo a transferência para Goiânia. Os anos 1980 tiveram como marcante o governo de Iris Rezende que deu sequência a evolução administrativa no estado, sendo também neste momento em que ocorre uma redivisão espacial de Goiás, com a criação do estado do Tocantins em 1988. (GOVERNO DE GOIAS, 2016).

Nos anos 1990, os partidanismos permanecem nas disputas eleitorais. Em 1998, o candidato a sucessor do então governador Henrique Santillo, Marconi Perillo concorre às eleições estaduais contra o ex-governador Iris Rezende. Marconi que havia sido assessor especial de Henrique Santillo foi um dos responsáveis por elegê-lo em 1986, despontando dentro do próprio Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB), mesmo após sua origem política no Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), no qual foi presidente do PMDB-Jovem, em 1980, e pelo extinto Partido Popular (PP) pelo qual foi eleito deputado federal em 1994. Nas eleições de 1998, Marconi Perillo é eleito, conquistando o Palácio das Esmeraldas e sendo o governador mais jovem eleito na história, ocupando o cargo aos 35 anos. Foi reeleito com totalidade dos votos em 2002 e em 2006 deixou o posto para se candidatar ao Senado, sendo novamente escolhido pelo povo goiano. Em 2010, decidiu retomar o governo de Goiás e outra vez foi eleito governador e em 2014 tornou-se o único governador a gerir Goiás por quatro vezes. (GOVERNO DE GOIAS, 2016).

Famoso por seu autoritarismo e pelo envolvimento em polêmicas políticas, os índices econômicos denotam um crescimento notável em Goiás durante sua gestão, além de um perceptível incremento na infraestrutura local. Marconi Perillo é casado há mais de 25 anos com Valéria Perillo e tem duas filhas adolescentes, Isabela e Ana Luiza. Importante frisar que Valéria é além de primeira-dama, presidente de honra da Organização das Voluntárias de Goiás (OVG), entidade que promove benesses sociais em todo o estado. Dentro das redes sociais e da própria imprensa, o engajamento de toda família sempre foi notável, especialmente o da esposa, que durante as campanhas cumpre agenda frenética, fazendo até mesmo carreatas nas cidades

interioranas na companhia das filhas. Marconi não se incomoda em expor aspectos de sua vida pessoal e o faz com deleite em suas próprias mídias (RIBEIRO; MAINIERE, 2013).

Marconi Perillo também é lembrado por sua expressiva relação com a imprensa, sendo um dos governadores que mais investem na Comunicação no país. De acordo com dados do Tribunal de Contas do Estado de Goiás (TCE-GO) exibidos inclusive em uma matéria do jornal O Popular e no perfil do *Facebook* da jornalista Fabiana Pulcineli, apenas em 2013 os gastos alcançaram R\$ 169,26 milhões, em 2005, R\$ 193 milhões e em 2015 mais de 106 milhões de reais. A publicidade e investimentos na comunicação de seu governo figuram como uma recorrente preocupação de Marconi Perillo e certamente refletem o explícito apoio dos grandes veículos de comunicação goianos. (PULCINELI, 2014)

Noutro site, que comenta os gastos com publicidade em 2015, se lê:

Fartamente abastecido pelo atual governo, que ano após ano bate recorde de gastos com publicidade em TVs, rádios e jornais, não é difícil entender o posicionamento (omisso e subserviente) de parcela considerável dos veículos de imprensa diante das mazelas produzidas pela gestão de Marconi Perillo. (GOIÁS REAL, 2016. Disponível em: <http://www.goiasreal.com.br/noticia/2835/crise-marconi-gasta-r-106-milhoes-com-publicidade-em-2015>).

Poyares (1998) usa o exemplo de John Kennedy para falar do perfil de políticos *mediacêntricos*, que cultivam elos intimistas com a imprensa, canalizando investimentos e esforços para construir sua imagem e reputação diante destes meios, para que estes possam sustentar suas ideias e sua aprovação. A julgar pelos gastos despendidos com a comunicação e publicidade não é precipitado dizer que Marconi Perillo é um dos políticos cujas preocupações centrais incluem a manutenção de uma opinião pública favorável através de veículos de comunicação, desde os de meios de comunicação de massa, até os canais alternativos.

Ribeiro e Mainieri (2013) exploram inclusive a atuação do governador Marconi Perillo nas redes sociais, mais propriamente seu perfil no *twitter*. Os autores explicam que ainda que esteja distante dos parâmetros ideais, as diversas redes sociais do governador são acessíveis aos cidadãos e possibilitam diálogo com o político e sua equipe, sendo possível levar temas, demandas e questionamentos para o mesmo. Os autores pontuam o empenho em tornar o perfil, uma estratégia de aproximação com os cidadãos:

Conforme as respostas obtidas nos questionários, percebe-se que, no que tange ao *twitter* do governador, os assuntos são tratados mais com o fim de estabelecer um canal de informação para o cidadão do que para discutir e debater algo de relevância e de interesse público. E quando existe um questionamento por parte do seguidor, há o intermédio da assessoria do governador para respondê-lo. (RIBEIRO; MAINIERI, 2013, p.10)

No ano de 2010, quando Marconi Perillo se candidatou pela terceira vez ao governo do estado, a pesquisadora Simone Tuzzo (2011) empreendeu uma pesquisa acerca do candidato, especialmente tendo em vista que o cenário político que se impunha diante dele era absolutamente diferente das ocasiões anteriores. Tuzzo observou que Marconi Perillo já havia sido governador duas vezes, em 1998 e 2002, sendo em uma delas reeleito, e que logo após, em 2006, conseguiu eleger seu sucessor político da época (Alcides Rodrigues) e se elegendo também para o Senado com louvor em uma expressiva votação. Diante disso, poderia se pensar que o retorno para ele seria cômodo e com absoluto suporte político no ano de 2010, mas o que ocorreu foi exatamente o inverso. Conforme conta a autora, ele havia rompido com seu sucessor e alegava em campanha que desejava voltar ao governo de Goiás para reparar os danos de uma gestão desastrosa. Dentro disso, Marconi tinha todas as esferas políticas, municipal, estadual e federal, contrárias a sua eleição.

O trabalho de Tuzzo (2011) mostra os méritos da campanha de Marconi Perillo e todo trabalho que desenvolveu com a imprensa. O político, que desde a primeira candidatura e gestão manteve estreita relação com os meios de comunicação, não os deixou de fora neste momento. De acordo com a pesquisa, Marconi costurou alianças, angariou outros líderes de opinião a seu favor e virou o jogo eleitoral, vencendo seu adversário e sendo novamente governador de Goiás.

Em 2014, Marconi Perillo se candidatou e foi reeleito, ocupando pela quarta vez a cadeira de governador do estado de Goiás. Tornou-se dentro deste fato o único governador do estado a realizar tal façanha política, consolidando-se como um líder político e por consequência, um líder de opinião dentro do estado. Sua proximidade com os meios de comunicação e a preocupação em transmitir uma imagem positiva pressupõe uma das razões de seu êxito. Todavia, mudanças no contexto político de Goiás e na relação econômica entre o governador e algumas mídias, significou diferentes alternâncias no figurino de sua imagem pública. Ainda que mantendo a figura de governador, foram as circunstâncias que desenharam a relação com Marconi Perillo que determinaram como a opinião pública a seu respeito passou a ser propagada,

inclusive, nos anos posteriores à sua eleição exercendo seu mandato ou ainda quando foi um ícone presente nas eleições municipais de Goiânia, uma vez que decidiu apoiar um dos candidatos (Vanderlan Cardoso) contra seu antigo rival, Iris Rezende. Ainda que tenha sido um aliado de poucos efeitos, sua figura foi recorrente durante tal eleição e expôs até mesmo danos deixados por uma imagem desgastada. A comparação da imagem de Marconi nesses três anos denota a mutação sofrida por esta imagem de Marconi, manobrada de formas tão distintas entre veículos e tão dissonantes de um período a outro em virtude dos fatos que comprometeram um governador cheio de bons atributos, transformando-o em um personagem criticado e com credibilidade questionável.

Diante disso, as reflexões sobre opinião pública, mídia e política se solidificam no estudo da construção da imagem pública de Marconi Perillo ao longo de três anos de sua atuação política e presença midiática, na interpretação de papéis distintos e em contextos diferentes, sendo, sobretudo, uma forma de demonstrar a convergência dos conceitos, apontando a mídia como imponente cúmplice ou algoz dentro das tramas políticas e na edificação da opinião e imagem pública dos personagens deste meio.

### 3. Jornalismo Impresso e suas particularidades

A incorporação das lógicas capitalistas no mercado jornalístico brasileiro ocorreu de forma concomitante à expansão tecnológica que centralizou o palco político na arena midiática. A televisão foi responsável por dinamizar esse processo, mas todas as outras mídias acabaram por requerer sua importância com linguagens e públicos específicos. O impresso por seu maior espaço editorial culminou em uma maior exposição argumentativa. Portanto, é essencial circular algumas questões a respeito de suas marcas funcionais e características elementares.

Segundo Tuzzo (2016), diversos leitores ainda acreditam que o rádio (e a internet) anunciam, a televisão mostra e o jornal impresso explica. Dentro disso, seu potencial de formação torna-se mais efetivo e seu formato permite uma absorção mais profunda dos conteúdos e uma melhor reflexão do que está sendo divulgado.

Ainda na visão da autora, a função documental do jornalismo impresso continua a ser percebida por leitores e jornalistas e mesmo habilitando-se a navegar a internet atrás de notícias, é nas folhas tácteis que depositam sua confiança.

Para Poyares (1998, p.61) jornal impresso ou comunicação visual linear tem entre suas tónicas de forma resumida a disponibilidade (veículo pode ser lido, relido e meditado pelo leitor no momento em que este deseje), oferece maior taxa de retenção e também a própria credibilidade já que “o jornal se constitui como elemento formativo da opinião individual em maior fonte de análise crítica”, tornando o leitor mais familiarizado e fiel ao formato, o que lhe assegura um maior grau de confiança.

Os jornais impressos estão menos pressionados pelas lógicas do imediatismo imposto pelas mídias digitais, ainda se resguarda ao tempo de apuração e checagem, oferecem além da disponibilidade, mais espaço e tempo com o interlocutor, assim como também empreendem uma maior relação de confiança com o leitor como demonstrou uma pesquisa feita em 2014 sobre hábitos de consumo de mídia da população brasileira. De acordo com esta pesquisa (BRASIL, 2014a, p. 64), os goianos são, inclusive, os leitores que despendem maior tempo de leitura aos jornais impressos, dedicando em média 2 horas e 12 minutos para ler um jornal.

Nesta pesquisa, os entrevistados foram interrogados sobre seu nível de confiança nas notícias e publicidades veiculadas por diferentes meios de comunicação: TV, rádio, jornais, revistas, sites, blogs e redes sociais. As informações que apresentam maior nível de confiança são as notícias veiculadas pelos jornais

impressos (53% dos entrevistados que utilizam esse meio dizem confiar sempre ou muitas vezes), seguidos pelas notícias do rádio e da TV, tecnicamente empatadas com 50% e 49%, respectivamente. Com o menor nível de confiança entre os entrevistados, estão as notícias publicadas por blogs – apenas 22% dos pesquisados confiam sempre ou muitas vezes nesse tipo de conteúdo. Em seguida, em posição um pouco melhor, aparecem notícias de redes sociais (24%) e de sites (28%). Em relação aos anúncios de publicidade, as informações que apresentam maior nível de confiança são as propagandas veiculadas pelos jornais impressos (47% dos entrevistados que utilizam esse meio dizem confiar sempre ou muitas vezes nesse tipo de anúncio), seguidas pelas propagandas da TV e do rádio, empatadas com 42%. Em seguida, aparecem as propagandas que são divulgadas por meio de revistas impressas (36%). Em último lugar, estão os anúncios de blogs (19%). (BRASIL, 2014a, p. 82)

Eco (2011) ao enaltecer o mérito do impresso afirma que sua função apuradora e mais paciente em averiguar detalhes de um fato o categorizam como um veículo de maior credibilidade, e segundo o autor trata-se do único capaz de instruir de modo verdadeiro, selecionando ícones de maior destaque e trazendo um relato preciso e mais bem interpretado, ao contrário das outras mídias mais apressadas.

Dentro disso, vale destacar que o impresso, por gozar de boa reputação, é por diversas vezes usado para pautar outras mídias, ou mesmo é lido em outras plataformas comunicativas como fonte original e correlata dos acontecimentos. Embute-se nesta questão sua intrínseca participação no processo do *agenda-setting*, afinal, é a partir dos assuntos selecionados nos veículos impressos que majoritariamente as outras mídias se pautam para ofertar seus conteúdos informativos ao leitor.

### **3.1 A credibilidade do Jornal Impresso e a relação Estado-Anunciante**

Com o aumento dos índices educacionais (ainda distantes do ideal) o número de leitores aumentou e o engajamento público e participativo nas demandas políticas passou a aumentar. O conhecimento político também cresceu entre os públicos que ficaram mais esclarecidos e o processo de opinião se viu correlato ao trabalho midiático.

O leitor atual é cada vez mais exigente, o que obriga os diretores e editores a procurar novas formas de gerar interesse. A função básica do jornal continua intacta: informar bem sobre o que acontece, fazer crítica política, econômica, artística, prestar serviço, e nesse ponto cresce a atuação do jornalismo. Aceitando sua responsabilidade social, o jornalista se arroja na defesa dos

direitos humanos, na caça aos corruptos, da denúncia de administradores desonestos. (POYARES, 1998, p.97)

Esta premissa é a que se encontra diante da emancipação da mídia na atualidade. Mas será mesmo que esta atuação funciona deste modo cívico e responsável? Sobre isso, diversos estudiosos da comunicação política no Brasil divergem e muitos apresentam críticas severas à eletiva prática de anunciantes. A mídia subverte o ciclo vital de poder da política, retendo a centralidade de funcionamento das demandas públicas, apropriando para si poder.

Segundo Rubim (1994, p.49) a comunicação aparece com poder autocrático, subordinando-se apenas aos seus interesses particulares (empresários e políticos envolvidos). Para o autor “a política deve procurar interagir e negociar seu funcionamento com a gramática da mídia”, adequando sua linguagem e encontrando formas de habitá-la.

Lima (2010) pondera que o poder midiático, todavia, também se limita a um senhor: o econômico. Na teoria do autor, existe uma lógica de mutualismo entre a mídia e seus anunciantes. A venda de anúncios foi inventada, segundo ele, para dar mais autonomia aos veículos de informação, contudo serviram para prostrá-los, de certo modo, em relação ao interesse daqueles que financiam suas publicações. No Brasil, de acordo com Lima, os conglomerados da comunicação pertencem à cerca de sete grupos familiares, sendo muitos deles mantenedores de relações políticas explícitas ou mesmo sendo propriedade de dirigentes políticos. Diante disso, a crítica fomentada é sobre o coeficiente de imparcialidade e neutralidade destas mídias. A indagação levantada por Lima (2010) é sobre a possibilidade de expor fatos negativos ou comprometedores a respeito daqueles que bancam a manutenção dos veículos da informação? Será que a ética jornalística e o compromisso com o leitor são suficientes para impedir constrangimentos econômicos impostos pelos anunciantes aos jornais?

Bucci (2016) neste tocante fala especificamente sobre a atuação do Estado como anunciante das mídias, e ao criticar a prática, assevera que o objetivo destas propagandas políticas é promover governos, partidos e dirigentes, provocando confusão no conceito de comunicação pública de interesse. O autor fala sobre as grandes cifras investidas neste processo pelos governos e no quanto com isso se perde a liberdade de imprensa que perde sua independência no processo de construção das notícias independente, independente do tipo de mídia.

O Estado, quando se converte em anunciante, passa a constranger, seduzir, cercear ou mesmo chantagear órgãos de imprensa, não necessariamente nessa ordem. O jornalismo investigativo perde fôlego – e a democracia, também. A hipertrofia do Estado anunciante é, por definição, antidemocrática. (BUCCI, 2016, p.144)

Nesta lógica, Rubim (1994) pontua a diferença entre a exposição de argumentos políticos antagônicos na imprensa ou mesmo a exposição da discussão pública, com a propaganda no caráter dialogal da primeira e didático da segunda. “A primeira necessariamente situa-se no *continuum* de uma interlocução já em ato ou dá início a uma nova interlocução. A segunda é um processo que vai ensinar e convencer” (1994, p.55).

Gomes explica que a aquisição das mídias (simbólica ou fatidicamente com a posse privada dos meios) representa na atualidade mais do que um palanque eleitoral, mas “quase um fórum de decisões públicas” (1994, p.63). Dentro disso, a venda de um candidato ou das ideias de determinado gestor se submetem a quantidade e qualidade da exposição da mídia. Ainda sobre a posse dos meios, afirma:

Isso se verifica se observarmos como a posse privada dos meios (que são suporte e o veículo técnico institucional da propaganda política) por grupos de interesse e sujeitos de pretensões políticas, os altos custos da telepropaganda geram a obstrução e a clausura dos espaços midiáticos, o que não permite que todos os interessados possam interferir na argumentação, e assimetrias provocadas pelo fato de vantagens financeiras (instância extra-argumentativa) se converterem em vantagens argumentativas. (GOMES, 1994, p.80-81)

Neste sentido, admite-se que o jornalismo quando tece relações econômicas com determinados anunciantes passa muitas vezes a *ressignificar* sua função informativa diante da necessidade de visibilidade de seus patrocinadores. As vendas avulsas ou mesmo assinaturas não são páreo para as cifras elevadas que alcançam os anúncios. A sustentabilidade do jornal passa a depender muito mais destas relações comerciais de anúncios do que do consumo do meio. Os leitores, ao invés de destinatários primários do veículo passam a ser apenas os instrumentos de sua barganha, que numeram a visibilidade esperada por aqueles que pagam caro para divulgarem seus interesses. Bucci (2016) exemplifica tal questão com os gastos da presidência da República, ocupado por Dilma Rousseff em 2012, com publicidade e comunicação que atingiram mais de 1 bilhão de reais.

Ainda diante desta realidade, importante pontuar que os veículos impressos, até mesmo por seu caráter documental e apurado, triunfa entre os demais meios de comunicação no que

tange a confiança do receptor. Por isso, ao lado da televisão, é ele quem recebe as cifras mais onerosas em termos de anunciantes.

### 3.2 O funcionamento da mídia impressa

É estritamente válido incluir a hipótese do agendamento aos estudos de opinião pública uma vez que existe uma proposta de que a mídia interfere na hierarquização de assuntos em seu público, o que necessariamente se entende por opinião daquilo que é importante. Deste modo, a mídia forma uma opinião do que é importante ou não, além de muitas vezes imprimir um direcionamento sobre os conteúdos postos em evidência, afinal, parte-se da lógica de que ninguém pode ter uma opinião sobre aquilo que desconhece.

Saperas (1993) pondera sobre a existência possível de discussões de opiniões feitas de modo livre enquanto formadoras da opinião pública. Neste teor, trata-se de uma “atividade seletiva, exercida pelos meios de comunicação que atribuem determinada relevância a determinados temas” (1993, p.92). Deste modo, influi no processo de determinação da agenda pública a agenda dos media, onde se oferta aos receptores os ícones relevantes estabelecidos pela mídia e não necessariamente a vontade dos indivíduos na sociedade. Dá-se a esse processo o nome de *agenda-setting*.

*Agenda-setting* ou agendamento é uma hipótese oriunda dos estudos comunicacionais que pressupõem que, em alguns casos, a mídia consegue não apenas nos orientar a respeito “do quê” pensar, mas oferece as formas de pensar, ou “como” pensar sobre os fatos que propõe. Os temas selecionados pela mídia ganham o nome de *issues*. (MCCOMBS, 2009)

Através dos critérios de noticiabilidade e dos demais processos de produção jornalística, os fatos são transformados em notícias e levados ao público com o status de importância, ganhando assim a visibilidade pública. Em geral, a importância atribuída pelas pessoas a estes fatos costuma acompanhar a atribuição de importância realizada pela imprensa. “Falamos em hipótese e não em teoria antes de mais nada, porque uma teoria é um paradigma fechado, um modo acabado. Uma hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado”. (HOHLFELDT, 2008, p. 189).

Para que este processo se consolide, existem alguns pressupostos teóricos indicados. Entre eles, o fluxo contínuo da informação dispostas pela mídia, nos remete ao efeito

enciclopédia pelo qual as pessoas buscam a mídia para se informar e se atualizar. Independentemente do armazenamento das informações, este fluxo de informações intenso é filtrado pelos processos de produção, pela capacidade humana de memória e, claro, é hierarquizado pelos valores-notícia dos meios específicos. (HOHLFELDT, 2008)

O processo do agendamento consiste no fato de que as pessoas se orientam a partir da mídia. Dentro deste entendimento, os fatos divulgados e hierarquizados pela mídia são recebidos pelas pessoas como sendo os mais relevantes e, logo, estes fatos passam a existir no imaginário destas pessoas, que poderão daí em diante, pensar sobre eles e fundamentar seus pontos de vista. Temas como crime, conflito, economia, interesse humano, político, são facilmente agendados por si só, mas podem possuir angulações, com argumentos mais marcantes, que os tornem ainda mais relevantes na visão das pessoas.

Ainda em sua análise, McCombs (2009) separa o agendamento em dois momentos, sendo o primeiro, o agendamento dos fatos propriamente ditos, e o segundo o agendamento de atributos. O agendamento consiste na simples proposição dos fatos midiáticos e o agendamento de atributos refere-se aos pormenores das informações e seu enquadramento, sendo por vezes a forma com que a mídia nos transmite “o como” pensar.

Enquadrar é selecionar algum aspecto de uma realidade percebida e torná-lo mais saliente num texto comunicativo de tal forma a prover uma definição de um problema particular, interpretação causal, avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito. A seleção é uma ênfase nos atributos particulares de uma agenda da mídia quando se tratar de um objeto. (MCCOMBS, 2009, p. 137)

Além disso, se admite que os meios de comunicação possam desencadear efeitos a médio e longo prazo nos receptores. Ao contrário da imagem imediatista dos efeitos de mídia concebida no senso comum, os resultados a partir de fatos noticiados na mídia podem se alongar por períodos maiores, colocando em nossas cabeças imagens e assuntos novos que inexistiam antes da exposição midiática.

Dependendo da mídia, sofremos sua influência, não a curto, mas a médio e longo prazos, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações certos temas, que de outro modo, não chegariam em nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossas agendas. (HOHLFELDT, 2008, p. 191)

Wolf (2003) explica que os vários meios de comunicação de massa possuem uma capacidade diferenciada de estabelecer a ordem do dia dos argumentos publicamente relevantes e emenda afirmando que hipótese é uma forma de aceitar que a mídia é eficaz na construção da imagem que o indivíduo começa a estruturar do mundo a sua volta além de ser fonte nata de opiniões os quais se apropriam. O autor ainda complementa dizendo que o processo de agendamento está relacionado a outros três processos: percepção, exposição, e memorização. Todos indispensáveis para consolidar qualquer efeito de agendamento.

McCombs (2009), formulador da hipótese do *agenda-setting*, aponta que, além de existir uma concorrência entre os fatos para adquirir saliência pública, ainda há de se considerar a agenda limitada das pessoas, que varia entre dois e seis temas em média. Ele coloca que o nível de formação do indivíduo também está relacionado a um maior efeito de agendamento noticioso. "Cidadãos com mais anos de educação formal copiaram mais intensamente a agenda da mídia". (MCCOMBS, 2009, p. 71)

Para o autor, as pessoas buscam na mídia direcionamento em diversas circunstâncias e entre os aspectos que permeiam a discussão sobre a ocorrência dos efeitos de agendamento nas pessoas ele cita os principais, sendo a relevância e a incerteza como dois fortes pontos que podem aumentar a percepção e atribuição de importância para uma notícia. O aspecto de relevância se desdobra entre os próprios critérios de noticiabilidade e também podem se inserir nos assuntos onde há experiência pessoal envolvida. Já a incerteza, remete-nos ao efeito enciclopédia, citado acima, em que as pessoas possuem uma necessidade de orientação e buscam os meios de comunicação para se situarem.

McCombs (2009) explica que quanto mais intrusivo um fato, maior probabilidade de captar atenção do público, que passam a buscar informações adicionais à sua experiência pessoal. De qualquer modo, é importante saber que as pessoas procuram a mídia para buscar informações primárias para alimentar seu cotidiano e relacionamentos. A experiência pessoal, portanto, apenas acentua a necessidade de complementar dados. Neste gancho, o autor destaca o agendamento no âmbito político, particularmente, no âmbito eleitoral e de suas campanhas como elemento intrusivo com grande demanda de atenção do público.

Os objetivos destas campanhas da mídia vão consideravelmente além da saliência dos objetos e usualmente incluem a construção de uma imagem de candidato em que atributos específicos são particularmente salientes.

(MCCOMBS, 2009, p. 116)

Dentro disso, nas campanhas políticas, a construção do perfil dos candidatos e do cenário eleitoral se consolida nos efeitos de agendamento. A imagem dos candidatos ao pleito eleitoral é construída nos meios de comunicação, que conotam as principais arestas positivas ou negativas e, deste modo, influencia na forma como os eleitores vão assimilar os conteúdos.

As notícias estão sujeitas ao processo de produção em diferentes níveis, envolvendo sua percepção, seleção e conversão dos fatos em notícias ou reportagens. Logicamente existem questões operacionais, que envolvem critérios pessoais do jornalista, editoriais, além da própria organização midiática (empresa) e suas demandas, contudo autores como Traquina (2004) advogam que os profissionais da área são treinados em sua categoria para perceber de modo mais apurado o contexto social, possuindo assim formas apropriadas de reconhecer os fatos sobressalentes na sociedade. Ou seja, trata-se da crença de que o jornalista é capaz de distinguir quais fatos são mais requeridos pela sociedade e para assim enxergá-los com óticas hierárquicas, atribuindo mais importância a uns do que a outros.

A discussão sobre esta tarefa seletora de eventos de destaque pelos jornalistas ocupa desde a década de 1970 a ênfase de diversos estudos, como o de Herbert Gans (*apud* TRAQUINA, 2004) sobre as formas de identificar quais eram os fatores mais esperados/desejados pelos espectadores de um canal de TV. Na época, Gans percebeu que situações relacionadas à atividade do governo eram os recordistas de audiência. Além disso, crimes, escândalos e investigações, o insólito, desastres e protestos com ou sem violência.

Mesmo frente a muitas investigações a este respeito não se chegou a uma conclusão pétreia e unânime sobre quais seriam de fato os temas mais propícios a atraírem os receptores midiáticos. Contudo, diante da enorme dificuldade de se chegar a um conceito consensual entre a comunidade jornalística que superasse as respostas vagas como “o que é importante” e/ou “o que interessa ao público”, surgiram tentativas de elencar os assuntos que supostamente despertavam mais interesse em parcelas majoritárias das mídias. Foi a gênese dos critérios de noticiabilidade.

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como um conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim os critérios de noticiabilidade são um conjunto de valores-notícia, que determinam se um acontecimento ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo valor-notícia. (TRAQUINA, 2004, p. 63)

Charadeau (2006) defende a importância da construção discursiva, assegurando que o primeiro filtro trata-se do inconsciente, qual seja a compreensão do que é notícia para o profissional que a percebe. Para alguns, a definição de notícia está vinculada ao que é novo. Para outro, refere-se ao produto obtido com as fontes e ainda para outros, a notícia é o próprio fato. Charadeau mescla estas ideias e considera que o conceito final de notícia acaba sendo “um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo espaço temático, tendo um caráter de novidade proveniente de uma determinada fonte”. (CHARADEAU, 2006, p. 132).

Wolf (2003) lança uma pergunta visando encontrar um ponto de encontro a respeito desta noticiabilidade: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? A resposta deveria exigir uma avaliação cautelosa, incluindo questões relacionadas ao interesse público, à missão jornalística e até ao espaço editorial do veículo. Golding-Elliot (1979) ainda acrescenta:

Os valores notícia são usados de duas maneiras. Podem ser critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de ser incluídos ao produto final. Em segundo lugar eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. São, portanto, regras práticas que compreendem um corpus de conhecimentos profissionais que, implícita e muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos de trabalho redacional. São a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo. (GOLDING-ELLIOT, 1979, p. 114)

Wolf (2003) faz uma distinção entre valores-notícia de seleção e de construção. Traquina (2004), ancorado nesta distinção, vai além ampliando ainda mais a categorização. Neste caso, seriam os valores-notícia de seleção, divididos em critérios substantivos (que dizem respeito aos parâmetros de importância atribuídos aos acontecimentos) e em critérios contextuais (que tratam do processo de produção propriamente dito). Já os valores-notícia de construção seriam conjuntamente elencados como sendo a bússola que determinaria o que deve ser realçado e o que deve ser preterido. Nos critérios organizacionais entrariam todas as etapas do processo de produção da informação, abarcando desde a disponibilidade material, a concorrência, os critérios relativos ao próprio produto informativo, ao público e, principalmente, debruçam-se sobre a

construção do conteúdo.

É importante colocar que os valores-notícia são, de forma simplificada, vistos pela comunidade jornalística como a capacidade dos acontecimentos de despertarem a atenção do público, surpreendendo-os e interessando-os mais. Podem ser vistos como elementos que guiam o processo de seleção e orientam a escolha dos profissionais da comunicação. Estes valores-notícia revelam a imagem que os jornalistas possuem de seu público e em grande parte das vezes são responsáveis por consolidar valores e normas sociais e até mesmo podem ser capazes de agendar assuntos e temáticas nas pessoas.

Os critérios substantivos costumam ser vistos como universais. Isto é, em praticamente todos os lugares do mundo recebem a mesma importância dos jornalistas ou a mesma prioridade entre outros fatos, podendo, entretanto, variar. Não são imperativos, mas partem de princípios similares para nortear a escolha e hierarquização dos acontecimentos. Vale ressaltar que fatos que reúnam maior número de valores-notícia possuem maiores chances de serem divulgados.

Entre eles, na categoria de Traquina (2004) estão a **morte** que insere nos critérios um enfático negativismo que atrai atenção do público, especialmente se houver grande número de vítimas ou pessoas envolvidas. Logo na sequência, o **inesperado**, como sendo os fatos imprevisíveis e também a **inversão**, representada pelo clássico jargão jornalístico do inacreditável “homem que morde o cachorro”. A seguir, tem-se a **notabilidade**, sendo esta, a qualidade de ser visível ou tangível e a **relevância** enquanto critério substantivo, contendo a importância a ser dada a tudo aquilo que interessa às pessoas.

Há também a **falha** que é mais um registro de notabilidade, procede por defeito, insuficiência e tudo aquilo que é excesso ou escassez, de acordo com os princípios de equilíbrio estabelecidos em sociedade; os chamados **conflitos ou controvérsias**, compreendendo estes a violência física ou simbólica, sendo a violência física mais atraente do que a simbólica e ainda o **tempo**, como sendo um valor-notícia na forma de atualidade, como por exemplo usar uma data específica como cabide para outras matérias. O próximo na lista de Traquina (2004) é a **proximidade** podendo ser cultural ou geográfica, abrangendo fatos de “vizinhanças geográficas” ou “vizinhanças culturais”.

Dentro do enquadramento político merece um grifo a parte a **notoriedade** relativa aos atos de personalidades importantes e célebres de um acontecimento. Neste caso, a fama ou a

importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento repercutem na força do valor-notícia. Galtung e Ruge (1965/1993 *apud* TRAQUINA, 2005, p. 80) a respeito deste critério asseveram que “quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite, mais provavelmente será transformado em notícia”. Chama-se atenção para a tendência de se apresentar notícias personificadas, contendo personalidades-chaves, pessoas públicas quando envolvidas em acontecimentos, e que conferem maior interesse público, o que também pode ser chamado de **proeminência ou importância hierárquica**. Esta importância hierárquica dos atores do fato pode ser referente à importância política, social ou econômica de pessoas ou nações. (WOLF, 2003)

Ainda para o viés político tem-se o **interesse nacional** e o **impacto sobre a nação** como também importante critério, compreendendo as “potencialidades de influir ou de incidir sobre os interesses do país”. Nestes assuntos entram temáticas políticas, ligadas a demandas públicas ou entre nações.

Não há regra ou fórmula fixa. Os valores-notícia podem estar relacionados ao contexto do lugar, ao tempo, podem ser intensificados ou omitidos por razões políticas, operacionais e claro, por fatos mais atraentes. Fundamental pontuar que as distinções de localidade, ideologia, política, religião ou mesmo economia de determinado país pode redimensionar os critérios. A exemplo disso, num país totalitário, ações violentas, de repressão policial não despertam tanto interesse quanto em nações democráticas. Datas comemorativas do islamismo não trazem nenhum entusiasmo em países majoritariamente cristãos, e assim por diante, podendo haver diferentes cenários plausíveis de interferir nos diversos critérios de noticiabilidade aptos a destacarem os acontecimentos.

Além dos critérios substantivos, também se consideram questões referentes à circunstância de produção e ao próprio contexto organizacional que possuem importância considerável no processo de produção da informação, devendo também ser avaliadas e levadas em conta.

A alta demanda de conteúdos na sociedade atual tem pressionado os métodos de escolha do jornalista e a hierarquização torna-se essencial, uma vez que não é possível falar sobre tudo que acontece no mundo. Por este motivo, é preciso contar com o bom e velho “faro” jornalístico não apenas para perceber e selecionar fatos, mas para escolher quais deles irão se tornar notícia e enquadrar. A escolha de enquadramentos vai desde os sentidos, até a

diagramação, vocabulários, sintaxes etc.

Charadeau (2006) considera que o acontecimento nunca é apresentado ao público em seu estado bruto. Os critérios de seleção dos fatos, das fontes, os atores sociais envolvidos, as circunstâncias e os domínios atuantes, são como filtros que modificam a realidade convertendo-a em um objeto racionalizado que será recebido como notícia e, logo, contribuirá para a criação do espaço social no imaginário das pessoas.

Na lógica da cidadania, para além do direito à informação, situa-se a política que atinge reforço na mídia para seus discursos visando o convencimento público, surgindo assim nestes meios um maior potencial de formação da opinião pública voltada ao direito político. A consonância midiática se consolida não apenas na abertura de espaço, mas também na escolha das angulações. Porto (2002) utiliza o conceito de Gitlin (1980, p.7) para defini-los como “padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, seleção, ênfase, e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira”.

Dentro do conceito de enquadramento político particularmente, é preciso lembrar que o discurso político tem marcas próprias e está vinculado às circunstâncias locais de uma cidade, estado ou país, podendo ser uma crise, um processo eleitoral ou qualquer fato de essência coletiva e deliberativa. Conforme Porto (2002), todo tópico político possui uma cultura, ou seja, um discurso que se altera no decorrer do tempo, variando suas interpretações e significados sobre os fatos pertinentes.

Porto (2002) separa alguns enquadramentos políticos para categorizar as notícias, considerando então, os de teores noticiosos e interpretativos. Sendo que dentro dos noticiosos subdividem-se os que mostram notícias puramente jornalísticas, com maior objetividade e menor teor opinativo e os temáticos, onde o foco da matéria paira sobre algum tema específico. No caso das eleições pode ser visto nas notícias propostas pragmáticas e também angulações episódicas, sustentados por algum evento. Ainda neste grupo está o chamado “enquadramento de interesse humano”, sendo a cobertura em indivíduos e o enquadramento do tipo “corrida de cavalos”, onde o assunto central é a disputa entre os candidatos numa eleição e o desempenho de cada um deles.

A partir das distinções que já começam a ser formuladas e de diversas definições do conceito, proponho distinguir dois tipos principais de enquadramento: os *enquadramentos noticiosos* e os *enquadramentos*

*interpretativos* [grifos do autor]. Enquadramentos noticiosos são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. No jargão dos jornalistas, este seria o "ângulo da notícia", o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros. (PORTO, 2002, p. 15)

Os enquadramentos interpretativos, em geral, ao contrário dos noticiosos, são suscitados por políticos, sindicatos, movimentos sociais ou quaisquer outros atores políticos e sociais. Jornalistas em geral, apresentam estas angulações interpretativas apenas em colunas de opinião e matéria de cunho analítico.

Dentro dos tipos de enquadramento, vale frisar a escolha dos gêneros jornalísticos no tratamento textual e dos próprios componentes do jornal, que concorrem para colaborar com a intenção pretendida pelo veículo, afinal, não apenas através dos conteúdos podemos perceber as estratégias jornalísticas. Os traços relevantes de uma matéria podem ter muitos aspectos gráficos, editoriais e até mesmo, com mais profundidade na análise de sua organização. Para tanto, as melhores angulações precisam ser bem posicionadas para serem notadas com a importância que o jornalista pretende conferir a tal fato.

Outra opção significativa para a construção de sentidos dos conteúdos jornalístico se refere à seleção das falas de personagens das matérias. Romualdo (2006) assevera que a escolha das falas se mostra relevante para autenticar o fato narrado, podendo ser feita de modo indireto, onde a fala é adaptada ao que foi dito ou através do uso de aspas, onde o veículo se propõe a ser fiel ao que foi colocado pelo personagem seja por meio de entrevista ou em qualquer outra configuração de recorte.

Para Benites (2002), dentro do material jornalístico há variadas formas de se posicionar em relação ao conteúdo citado, onde o locutor citante pode reforçar ou negar um argumento, podendo ridicularizar a declaração relatada ou o seu autor, além de poder se distanciar do que foi pronunciado.

No que tange ao discurso político, isso se enfatiza de modo mais expressivo, especialmente pelo estigma e preconceito que ronda à classe política, por sua “pecha de mentiroso”, uma vez que existe um “contraste entre o que se fala e o que se faz no âmbito político”. (PIOVEZANI FILHO, 2006, p. 253)

A proposta dos enquadramentos, contudo segrega novamente as mídias, restando aos impressos particularidades próprias à sua forma de produção. Para entender a organização dos

jornais e das revistas é essencial se atentar ao projeto editorial que definirá a quantidade de colunas em cada página, os tipos e características de letras a serem utilizados, como deverão se posicionar as fotos, os infográficos, e em que parte da publicação cada tema ficará. Para tanto, uma das importantes etapas a serem consideradas neste processo é a diagramação.

Diagramar é em termos gerais, organizar e manifestar gráfica e plasticamente as unidades noticiosas a partir das necessidades de edição (aqui como ato ou efeito de editar). A edição, por sua vez, está atrelada ao projeto editorial do jornal, o conjunto de normas e recomendações que norteiam o trabalho dos jornalistas. (HERNANDES, 2006, p.186)

A diagramação e a edição estão diretamente relacionadas com a organização textual e com as estratégias de gerenciamento da atenção do leitor, sendo importantes para solidificar os conteúdos transmitidos e a construção de posicionamentos. Nilton Hernandez (2006) destaca alguns pontos desta organização e suas respectivas funções, ressaltando inicialmente a criação de iscas para o olhar, quais sejam: a legibilidade, a instauração instantânea de valores, a construção harmônica e estética, a padronização e identidade do material e até mesmo a familiaridade.

Todos os pontos desta administração espacial, ou seja, todo o suporte plástico-gráfico tem o intuito de atrair e fidelizar os leitores. A título de exemplo dos títulos se apresentam as manchetes, que mostram através do corpo de texto sua relevância e ajudam a identificar uma manchete forte ou uma manchete fraca. Os corpos de texto mais proeminentes são maiores, os mais pesados são mais grossos e assim por diante.

O tamanho do corpo da letra relaciona-se com a altura da voz, que por sua vez, representa um tipo de valorização da notícia (grifo do autor). Os títulos com letras grandes simulam exaltação, como se alguém quisesse despertar atenção dos outros. Grandes manchetes, por exemplo, parecem reproduzir gritos. Já o corpo de texto menor retoma um tom mais sereno (...). O formato da letra, os traços mais finos ou mais grossos, inclinados ou não, com ou sem serifa – cria um simulacro de um tom de voz mais sério ou mais leve, mais elegante ou mais austero. (grifo do autor). Convencionou-se, pelo menos na comunicação ocidental que as letras mais grossas, densas estão ligadas a assuntos mais sérios. Do mesmo modo, os tipos mais finos vinculam-se a questões mais leves. (HERNANDES, 2006, p.210)

Não apenas os títulos, mas todo o processo de diagramação é pensado antecipadamente, seguindo parâmetros e convenções. Na diagramação de uma publicação é

preciso sempre colocar o conteúdo em espaços com formatos retangulares ou quadrados para que não haja sobra de espaços. Assim como fios, linhas, imagens tudo deve se encaixar meticulosamente e ser reunido em ‘módulos’.

Os módulos permitem visualizar as hierarquias e leis expostas, já que são meios de organização espacial dos elementos. Cada página é um módulo formado por outros módulos menores. Diagramar é, literalmente, encaixar os elementos pertencentes a um assunto dentro de um módulo e relacioná-lo ou separá-lo de outros. Isso dá, ao leitor, a sensação de que o jornal apresenta os assuntos na forma de ‘blocos’ encaixados (...). A modulação de unidades (ou seja, a apresentação do conjunto de fotos, gráfico, matéria, título) dentro de um único tema, visivelmente agrupadas em um bloco, torna rentável para a análise observar a categoria de expressão *englobante* x *englobado*, que vai variar dependendo do recorte que se faça: da edição inteira a uma nota. (HERNANDES, 2006, p. 193)

Outra parte importante a ser analisada são as fotos ou o aspecto foto-jornalístico do jornal. As fotos têm função inconfundível na construção das notícias, podendo ilustrar, comprovar, ressaltar, contar a própria história ou mesmo servir de complemento. Para tanto, ângulos e enfoques podem ser diferenciados dependendo do assunto tratado na matéria. Elas podem ser montadas, produzidas, dando ênfase em determinados valores e agregando significado à narrativa contada. As fotos, em tese, são as principais iscas para o olhar, e além do mais, despertam a curiosidade das pessoas.

Com suas cores, contrastes, ocupação espacial, a foto precisa atrair a atenção do leitor para a unidade noticiosa a qual faz parte. O leitor precisa se interessar pelo conteúdo. A foto deve encaminhá-lo para a parte verbal, ou seja, apresentar uma estratégia de sustentação que tenha êxito [...]. Quanto mais informações puder ser adicionada sem usar palavras, melhor. Retratos ao substituir a descrição verbal por imagem visual ajudam a diminuir o percurso do processo de leitura. (HERNANDES, 2006, p. 215)

Em síntese, Hernandez (2006) afirma que o fotojornalismo valoriza sempre o flagrante, que muitas vezes estabelece a relação com as notícias quentes, sendo as fotos posadas mais vinculadas e usadas em matérias frias. As fotos flagrantes são mais difíceis de serem conseguidas, mas provocam um impacto elevado. As fotos plásticas, ou como também são chamadas, as posadas, trazem força expressiva alta, utilizam recursos de passionalidade na sustentação e, em grande parte dos casos, resume a parte escrita. Neste tipo de foto, é comum encontrarmos a sinédoque visual, em que a foto faz uma espécie de metonímia para representar

um todo.

Como foi dito, o conjunto de acontecimentos propostos pela mídia constroem o conhecimento que temos muitas vezes do espaço social. Sabe-se bem dos enredos políticos porque estes fatos são percebidos, escolhidos, trabalhados e apresentados para o público como fatos genuinamente reais. Há de se levar em conta que, durante as etapas do processo, os filtros de escolha dos jornalistas, as lógicas editoriais, mercadológicas e políticas refratam a imagem que irá parecer um mero reflexo da realidade.

Outro ponto levantado por Charadeau (2006) compreende a relação entre ubiquidade e proximidade. O autor explica que o afastamento espacial obriga a mídia a se dotar de formas de alcançar os fatos que acontecem à distância. Para isto, é que existem pelo mundo as agências de notícias que trabalham justamente para fazer a ponte entre as informações distantes e os jornalistas e, logo, entre estes e seu respectivo público. Esta ferramenta consegue transmitir o acontecimento quase de modo instantâneo, o que reveste a recepção destes fatos com a ubiquidade.

O modo de tratamento da notícia faz com que o lugar do acontecimento esteja próximo ou longínquo. Se o que acontece trazer uma sombra de ameaça aos interesses daqueles que recebem a informação, o local descrito pela notícia se tornará próximo. Se ao contrário o conflito for tratado com distanciamento, sem que se sinta a pressão de uma ameaça, o espaço público será então avaliado como pertencente a um mundo diferente, num lugar geograficamente longínquo (...). Há dois tipos de público: aqueles que se apegam à aldeia (imprensa regional, que envolvem pessoas do local) e aqueles que sonham com o planeta (imprensa nacional, política interna e externa). (CHARADEAU, 2006, p. 136)

Charadeau (2006) ainda agrega a validade da escolha das fontes pelos jornalistas como uma etapa da elaboração do acontecimento, definindo-as como internas (as que estão diretamente ligadas às mídias) e as externas (que contribuem com a mídia sem de fato estar ligada ao seu aparelho). Como exemplo, o autor menciona que as internas são definidas por correspondentes, enviados especiais e pelos arquivos próprios e as externas se dividem em institucionalizadas (fontes oficiais/oficiosas, que são o próprio Estado-Governo, as administrações, organizações sociais, como partidos e sindicatos e os próprios políticos que são os representantes sociais) e não institucionalizadas (testemunhas, especialistas e representantes profissionais).

Ainda dentro disso, o autor distingue fontes ativas e passivas. As primeiras

compreendem as que buscam a mídia para sediar suas informações e as segundas são procuradas pela mídia para fornecer dados. Importante problematizar a partir dessa relação o conflito com as fontes políticas, sendo muitas vezes, o vínculo com jornalistas marcado por desconfianças devido à pressão sobre a mídia exercida pelo poder público. Já os políticos podem se sentir ameaçados pela mídia ou mesmo podem tentar usá-la para construir um discurso público que lhe seja favorável. Isso quando não coexistem com a relação de fontes, o próprio laço econômico que vai desde o jabá (tipo de gratificação dada aos membros da imprensa em troca de favorecimento noticioso) até o status anunciante ocupado pelos políticos.

Importante circular que a busca por inovações nos *layouts* dos jornais remonta o aumento vertiginoso que estas publicações atravessaram à medida que foram se modernizando. Com uma maior concorrência, foi preciso que as instituições jornalísticas se reinventassem e buscassem formas de garantir a preferência dos leitores por meio de uma cognitiva identidade. Dentro disso, cada jornal passou a fazer numa revisão dos elementos textuais e imagéticos, especialmente da capa, que se apresenta como um sumário da edição, o fator responsável por persuadir o leitor a comprar o respectivo material. A capa, por ser a vitrine das notícias apresentadas encabeça as constantes averiguações e adaptações nos veículos.

Boa parte das vendas de jornal é motivada pela capa, e por isso, é preciso que o jornal balanceie os elementos novos com suas características marcantes, já reconhecidas pelo leitor. Aguiar (2012) explica que o nome do jornal e os elementos em comum no cabeçalho funcionam como um grampo entre todas as edições do jornal, sendo que os demais elementos apresentam-se de modo mutável, transmitindo o teor de atual. Também neste cabeçalho encontram-se o preço, a data, o slogan, logotipo e o número da edição.

Flores (2014) indica que a primeira página de um jornal deve obedecer a uma organização que hierarquize e apresente uma agenda dos acontecimentos importantes.

Na primeira página devem sobressair os argumentos mais importantes Ela não se limita a tematizar. Dá-nos já uma leitura do real a partir de sua ordenação em termos de relevância relativa (...). É a “folha de rosto” que marca a identidade do jornal e deve despertar interesse e curiosidade (para induzir a compra). Essas são as razões que justificam o uso da primeira página como lugar para mapear a importância atribuída aos assuntos. (FLORES, 2014, p.26)

Por esta razão, os editores se atentam aos itens que possivelmente poderão funcionar como um convite irrecusável perante seus leitores. Entre os gêneros fixos da capa de um jornal é possível ressaltar: as manchetes, chamadas de texto (ou matérias de destaque), as legendas e fotografias. (TUZZO E BERNARDES, 2016)

Borges e Linhares (2008) acrescentam que a importância da fotografia se dá principalmente pela “sensação de que a fotografia é a constatação de uma verdade percorre o pensamento de muitas pessoas, ainda que, numa teoria da narrativa e do discurso, isso não seja percebido assim” (2008, p.132). Segundo os autores a fotografia faz parte da atividade social e diz respeito não só aos retratados, mas também ao contexto. Barthes (1984) aferia que a fotografia não é um mero registro que existe por si só, ela pressupõe que alguém a veja e interprete de acordo com seus processos culturais e históricos.

Igualmente relevantes estão as manchetes que, segundo Faria (2001), são os alicerces da capa, tidas pelos editores do periódico como o ponto de maior importância, estando sempre demarcados por letras grandes, centralizadas ou posicionadas na parte superior, podendo ter subtítulos e entretítulos acoplados. Segundo o autor, as manchetes devem ter poucas palavras, estarem em letras agradáveis visualmente e legíveis.

O Novo Manual da Redação da Folha de S. Paulo (1996, p.168), por exemplo, ressalta a importância dos títulos quando diz que

a maioria dos leitores lê apenas o título da maior parte dos textos editados. Por isso, ele é de alta importância. Ou o título é tudo que o leitor vai ler sobre o assunto ou é o fator que vai motivá-lo ou não a enfrentar o texto.

A chamada de capa ou matéria de destaque segue dentro dos elementos da capa, necessários para compor a “vitrine” de determinado jornal, sendo basicamente uma síntese da matéria existente em seu interior. Para Benites (2001, *apud* Aguiar, 2012), o texto das chamadas

exige frases curtas, secas, substantivas, que deem ao leitor uma ideia de completude, mas, ao mesmo tempo, o remetam para as páginas que trazem a cobertura extensiva, numa premeditada intertextualidade, interna à edição de cada número do jornal. (BENITES, 2001, p.211)

As imagens também requerem valorização dentro do espaço frontal do veículo, despertando interesse complementar ao conteúdo textual. Além dos gêneros fixos, também

podem constar na capa gêneros ocasionais como charges, anúncios publicitários, editorial, entre outros. Cada parte inserida na paginação de capa constrói uma imagem do veículo e começa desde ali, a mostrar ao leitor o que há de mais significativo.

Uma vez conseguido a decisão de compra do leitor, a motivação editorial avança no interior do jornal para seu conteúdo, no tocante também á questões de gênero. Tuzzo (2013) arregimenta a ideia de complementariedade entre os gêneros opinativos, analíticos, críticos, informativos e reflexivos, negando a caracterização exclusiva dos textos dentro de apenas um deles. Marques de Melo (2003) já classifica os gêneros quanto ao conteúdo de uma informação, sendo de natureza informativa caso tenha predominância de tom objetivo, e de natureza opinativa se apresentar riqueza de opiniões.

Chaparro (2014 *apud* TUZZO, 2016), todavia, afirma que opinião e informação são indissociáveis. O autor define a questão dos gêneros como uma estruturação da narração e argumentação, sendo ambos opinativos e informativos. Para ele, falar de gêneros jornalísticos é basicamente falar de forma e não de conteúdo.

Tuzzo (2016) resgata os conceitos de Marques de Melo (2009) que tratam do jornal impresso como detentor de códigos marcantes na formatação de seus gêneros, quais sejam icônico (ilustrações), linguístico (texto) e misto (títulos), sendo o último, uma aglutinação do linguístico com o icônico, configurando-se como uma distinta leitura visual.

O jornal impresso utiliza como código predominante o texto, contudo a ilustração e o título também são relevantes para o veículo. No tocante à ilustração o privilégio é pela publicação de fotografias. Apesar de não ser um gênero jornalístico, mas um código utilizado para registrar fatos ou documentá-los, a análise da fotografia é relevante, pois pode ser caracterizada como de natureza denotativa ou conotativa. No caso do impresso, além de fotografias o jornal trabalha hoje com ilustrações selecionadas pela internet e criações de ilustrações por parte de artistas/desenhistas do próprio jornal. (TUZZO, 2016, p.63)

A definição de códigos é importante nas análises sociais especialmente porque como coloca Bernstein (1975) uma vez que são estes códigos que irão definir os canais nos quais a informação e o aprendizado serão viabilizados num determinado meio. Explorando essa definição, Assis (2010, p.9) complementa definindo códigos como sendo “o conjunto de normas e preceitos adotados pelos profissionais para transformar os fatos em informação jornalística”. Embutem-se nessa ótica todos os fatores que irão adornar o aparato visual do jornal e também sua

proposta de conteúdos e linguagens.

As escolhas internas, feitas nas redações, compõem aspectos importantes para compreensão do posicionamento do veículo frente a determinados assuntos, seleção das fontes, assuntos e modos de apresentar os fatos para os leitores. Dentro dos impressos, ainda que se perca uma pressão frente ao imediatismo proposto pela internet e pelos demais meios eletrônicos, há maior prazo e oportunidade de direcionar essas escolhas, podendo apurar com mais afinco, inserir mais detalhes no material, cavar detalhes dos acontecimentos e construir de modo mais enfático as opiniões. Sua característica física é a própria espacialidade ofertada para o tratamento de suas notícias, que ao contrário dos céleres meios eletrônicos, pode se aprofundar mais nas notícias.

Tuzzo (2016) demonstra todas estas questões com a pesquisa que dirigiu com editores e leitores brasileiros e portugueses, mostrando que muito do que se espera do jornal impresso é que este traga uma miscelânea de assuntos mais pormenorizados, com ênfase interpretativa (e talvez até opinativa), além de enxergarem um maior rigor na averiguação dos dados e na elaboração dos textos o que assegura aos jornais impressos uma maior credibilidade, principalmente em tempos de internet e redes sociais, onde as informações transitam velozmente mas não se atentam ao processo de checagem e de explanação dos fatos. Os leitores ainda acrescentam que os meios impressos são os únicos capazes de oferecer conteúdos que possam ser absorvidos concomitantemente ao que são refletidos pelos receptores.

Neste entendimento, qualquer pesquisa que se proponha a compreender o material jornalístico não pode negligenciar a observação do funcionamento da mídia em questão, observando aquilo que ela noticia, o que omite, quem permite falar e quem silencia e de que modo escolhe temas, diagramações, recortes etc.

## 4. Metodologia

Este trabalho se fundamenta através de pesquisas bibliográficas e pesquisas empíricas. O objetivo é compreender de modo teórico e pragmático qual a atuação da mídia impressa na formação da opinião pública, especialmente levantando as dimensões de aproximação conceitual da mídia, da política e da cidadania. A partir deste tripé de conceitos o intuito foi compreender a edificação desta opinião pública protagonizada pelos jornais impressos, demonstrando através de um *case* como se dá a construção da imagem política em diferentes momentos eleitorais e seu impacto nos receptores.

A pergunta que conduz as pesquisas empíricas é uma busca por **quais as variações na imagem pública do candidato Marconi Perillo construída pelos veículos impressos de Goiás nas eleições estaduais de 2014, um ano após o pleito em 2015 e no ano de 2016 durante as eleições municipais na cidade de Goiânia.**

A partir deste norte, também se buscou responder a pergunta central desta dissertação: **Qual a relação da mídia e da cidadania na formação da Opinião Pública em cenários políticos?**

Conforme enuncia Eco (2011) o jornalismo impresso ainda retém considerável credibilidade frente à sociedade, uma vez que mesmo tomada pela centralidade midiática em diversas plataformas e formatos, permaneça confiando mais acentuadamente nos veículos tradicionais impressos, especialmente por seu fator documental.

Ao acreditar neste reconhecimento público quanto à função idônea e responsável dos impressos, a inquietação deste trabalho foi observar de que modo estes meios formulam seus materiais quando há relações de interesse político e financeiro. Nos capítulos anteriores se denota o vínculo entre o jornalismo e as esferas políticas, como presente desde a origem dos meios de comunicação, costurando uma relação de mutualismo entre os dois campos em favor de seu interesse. O midiático, onde se inserem todas as mídias, inclusive impressa, e o político, com os diversos personagens e instituições. Um oferece visibilidade e eco discursivo, o outro chancela decisões mercadológicas e públicas, e muitas vezes entrelaça sua importância com vantagens econômicas, no caso do Brasil, muito comumente por meio da figura do ‘grande’ cliente ou ‘Estado anunciante’ que além de ser o ícone de elevada autoridade pública, financia a manutenção da própria esfera midiática.

Barros Filhos (2002) complementa que estudar os pleitos eleitorais dentro do contexto midiático é uma forma de estudar uma batalha simbólica, onde se transparece o contraste entre os candidatos e onde se colocam as representações de cada um e de suas ideias. Conforme o autor:

A metáfora é heurística. Afinal, estudar uma campanha eleitoral é, antes de tudo, definir um espaço de luta; é identificar contendores, suas posições, estratégias e movimentos; é refletir sobre as regras do jogo discriminando as interações autorizadas; é insistir sobre um liame invisível que associa os agentes numa cooperação concorrencial. Nesse ringue, a violência é simbólica. Os golpes, também são definidos segundo criteriosa estratégia, visam uma imposição singular. Não mais uma visão do mundo. Por isso o apoio da torcida é mais decisivo no resultado do embate. [...] Para garantir esse apoio, a oferta política e seus enunciados [...]. (BARROS FILHO, 2002, p.21)

Sendo assim, vale afirmar que durante o período eleitoral os personagens políticos que pleiteiam o poder assediam com maior intensidade os meios de comunicação. Com a incerteza quanto a chance de alcançar o status de poder requerido, abala-se a usual relação de dependência isonômica entre os campos. O poder de barganha diminui para a esfera política, que está em disputa, ao passo que a importância midiática aumenta, especialmente partindo da premissa da centralidade informativa da sociedade, que converge na mídia sua fonte de dados e espaço de debate, servindo ainda como fonte de conteúdos com os quais os cidadãos irão recolher informações para em seguida, formularem suas concepções, e assim inclusive deliberarem nas urnas.

Como também detalhado na pesquisa bibliográfica é muito difícil ganhar as eleições num modelo democrático representativo, sem encontrar harmonia com as mídias atuantes. Ainda que haja redes sociais, o crivo de credibilidade como postulou Eco (2011) ainda pertence aos jornais impressos, além do que os próprios integrantes da esfera política se apropriam das novas tecnologias e investem nas redes sociais para se aproximarem de seus eleitores.

A comunicação constrói os elos entre a sociedade civil e os candidatos em questão. Lima (2001) é enfático ao explicar que a proeminência de um político se consolida pela proximidade com o poder assumido, logo, um candidato com o apoio dos segmentos governantes possivelmente encontrará mais respaldo na mídia. Quando um dos candidatos é exatamente a figura representativa em vigência no poder isso se amplia drasticamente.

Neste sentido, por meio de um olhar mais atento e crítico sob a modelação destes

discursos é possível identificar pequenos ou grandes detalhes, que diferem o tratamento dado a fatos e pessoas, a depender do veículo averiguado. Nem sempre essas distinções aparecem com clareza no conteúdo exposto e precisam muitas vezes, mais do que serem contabilizadas, entendidas e inter-relacionadas. Por esta razão, a ideia de traçar uma investigação qualitativa em um material midiático foi de poder libertar o trabalho das predisposições numéricas do material analisado, não se restringindo às fronteiras do texto e permitindo compreender um recorte em totalidade, reunindo os diversos aspectos camuflados e suas implicações. Goldenberg (2009) explica que a preocupação do pesquisador não é com a representatividade, mas com a profundidade na obtenção de respostas.

Análise qualitativa, por vezes crítica, do discurso jornalístico, surge como este texto, imagens, sons, multimídia ou hipermídia. Englobaram-se nessa categoria metodológica, as análises semióticas e psicanalíticas do discurso jornalístico, a análise conversacional e a análise linguística (títulos e notícias). (SOUZA, 2011, p.314)

Trigo (2011, p.167) ainda lembra que “é por meio das análises discursivas que se fabricam enunciados teóricos, científicos e, portanto, lógicos da realidade a partir de sua observação subjetiva”. O autor conta que é preciso estabelecer os recortes no tempo e no espaço, ultrapassando a complexidade social, tornando-a acessível num relato metódico.

Após executar todo aporte bibliográfico, a pesquisa caminhou para a exploração de um *case* que pudesse comprovar a imbricação pragmática da mídia, da política (cidadania política) e da opinião pública. Trata-se da segunda parte do trabalho, firmada neste estudo conduzido pela pergunta central: **Quais as variações na imagem pública do candidato Marconi Perillo, construída pelos veículos impressos de Goiás em 2014, 2015 e 2016?**

Por este motivo, para responder a esta questão problema a opção será por um método qualitativo, mais precisamente relacionado à Leitura Crítica da Mídia e por Análise de Discurso Crítica. Com base em tudo que foi apresentado nos referenciais bibliográficos, se reconhece que a resposta possa não estar superficialmente explícita, mas transpassada de modo discreto entre os espaçamentos, posições, contextos ou tipos de texto. Não apenas isso, mas a escolha de um recorte específico para lançar o olhar crítico advém da própria convicção do imbricamento mencionado entre as esferas política e midiática que determina a atuação de ambas, especialmente no incurso das eleições, onde o viés político se vê diante de uma instabilidade que

carece de apoio midiático para se garantir no poder.

A complexidade da pergunta central não figura em sua composição literal, mas na multiplicidade de agentes sociais que estão envolvidos ao se pensar em suas respostas (TUZZO, 2016). Dentro desta compreensão se buscou aporte no Paradigma da Complexidade, que reconhece a complexidade antes mesmo do objeto, no pesquisador que é acima de tudo, parte do cotidiano aonde observa seu meio (MORIN, 2005). O caráter social da pesquisa também incorre neste âmbito visando um aperfeiçoamento do meio aonde vive através da melhor compreensão de seu ambiente e dos processos diversos que o envolvem nestes espaços. (MARCONI; LAKATOS, 1986)

Dentro da proposta deste trabalho, Tuzzo e Braga (2015) argumentam sobre o caráter qualitativo como relevante dentro das pesquisas de teor social e humano, e ainda mencionam a triangulação de métodos qualitativos como possibilidade autônoma frente às pesquisas, como foi concretizado neste trabalho.

Do ponto de vista da pesquisa, as investigações qualitativas têm assumido nas ciências sociais e humanas, importância fulcral em razão do seu caráter subjetivo o que coaduna com a própria subjetividade do objeto, o ser humano. [...] Ainda dentro do âmbito das possibilidades, importante pensar em uma triangulação das pesquisas qualitativas firmadas nelas mesmas [...]. (TUZZO; BRAGA, 2015, p.149)

A pluralidade metodológica proposta também encontra fundamento na variedade de possibilidades e prismas que surgem ao abranger uma diversidade de olhares e opiniões. Dentro da análise, os dados jornalísticos são considerados resultados derivados da pesquisa que se asseveram dentro do universo pesquisado e que dirão respeito à representação midiática, que como postulou Sodré (2002) trata-se de um simulacro da realidade, e não da realidade com exatidão.

O jornal impresso já há algum tempo se firmou como fonte de dados comuns aos indivíduos coletivos, adquirindo centralidade e enfoque público, desde o social até o político, econômico, religioso etc. O exame de suas lógicas é relevante para um melhor entendimento dos sentidos sociais e para uma melhor compreensão dos fenômenos e condutas que constituem os espaços públicos perpassados pelos conteúdos midiáticos.

A relação tradicional de mutualismo que caracteriza a relação entre os envolvidos se

contorna pela própria relação política do Estado enquanto órgão de poder, fonte e anunciante, e da própria mídia que oferece espaço para que os governantes permaneçam em contato com a sociedade, expondo suas ações e transmitindo informações necessárias para não ameaçar a manutenção deste poder. Durante a eleição, esse elo se converte em um comensalismo, onde os candidatos precisam assegurar apoio dos meios de comunicação para disseminar suas propostas, ideias e principalmente, para projetar suas imagens como desejado com retificação e legitimação de credibilidade, conferida inigualavelmente pela imprensa, já que a mídia passa a ser ainda mais enfoque da sociedade que irá buscá-la para tomar suas decisões de caráter coletivo.

Para compreender de que modo essas questões se desenrolam no contexto local do estado de Goiás, a opção foi por investigar os discursos jornalísticos dos dois maiores veículos impressos goianos: *Diário da Manhã* e *O Popular*. O intuito foi verificar como se comporta a mídia e o próprio perfil construído pelo candidato Marconi Perillo em períodos diferentes de sua exposição pública, visando revelar as variações da imagem que uma mesma pessoa pode sofrer a depender do contexto e da circunstância em que se veja. Uma mesma personalidade pode transitar por papéis diferentes de forma camaleônica para acompanhar o fluxo de acontecimentos que se desenrolem no momento em que estiver inserido.

O recorte amostral não se deu por acaso. A opção inicial de 2014, que incluiu o intervalo de dias que antecedem e sucedem a votação do segundo turno, se justifica em razão de uma possível intensidade mais expressiva de materiais divulgados pelas assessorias de Marconi Perillo, por uma suposta demanda mais intensa e também pela própria relação do agendamento do tema e de sua proximidade com diversos valores-notícia como interesse nacional, notoriedade e atualidade.

Adiante, o recorte amostral buscou as mesmas datas analisadas em 2014, durante o pleito, mas em 2015, um ano após sua vitória nas eleições denotando os contornos de sua figura vinculada ao exercício do cargo e fora do cenário eleitoral. A intenção foi averiguar a dissonância ou manutenção do discurso destas mídias a respeito do político em questão, investigar os enquadramentos em que aparece, como é retratado e qual a frequência com que habita a página dos periódicos evidentemente levando-se em conta as questões temporais óbvias, como a mudança de função do personagem e os critérios de noticiabilidade. A escolha do mesmo período no ano seguinte da primeira amostra foi aleatória e não intencional, não havendo obrigatoriedade ou expectativa exata em relação ao período escolhido em 2015. A ideia era perceber o percurso

da imagem de Marconi no decorrer de um ano após sua eleição.

Por fim, a última amostra selecionada, no ano de 2016, se justifica pelo fato de haver um novo figurino no *script* político local para o governador Marconi Perillo: além do exercício de sua função pública, Marconi estava inserido na campanha política municipal, onde apostou seu prestígio e cacife político na chapa integrada por seu partido, sendo um estratégico aliado para o então candidato a prefeitura de Goiânia, Vanderlan Cardoso, que por sua vez, detinha o apoio do governador. Esta última amostra revela com ainda mais ênfase a possibilidade de transformação do tratamento midiático dado à determinada pessoa em razão de questões financeiras ou contextuais. Aqui chama atenção a presença icônica de Iris Rezende, rival político vencido por Marconi nas eleições estaduais nas três últimos pleitos, incluindo o de 2014, contido na amostra inicial deste trabalho. A vitória de Iris sobre um candidato com todo apoio político dado por Marconi é a prova concreta de que a predileção da imprensa não é uma garantia, mas que permanece sendo decisiva para as deliberações coletivas transcorridas na sociedade.

Ao todo o material jornalístico que foi analisado foi composto por 77 textos provenientes dos dois veículos observados, além das 18 capas, e que foram publicados em meados do período de decisão eleitoral e após um ano do mandato, contemplando as datas 25, 26 e 27 de outubro de 2014, 2015 e 2016. Além da averiguação das capas, o enfoque de escolha dos itens perpassou a existência da figura de Marconi Perillo enquanto sujeito central da matéria e também a exposição da matéria enquanto reportagem, não entrando na amostra editoriais, artigos e colunas opinativas, tampouco matérias que tratem da política ou mesmo das eleições sem ter como elemento principal ou relacionado o candidato/governador/aliado Marconi Perillo.

A análise não pretendia discorrer detalhadamente sobre cada uma das matérias elencadas nos dias pesquisados, mas em recolher o que tiver aflorado no dia em questão, inter-relacionando as matérias daquela ocasião, seus recursos, frases, títulos e enunciados. Em síntese, foi uma análise da construção da imagem de Marconi feita na edição específica, abrangendo todas as matérias e destacando os pontos mais marcantes entre elas.

Dentro da proposta metodológica empreendida para fundamentar o estudo bibliográfico, se confecciona de modo a possibilitar a reflexão sobre o entremeio dos campos político e midiático, e sobre o resultado desta relação no exercício da cidadania, no tocante aos direitos políticos na democracia.

As pesquisas são de caráter qualitativo exploratório pela própria sedimentação das

categorias de análise jornalística. A razão lógica dessa escolha se deve a impossibilidade de furtrar o teor interpretativo a ser conferido pela pesquisadora em campo nas observações inferidas a partir dos recortes do impresso.

Sobre o caráter exploratório, Richardson (2011) ainda acrescenta que a principal intensão em realizá-lo é o exame de um fenômeno, onde se anseie desvendar suas causas e consequências. A comparação do fenômeno durante as eleições será colocada em paralelo com a mesma situação temporalidades distintas.

A suspeita de que existia um padrão de comportamento jornalístico por parte dos veículos não foi gratuita. Os dois sujeitos que disputaram as eleições estaduais goianas em 2014, Marconi Perillo (PSDB) e Iris Rezende (PMDB), são “velhos conhecidos de Guerra”. Trata-se da terceira disputa, onde os mesmos se digladiaram pelo cargo do governo do estado, tendo os dois veículos jornalísticos como plataformas para suas ações eleitoreiras desde o primeiro momento, cujo resultado se confirmou exatamente o mesmo (vitória do candidato do PSDB), ainda que diante de cenários diferentes. O mesmo se deu como hipótese em 2016. Ao assumir aliança com a chapa rival a de Iris, o que se esperava é que o prestígio obtido pelo governador, ao menos em um dos veículos, continuasse favorita e favorável. Como em todo processo investigativo, algumas suposições se confirmaram, outras surpreenderam e mostraram que o desenrolar do contexto pode ser imprevisível.

Como foi ressaltado na fundamentação teórica este trabalho contará com forte influência de uma fonte secundária, ou seja, de outra pesquisa, realizada em 2010. Naquele ano, a professora e pesquisadora Simone Tuzzo executou uma busca usando tais veículos que novamente foram aqui trabalhados, e investigou de que modo Iris e Marconi articularam suas campanhas nestes meios. A conclusão do trabalho realizado por Tuzzo apontou o mérito da campanha de Marconi, que ocupava o cargo de senador nas eleições de 2010, sem qualquer apoio das instâncias municipal, estadual ou federal.

Marconi Perillo, que já havia sido eleito governador em duas outras eleições consecutivas, elegeu seu sucessor no pleito de 2006, sendo eleito naquele ano para o Senado, contudo, voltou na eleição posterior alegando rompimento com o mesmo, e se colocando novamente como candidato ao governo goiano, conseguindo mais uma vez adesão da sociedade. Vale lembrar que no trabalho de Tuzzo (2011) foi por meio da imprensa, que Marconi conseguiu reverter a inicial falta de apoio político e ao fim da disputa, sair vitorioso.

A ideia de apropriação da contribuição da pesquisa de Tuzzo (2011) foi justamente procurar uma possível coincidência no favorecimento dos jornais impressos em relação ao candidato Marconi Perillo, enxergando inclusive, como foi o tratamento em 2014 quando este se tornara candidato à reeleição sem abdicar da vigência de seu cargo, como apresentou sua imagem fora do contexto eleitoral já no ano de 2015 e no ano de 2016 onde se portou como um importante fator eleitoral do momento, sendo além de governador, aliado de uma das principais chapas.

Autores como Guy Debord (1997), Roger-Gérard Schwartzberg (1978) e Wilson Gomes (2008) apresentam em seus estudos diversas abordagens da imagem pública, especialmente a partir do tratamento ofertado pelos meios de comunicação e suas edificações discursivas, abarcando desde fatores mais abrangentes externos ao texto até os próprios vocábulos.

Quem tem a mídia a seu lado escolhe não só os termos para designar as forças de cada lado, mas também, ao escolher os termos, determina quem vai desempenhar o papel de vilão e quem vai desempenhar o papel de bandido. Na sociedade do espetáculo, tudo depende do script [...]. (RAJAGOPALAN, 2003, p.180)

A hipótese que paira ao observar os quatro momentos distintos de Marconi foi de que pudesse haver certo privilégio em relação a sua representatividade política frente às mídias impressas, e no caso deste trabalho propriamente, de que este privilégio possa se ampliar quando existe a ocupação do maior cargo de poder político no estado mesmo em processo de disputa, com a alta probabilidade de sua vitória (anunciada pelos institutos de pesquisa e inserida no discurso jornalístico) ou pode ser reduzir quando há cortes de orçamento destinado para estas empresas de jornalismo ou em razão do próprio jogo político em questão.

#### **4.1 Tipos de Pesquisa**

O trabalho se dividiu em dois tipos de pesquisa sendo a bibliográfica e as pesquisas empíricas. As pesquisas empíricas foram divididas entre leituras e Análises de Discurso Crítica dos materiais jornalísticos de 2014, 2015 e 2016.

A pesquisa bibliográfica realizada neste trabalho teve o intuito de embasar as

principais hipóteses que se tinham acerca da Leitura Crítica dos jornais *O Popular e Diário da Manhã*, tentando encontrar consonância entre os fatos pesquisados com outros objetos de estudo já elencados por pesquisadores da área da comunicação.

Por partir de uma linearidade de raciocínio lógico e histórico, todos os autores pesquisados foram colocados em conexão uns com os outros, mostrando a profícua e simbiótica relação entre os conceitos, com a trajetória dos estudos anteriores e com a atual busca por entendimentos pontuais sobre a mídia impressa de Goiás e seu manejo das imagens públicas de candidatos políticos, durante o período eleitoral.

Por meio desta leitura bibliográfica foi possível aferir melhor os ordenamentos da pesquisa, podendo clarear as noções acerca do fenômeno pesquisado, da própria realidade empírica, além de melhorar a projeção operacional e disciplinar (MINAYO, 2000). A condução deste processo não unicamente consiste na exposição de conteúdos de terceiros, mas exige uma reflexão por parte do pesquisador, propondo assim uma analogia de conceitos e estabelecendo uma ligação com o propósito do trabalho que se pretende desenvolver. (TUZZO, 2015)

A pesquisa bibliográfica compôs toda trajetória da pesquisa que pretendeu acompanhar os desdobramentos e não apenas ocupar as teorias de seu ponto de partida. Ela deve servir para nutrir o trabalho de elementos, provocar novas óticas frente ao encontrado e funcionar como parâmetro comparativo frente aos itens acrescidos nos resultados. Manzo (1971) advoga que é apenas por meio desta tarefa bibliográfica que novas abordagens aparecem para serem exploradas e solucionadas socialmente.

Flick (2009, p.62) ainda arregimenta a pesquisa bibliográfica em quatro vértices: literatura teórica sobre o tema estudado, pesquisas empíricas realizadas anteriormente, literatura sobre os procedimentos metodológicos e literatura teórica e empírica para a contextualização, comparação e generalização dos resultados.

Já as pesquisas empíricas deste trabalho também tiveram vias diferentes de execução. No primeiro momento a ideia foi fazer um levantamento de dados do material jornalístico dos jornais impressos, *O Popular e Diário da Manhã*, publicado nos dias 25, 26 e 27 de outubro de 2014, que foi o intervalo entre as semanas que antecedem e procedem ao segundo turno das eleições para governador em Goiás. Adiante, a análise recorreu ao mesmo período de 2015, para compreender se depois um ano após ser reeleito, Marconi Perillo continuou com a mesma imagem pública frente aos leitores dos veículos estando então na posição de governador em pleno

exercício. Para finalizar, em 2016 se analisou uma nova mutação no papel desempenhado por Marconi Perillo durante as eleições municipais em Goiânia, onde novamente o governador se viu diante de seu ex-adversário político Iris Rezende, agora ocupando a função de aliado da chapa inversa ocupada por Vanderlan Cardoso (PSB) e pelo vice Thiago Albernaz (PSDB), onde apostou seu apoio e prestígio político.

Constaram 77 itens na amostra de 2014, 2015 e 2016, além das capas, incluindo cada peça jornalística presente no interior do caderno de Política onde houve menção do candidato ou do já governador Marconi Perillo, contudo o objetivo não foi analisar individualmente cada matéria, mas o que aflora dentro dos conteúdos publicados sobre Marconi nos dias analisados. Deste modo, a relação entre as peças jornalísticas foi fundamental para definir um padrão de tratamento do personagem, dos relacionados e do contexto em que esteve inserido. Para complementar a amostra de 2016, foram utilizadas algumas peças jornalísticas isoladas apenas para facilitar a contextualização da amostra.

A pesquisa de campo traz grande contribuição para capturar a dimensão prática da teoria, e até mesmo para revê-la se necessário. Como afirmam Tuzzo e Mainieri (2010) o cotidiano é um grande laboratório onde todo tipo de manifestação pode ser inquirida, especialmente na área da comunicação onde esse tipo de trabalho se mostra cada vez mais pujante. Meksenas (2007) reforça que a pesquisa empírica requer a introdução do pesquisador no espaço social investigado e que é uma modalidade dirigida aos aspectos relacionais dos sujeitos e não a totalidade social.

A importância de estabelecer um trabalho empírico é o de abranger novos olhares para redesenhar os conhecimentos existentes. Tuzzo (2016) refuta que apenas as elucubrações teóricas sejam o bastante para efetivar uma aplicabilidade das pesquisas sociais. Para ela o aporte teórico serve de fio condutor para as novas inquietações que reverberem na prática dos indivíduos.

Neste teor, Meksenas corrobora afirmando:

Inicialmente é oportuno lembrarmos o significado do termo pesquisa empírica e, concisamente, definirmos como: **(1)** o modo de fazer pesquisa por meio de um objeto localizado dentro de um recorte do espaço social. Por exemplo, a pesquisa empírica lida com uma escola e não com o sistema escolar ou, analisa mais as práticas sindicais e menos a estrutura sindical. Assim, além de implicar num recorte da totalidade social, a pesquisa empírica está centrada na escolha de aspectos das relações entre sujeitos. **(2)** A pesquisa empírica lida

com processos de interação face-a-face, isto é, o pesquisador não pode elaborar a pesquisa em “laboratório” ou em uma biblioteca – isolado e apenas com livros à sua volta. Nesta modalidade da elaboração do conhecimento, o pesquisador precisa ‘ir ao campo’, isto é, o pesquisador precisa inserir-se no espaço social coberto pela pesquisa; necessita estar com pessoas e presenciar as relações sociais que os sujeitos-pesquisados vivem. É uma modalidade de pesquisa que se faz *em presença* [grifos do autor]. (MEKSENAS, 2007)

Importante frisar que a seleção da amostra foi embasada em razões pontuais em relação ao período eleitoral de 2014, um ano após esta data emblemática em 2015 e por fim e mais atual, em 2016, onde se nota a transição da imagem política de Marconi Perillo em cenários e funções sociais distintas a partir da mídia.

No primeiro caso e último caso, as razões se justificam dentro do próprio jornalismo uma vez que leitores de jornal já possuem relativo conhecimento com os veículos e suas abordagens e as matérias jornalísticas publicadas próximas à eleição se sobressaem pelo próprio valor-notícia da notabilidade e da novidade que justificam sua protuberância frente a outros períodos.

Conforme define Sodré (2009 *apud* TUZZO, 2016) “os valores que sustentam a noticiabilidade de um fato [...] podem variar segundo o lugar do fato, o nível social de reconhecimento social das pessoas envolvidas, as circunstâncias da ocorrência, sua importância pública e a categoria editorial do meio de comunica o”.

## 4.2 Instrumentos de Coleta

Os instrumentos de coleta utilizados na etapa de pesquisas empíricas são basicamente os materiais dispostos nos jornais.

O levantamento de dados sobre o discurso jornalístico a ser analisado foi extraído dos jornais *Diário da Manhã* e *O Popular*. Ambos os veículos são diários e possuem mais de 60 anos de atua o no estado goiano, disputando desde sempre a preferência dos leitores. O formato de seus exemplares possui proximidades em termos de editorias e apresenta similar cobertura de política, assuntos locais, economia, classificados etc.

Para esta pesquisa foram analisadas as matérias que mencionavam o candidato/governador Marconi Perillo, abarcando todas as peças jornalísticas que continham a men o de seu nome ou de algo relacionado a seu governo.

Neste rol, foram incluídas enquanto categorias a posição espacial da matéria, as marcas textuais que a define, a presença de fotos e infográficos, a existência da fala dos personagens e o teor dessas citações, além da própria essência negativa/neutra/positiva da matéria e da leitura crítica das palavras e contextos representados.

A análise não apresentou isoladamente cada categoria, mas as englobou num complexo de significados e de construção de sentidos, que examinados de modo crítico trarão a possível imagem pública dos candidatos projetada nestes meios.

### **4.3 Definição da amostra**

A escolha da investigação no jornal impresso se justifica pelas próprias características do impresso enquanto detentor de mais espaço, de menos imediatismo, por haver a possibilidade de ficar mais tempo com o interlocutor e também devido à confiança que ainda é depositada no meio.

O problema da amostragem é, portanto, escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos à essa parte, poder inferir o mais legitimamente possível, os resultados obtidos da população total, se esta fosse verificada. O conceito de amostra é ser uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. (MARCONI; LAKATOS, 1986, P.223)

A amostra foi escolhida para cada etapa de modo aleatório por conveniência. Em ambos os períodos analisados do jornal a seleção da amostra foi realizada a partir da presença do nome do candidato Marconi Perillo, dentro das páginas assinadas pelos jornalistas do jornal e que estejam estampadas enquanto acontecimento, notícia ou fato. Logo, não foram incluídos editoriais, cartas, artigos de opinião, anúncios, classificados porque mesmo que tenham sido publicados no jornal, personalizam o discurso e retiravam a responsabilidade simbólica do veículo, até mesmo enquanto instituição. Majoritariamente, a amostra foi composta por peças encontradas no caderno de Política, contudo há exceções nos dois jornais nos cadernos de Economia e Cidades. Basicamente a opção era por itens que contivessem algo relacionado a Marconi Perillo em qualquer um dos momentos.

Assim, diante dos propósitos e objetivo do trabalho a amostra foi não probabilística por conveniência em razão da escolha aleatória onde foram eleitos momentos simbólicos como

representação da atualidade dentro da investigação. Segundo Tuzzo (2016, p.107), a “amostragem aleatória por conveniência não carece de uma quantificação e por isso é indicada para uso nos projetos de pesquisa qualitativa, pois se baseia totalmente nas preferências do pesquisador”.

As capas também compuseram a amostra e tiveram notável importância no percurso analítico por representar a hierarquização de conteúdos das edições jornalísticas, sendo uma escolha editorial composta de vários elementos capaz de induzir o leitor a ingressar na leitura do jornal na íntegra. A capa apresenta um resumo do que será apresentado no interior do veículo, e por isso, possui expressiva importância na análise. Por este motivo, diferentemente das matérias, mesmo as capas sem menções diretas de Marconi Perillo foram incluídas na amostra, justamente em razão de que a ausência de aparição, num local tão privilegiado do jornal, é algo percebido na Leitura Crítica da Mídia com um significado específico e com uma mensagem necessária de ser captada.

#### **4.4 Métodos de análise**

Para a análise e interpretação de dados a opção foi por uma proposta crítica frente ao tema pesquisado. A produção do texto do resultado só foi possível com a intersecção destas metodologias de viés crítico, quais sejam Leitura Crítica da Mídia e Análise de Discurso Crítica do material jornalístico.

Diante de uma trajetória de métodos qualitativos, a pretensão do trabalho foi de entender melhor a projeção midiática das imagens públicas e assim, aferir sobre suas relações com a política, especialmente no período eleitoral. Com a categorização temática das respostas foi realizada uma junção de significados das respostas semelhantes, atribuídas a cada pergunta.

A validade de estudar a política e a mídia pelo discurso se deu pela própria relação mutual entre os dois campos, mas precisamente pela ênfase da importância do discurso diante da política. Arendt (1984) chega a afirmar que o que define a natureza humana é o discurso capaz de torná-lo um ser político.

E tudo que os homens fazem, sabem ou experimentam só tem sentido na medida em que se possa falar sobre. Pode haver verdades para além do discurso e que podem ser de grande relevância para o homem no singular, isto é, para o homem

na medida em que, seja o que for, não é um ser político. Os homens no plural, isto é os homens na medida em que vivem, se movem e agem neste mundo, só podem experimentar a significação porque podem falar uns com os outros e se fazer entender aos outros e a si mesmo. (ARENDDT, 1984, p.5)

Pinto (1999) ao explicar sobre os mecanismos de difusão de imagens públicas utilizados pelos meios de comunicação exemplifica com a imagem do presidente Lula em capas distintas cujas leituras tinham como metas definir de formas distintamente estratégicas a imagem do ex-presidente conforme a ocasião e para tanto se apropriavam não apenas de falar mas de fatores icônicos e signícos para transcrever sua imagem perante o público leitor. Segundo o autor, a leitura atenta dos veículos é importante para que se assimile as reais intenções da publicação, já que “a caracterização dos personagens públicos, obtida por meio da escolha da foto, recorte, escolha de bordas coloridas, colocação dos textos e legendas com determinadas características tipográficas, é uma constante na mídia” (1999, p.34).

A Leitura Crítica da Mídia parte exatamente desta noção de aprofundamento textual sob os detalhes ideológicos disfarçados, mas existente nos discursos midiáticos. A presença de um olhar hermenêutico se justifica nesse sentido. A busca é sempre por uma ótica menos ingênua e mais voltada a alguma mudança social, especialmente pelos componentes de criticidade que ao serem apontados criam mecanismos de defesa na recepção dos leitores, levam a uma melhor compreensão do contexto social e desmantela algumas ilusões midiáticas que se escondem por trás de mecanismos linguísticos.

Paulo Freire (1971), ao asseverar a importância de analisar cautelosamente situações comunicacionais, explica que a comunicação que se verifica entre sujeitos é sempre um fato cognoscível, e que a comunicação de fato não esta apenas exclusivamente na transmissão ou transferência de conhecimento, mas na coparticipação, no ato de compreender a significação do significado.

[...] pela leitura crítica o sujeito abala o mundo das certezas principalmente as da classe dominante, elabora e dinamiza conflitos, organiza sínteses, enfim combate assiduamente qualquer tipo de conformismo, qualquer tipo de escravização às ideias referidas pelos textos (SILVA, 2002, p. 26).

A Análise de Discurso Crítica selecionada para balizar este trabalho fundamenta-se nos estudos de Norman Fairclough (1992), que alicerça suas investigações na crença de que a linguagem é uma parte irredutível da vida social, que conecta diversos elementos sociais. Esta,

segundo Tuzzo (2015) tem em vista que agimos discursivamente e representamos discursivamente o mundo a nossa volta.

A validade desta proposta num discurso midiático é basicamente a teia de envolvimento que o dispositivo de comunicação é capaz de fazer, ampliando as mensagens linguísticas para audiências maiores. Neste sentido, a busca por uma ótica mais social e holística torna-se efetiva nas reações dos diversos públicos atingidos. Assim, o liame de compreensões só consegue se fincar na conexão de ícones inter-relacionados entre si, e no próprio impulso de mudança, que Fairclough já antevia ao defender o método.

“*Discurso*” pra mim é mais que apenas uso da linguagem; é uso da linguagem, seja ela falada ou escrita, vista como um tipo de prática social. O discurso constitui o social. Três dimensões do social são consideradas: o conhecimento, as relações sociais e a identidade social (...). O discurso é formado por relações de poder e investido de ideologias. (FAIRCLOUGH, 1992, p.28; p.8)

O autor ainda aventa que toda fala é uma forma de ação o que habilitam o estudo do discurso como o estudo da prática social, o que inclui relações de ideologia, poder e até mesmo da tradição dos usos da linguagem. Para Fairclough (1989) existem intenções e objetivos a serem atingidos naquilo que se diz e que as maneiras de falar derivam de uma estratégia particular que abrange as convencionais formas de falar e as reinventa para alcançar seus propósitos.

Na defesa do método de análise do discurso, Navarro (2006) estabelece a relação do saber/discurso/história, onde se concebe a ideia de prática discursiva proposta por Foucault (1972) que vincula a estrutura do discurso com o acontecimento e suas marcas essencialmente históricas e linguísticas. O autor ainda alude sobre os enunciados midiáticos:

A diversidade de temas abordados pela mídia contemporânea disponibiliza ao pesquisador uma constelação de enunciados que recorta o arquivo. São discursos que se inserem em meio a outros tantos já ditos e vão formando uma rede interdiscursiva, constituída de retomadas, réplicas ou deslocamentos de elementos discursivos inseridos numa formação discursiva. (NAVARRO, 2006, p.75)

Toda a análise do discurso crítica levou em consideração a estrutura social e seus respectivos laços e contextos. A trajetória empírica foi essencial para reverberar os conceitos levantados na pesquisa bibliográfica, com as hipóteses estabelecidas previamente à realização do estudo, tendo a realidade configurada nos resultados obtidos por todos os métodos.

Importante destacar que as escolhas de pesquisa que nortearam a amostra são conduzidas pela própria parte da pesquisa bibliográfica que adentra no seara investigativo como proponente de liames de observação, comparação e mensuração do objeto pesquisado.

A análise é um processo que começa pelo próprio estabelecimento do corpus e que se organiza frente à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza. Daí a necessidade de que a teoria intervenha a todo momento para “reger” a relação do analista com seu objeto, com os sentidos, com a interpretação. (ORLANDI, 1999, p.64)

Bakhtin (1997, p.41) ainda integra que ao falar de discurso é preciso tratar das questões de ideologia e poder uma vez que “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais, em todos os domínios”. Navarro (2006) reitera afirmando que a mídia, especialmente impressa, é um dos locais aonde esta relação de poder e ideologia se explicitam:

Os jornais e as revistas, por exemplo, ao abrigarem uma heterogeneidade textual em seus vários cadernos e seções, respectivamente, são lugares constantes da presença de ideologia e, por sua vez, do poder. O sujeito moderno vive bombardeado pelas informações midiáticas e por meio delas sofre as influências da cultura, da ideologia, do poder, da política e de todo o “feixe de vozes” que circulam informações difundidas em vários veículos da mídia. [...] A mídia em geral, faz circular discursos que são autorizados pelos mecanismos de poder (poder-saber) disseminados em todas as capilaridades do sistema social. (NAVARRO, 2006, p.109-110)

Conforme Tuzzo (2016) nenhum discurso é ingênuo e desprezioso, tampouco neutro. Para a autora, os discursos são carregados de poder, pois se pincelam por edições seleções e construções de imagens ou textos que visam representar a realidade e provocar alguma modificação. Por ter uma maior audiência a mídia possui maior poder graças à seu discurso que a tantos alcança.

Martino e Dogo (2016) vão de encontro com essa teoria ao assegurar que a informação sempre tem um propósito original, pois segundo os autores é difícil imaginar que alguém possa emitir algum dado de forma inteiramente gratuita, mesmo nos monólogos ou situações fáticas, como um susto, por exemplo.

A hipótese é de que toda informação esta associada a um desejo de mudança (...). É precisamente quando uma unidade de sentido, de um lado, combina com outra, de outro lado, que há a passagem da esfera meramente informacional, para a esfera mais rica, a comunicacional que sempre exponencia o valor originário da informação. (SILVA, 2016, p.6)

Uma vez tendo essa consciência é indissociável o pensamento de que os meios de comunicação reproduzem linear e correlatamente os fatos como sucedem. Como previamente dito acima, as funções de *gatekeeper*, as relações com o campo político e a relação de anunciantes permite desconfiar que os conteúdos da mídia sejam isentos de intenção e por vezes, parcialidade. O tratamento dos acontecimentos é submetido a todas as lógicas de pressão do jornalismo e interferem na proposição dos assuntos e na forma como são entregues aos destinatários saturados de valores, crenças e importâncias que os emissores da mensagem carregam. Lançar mão de um olhar crítico dentro deste panorama é intrínseco para a compreensão das trocas comunicativas e dos efeitos por elas gerados.

Lage (1985, p.49) confirma exemplificando o processo de personificação e notoriedade que transitam nas lógicas jornalísticas na construção de imagens públicas. Sendo assim, para o autor, “ao colocar em evidência determinada personalidade ou dar a ela maior visibilidade na mídia, as instituições midiáticas transformam esses personagens em novos olimpianos – habitantes do Olimpo da cultura de massa”.

Logo, estudar a mídia é uma das formas mais amplificadas de se estudar a opinião pública a partir de públicos, devendo-se a isso a Análise de Discurso Crítica destes meios para estender às compreensões à realidade social dentro do universo pesquisado.

Apesar dos veículos midiáticos serem responsáveis pela transmissão de fatos e eventos da sociedade a uma gama enorme da população, esses mesmos veículos, além de informar, acabam “formando” uma certa opinião do público a respeito dos fatos e exemplos que veiculam. Isto, tendo em vista que, ao descrever, selecionar, organizar e editar os fatos a serem transmitidos, e ao definir a maneira como esses fatos são levados a público, muito da visão de mundo, dos interesses e da ideologia da instituição são permeados no discurso dito informativo. (NAVARRO, 2006, p.127)

A partir desta consciência o escopo deste trabalho é a investigação da formação da opinião pública orquestrada pelas lógicas midiáticas, visando assimilar de modo holístico sua atuação no recorte dos acontecimentos políticos em contextos distintos e dentro disso, investir

numa reflexão sobre o papel destes meios de comunicação na construção do perfil de personagens públicos através da imagem midiática que deles modelam.

Apesar do estudo proposto nas pesquisas de campo estar vinculado a dois períodos contemporâneos, o conhecimento da rota histórica, jornalística e política, de Goiás e do Brasil, se mostraram pertinentes para consolidarem a criticidade de análise do material em questão, onde afloram particularidades midiáticas, políticas, ideológicas e de poder propriamente dito.

## **5. Política Imprensa - O Caso Marconi Perillo 2014-2015-2016**

Após todo percurso bibliográfico que semeia a discussão sobre o elo entre a opinião pública, a mídia e a política, parte-se para o segmento empírico do trabalho em um estudo que se motiva com a observação pragmática deste elo dentro de um contexto específico, regional e recortado para ilustrar principalmente as reflexões sobre a relação entre a mídia e a aresta política. A pergunta central sobre **qual a relação da Mídia e da Cidadania na formação da Opinião Pública em cenários eleitorais** foi complementada pela inquietação sobre **qual a imagem pública do político Marconi Perillo, construída pelos veículos impressos de Goiás em 2014, 2015 e 2016.**

Conforme esclarecido no capítulo de Metodologia, a análise das matérias se deu na compreensão das notícias veiculadas pelos dois maiores jornais impressos do estado de Goiás (*O Popular* e *Diário da Manhã*) a respeito do político Marconi Perillo durante três momentos distintos (eleição, ordinariamente durante o mandato e como aliado político numa eleição paralela). O objetivo é perceber como os jornais propõem a imagem de Marconi dentro de cada edição, seja nos períodos eleitorais, seja durante o mandato.

Foram utilizadas enquanto categorias norteadoras da análise a posição espacial da matéria, as marcas textuais que a define, a presença de fotos e infográficos, a existência da fala dos personagens e o teor dessas citações, além da própria essência negativa/neutra/positiva da matéria e da leitura crítica das palavras e contextos representados.

### **5.1 Cobertura midiática 2014: Marconi, o candidato governador**

Esta análise é a segunda etapa de pesquisa desta dissertação, sendo a primeira pesquisa empírica realizada a partir de edições dos jornais *Diário da Manhã* e *O Popular*, no dia da eleição e nos dias anterior e sucedente do fato, que estejam vinculados ao político Marconi Perillo.

#### **a) 25 de outubro de 2014**

O primeiro dia da análise é o dia que antecede as votações do segundo turno das eleições estaduais em Goiás, onde Marconi Perillo, candidato do PSDB, disputa pela quarta vez o cargo de governador, sendo a terceira disputa contra o candidato Iris Rezende, do PMDB.

No jornal *Diário da Manhã* um *box* no centro superior da capa traz o placar eleitoral da disputa onde se leem os resultados da pesquisa eleitoral feita pelo *Instituto Veritá*. No título, Marconi aparece com vantagem em relação a seu adversário, detendo 57,7% dos votos válidos, contra 42,3%. Há um gráfico mostrando os dados da pesquisa, que anunciam Marconi com 50,3% e Iris Rezende com 36,9%. No *box* os dados que aparecem em tabela não batem com o proposto no título e nem mesmo com o texto que afirma ser esta a única pesquisa executada pelo instituto, cuja liderança de Marconi atinge 15,4 pontos percentuais.

No caderno de Política, toda página 8 é oferecida para divulgar a campanha de Marconi Perillo, descrevendo suas carreatas pelo interior do estado, o apoio de lideranças até de partidos da oposição e a calorosa receptividade das pessoas. O título principal no alto da página usa a frase do senador eleito e ex-governador do Estado de São Paulo, José Serra, para dizer que “O voto do avanço é Marconi governador”. São seis peças jornalísticas dentro do mesmo tema, que compõem a rota de campanha de Marconi, e em todas as matérias é possível identificar os diversos benefícios feitos pela gestão do candidato em cada cidade por onde passou, contendo inclusive falas de moradores dos locais reiterando o voto em Marconi e agradecendo as muitas melhorias feitas por ele para sua região. Palavras-chave como “líder absoluto”, “aplausos e entusiasmo nas ruas”, “recepção calorosa e emocionante” e “população recebe com festa” estão presentes nos entretítulos. As fotos menores, espalhadas no centro e na parte inferior da página mostram o envolvimento de Marconi durante as carreatas com os eleitores e apoiadores de sua campanha. A foto principal, cujo título traz a fala de José Serra, é da coligação a qual Marconi faz parte, incluindo o senador, onde os integrantes aparecem de mãos dadas e levantadas, em sinal de vitória.

A página 9, também é toda dedicada ao candidato Marconi Perillo e apresenta o debate televisivo transmitido pela *TV Anhanguera*. A foto mostra apenas o candidato Marconi Perillo durante o debate, sorrindo, de pé em uma tribuna. O título anuncia: “Marconi mantém tom propositivo e esclarece mentiras de Iris”. O jornal assume a acusação uma vez que não atribui a nenhuma fonte e não se refere a Marconi como candidato, chamando-o de governador, cargo que de fato ocupa, mas que igualmente pleiteia com seu adversário. Não há sequer uma fala

direta de Iris Rezende, e as colocações do peemedebista durante o debate são relatadas em terceira pessoa e confrontadas com as falas de Marconi dentro de aspas. O jornal menciona que em determinado momento Iris acusa Marconi de envolvimento na operação Monte Carlo, contudo em seu próprio discurso jornalístico antecipa a defesa do governador e diz que “nada foi provado”. Também o jornal, acusa o candidato Iris de ter mentido ao dizer que construiu hospitais, segundo o texto “o peemedebista citou hospitais construídos pelo atual governador e pelo ex-governador Henrique Santillo”. A matéria possui um *box* descritivo, onde afirma elencar os melhores momentos do debate, e onde de fato aparecem os melhores momentos do debate para o candidato Marconi Perillo, incluindo as melhores propostas e defesas dele. Os adjetivos são diversos e sempre positivos quando destinados a Marconi, como é o caso de “seguro”, “confiante” e no caso de Iris, eram sempre pejorativos “desequilibrado” e “trágico”. Em um determinado momento do texto, o jornal interrompe o tom de relato e opina ainda mais abertamente, para além dos enquadramentos e do desbalanceamento de ângulos e fatos expostos, chegando a se posicionar contra Iris: “lamentável”.

A página 10 traz no título “Apoio da oposição a Marconi”, e enumera diversas lideranças políticas que mesmo sendo de siglas de oposição manifestaram apoio a Marconi. Abaixo, num *box* bem pequeno na parte interior uma matéria fala das alianças de Iris Rezende: “Iris conta apenas com petistas” (título), onde se vê o candidato ao lado de Antônio Gomide, governadoriável do PT no primeiro turno que integra naquele momento a chapa de Iris.

A matéria da capa aparece na parte interior da página 11 e replica a vantagem de pontos de Marconi. No texto, há uma explicação sobre a divergência de números percebida na capa e também entre a tabela e o título da matéria, onde se argumenta que estes diferentes percentuais referem-se da quantidade de votos totais e de votos válidos.

Uma nota pequena, posicionada na parte inferior da página 12, detalha a “movimentada” rota de José Eliton no Sudoeste do estado. De acordo com a matéria, o vice-governador foi recebido com “festa” pelo povo de Rio Verde e Acreúna em sua “gigantesca” carreata pela região e “muitas famílias deixaram suas casas para assistir a caravana da vitória”. Falas de um dos prefeitos engrandece o trabalho de Marconi e a fala do próprio José Eliton cobre de elogios sua gestão. Segundo o vice-governador, “os principais programas sociais do País contém o DNA de Marconi Perillo”.

A página 14 traz o candidato Iris Rezende na parte superior e fala sobre um convite

feito ao ex-candidato do PT, Antônio Gomide, para que este assumira uma secretária de seu governo, “se eleito”. Também estão elencadas algumas propostas de Iris para “recuperar a infraestrutura” e suas principais medidas para aplicar na Educação, Segurança Pública e demais áreas. Uma breve nota conta a respeito da agenda de carreatas do candidato.

Uma última matéria, nesta mesma página mostra que um “Democrata trabalha por maior votação proporcional a Marconi”, consta o prefeito Paulo Sérgio Rezende, do partido Democrático, que diz estar trabalhando para que sua cidade tenha a votação mais expressiva em favor de Marconi no estado. Ao lado da foto do prefeito, a legenda é sua citação em destaque que diz: “Marconi versus Iris é a modernidade contra o atraso”. Paulo Sérgio ainda afirma que Marconi é o “principal nome do PSDB para as eleições presidenciais em 2018”.

No jornal *O Popular*, a capa do dia 25 de outubro de 2014 é ilustrada pelas imagens dos dois candidatos em suas agendas do último dia de campanha antes da votação do segundo turno. Marconi Perillo aparece ao lado de José Serra com mãos dadas e levantadas, sob a frase “Campanha foi agressiva, leviana e caluniosa”. Iris Rezende aparece acenando positivamente durante carreata com a frase “Tivemos a chance de mostrar a situação do Estado”. O texto abaixo explica que os dois candidatos em reta final avaliaram de formas distintas as campanhas, mas que houve suspensão de fragmentos do programa de cada um, como medida punitiva tomada por parte do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) em razão da característica dos ataques identificados nos roteiros eleitorais dos candidatos.

A primeira matéria onde o assunto eleições é retomado pelo veículo esta na página 17 e traz o título: “Marconi reclama de calúnias e Iris fala em obrigação de alertar”. No texto, ambos os candidatos explicam suas atitudes durante a campanha. Enquanto Iris afirma ter a necessidade de expor a situação crítica de Goiás para os eleitores, Marconi justifica que apenas revidou às acusações e calúnias, mas que ainda assim tentou manter um alto nível nas discussões. O jornal explica na matéria que ambos os candidatos foram punidos pelo TRE devido às agressões encenadas em suas campanhas o que ocasionou cortes de tempo nos programas eleitorais. O jornal descreve de modo sucinto as principais agressões que desrespeitaram, segundo o TRE, as normativas éticas eleitorais.

A outra metade da página divide igualmente os espaços para exibir os candidatos naquele dia de campanha. Marconi surge ao lado de Serra em caminhada, em uma foto com postura fechada apesar das mãos dadas e levantadas, e Iris é fotografado na missa em

homenagem a Goiânia, ao lado da filha Ana Paula. Os títulos são respectivamente: “Serra reforça campanha tucana” e “Peemedebista diz que cumpriu papel” e parecem adotar um tom neutro de enquadramento.

Na matéria sobre Marconi, destaca-se o apoio de lideranças, inclusive de membros da oposição que justificam o apoio ao tucano citando seus muitos feitos e suas virtudes, mas o texto também diz que ele reduziu o trajeto que já “era curto”, percorrendo apenas “algumas ruas” planejadas inicialmente e que não concedeu entrevista bem como seu aliado, o senador José Serra. A matéria sobre Iris reforça a explicação do candidato sobre sua conduta de acusar Marconi Perillo.

Na sequência, em outra página o jornal (18) intitula “Após campanha ofensiva, candidatos não se despedem”. A imagem mostra o programa eleitoral dos dois candidatos, contendo a imagem de cada um e explica que os mesmos tiveram minutos cortados, proporcionais às infrações éticas averiguadas pelo TRE. O jornal comenta as principais agressões, e em uma das ofensivas contra Marconi Perillo instiga uma dúvida a respeito da conduta do mesmo em relação aos levantamentos de campanha já que Iris “usou uma gravação para mostrar” e que na “gravação não era Jayme [Rincon] que estava falando”. O jornal não conclui, mas induz o leitor a questionar o fato e a desconfiar de que Iris pudesse estar falando a verdade. Além disso, a matéria usa um parágrafo inteiro para descrever o caricato desenho, do Rei Mandão, feito pela campanha de Iris para retratar Marconi com sua postura autoritária.

## **b) 26 de outubro de 2014**

O dia da eleição abre a edição do *Diário da Manhã*, com o título “Marconi Disparado”, acompanhado dos percentuais de duas pesquisas cujas vantagens variam entre 17 e 20 pontos entre os candidatos. A imagem de Marconi aparece em primeiro plano, num tamanho expressivo na capa, sendo quase duas vezes maior do que a de Iris, que aparece de pé, com as mãos no bolso, sorrindo, como quem aguarda confiante o resultado. Seu rival, além de aparecer em menor tamanho está com uma expressão séria e perdida, de quem de fato chega logo atrás.

A primeira matéria intitulada “Terceiro confronto entre Marconi e Iris” está na página 8 abordando as vantagens de Marconi em números e afirmando que “o peemedebista deve amargar sua terceira derrota”. A matéria elucida os muitos feitos de Marconi Perillo enquanto

governador, e demonstra certa intimidade ao chamá-lo de “moço da camisa azul” num dado momento, fazendo alusão ao apelido que Marconi ganhou quando pleiteou o governo pela primeira vez, em 1998.

As imagens também são reveladoras. Marconi está sorrindo e olhando pra frente, ao contrário de seu adversário que possui expressão sisuda e tem olhos baixos. Adiante, em outra página, outro título “No último dia, “onda azul” domina Região Metropolitana”. Marconi, novamente chamado de “governador”, ocupa toda página junto de sua agenda de campanha nas cidades percorridas no último dia de campanha. Os títulos sintetizam que “debaixo de chuva, tucano lidera caminhada com dez mil pessoas”, “base aliada comemora apoio da população, sob forte emoção” e que “Governador é recebido em festa pela militância e povo”.

Através da fala de várias pessoas, se define um Marconi competente e bom administrador, além do próprio discurso do candidato enaltecendo sua própria gestão. As fotos mostram Marconi abraçando eleitores, e debaixo de chuva ao lado da filha Isabella numa caminhada. Entre as citações do governador, a gratidão pelos goianos e sempre a menção religiosa, onde agradece a Deus pela campanha, inclusive por nenhum acidente ter acometido sua comitiva e nem a dos adversários e ainda menciona o presidenciável Eduardo Campos, morto num acidente durante sua campanha, por quem pediu para que “Deus o acolha”.

A página 9 novamente é destinada a exibir a campanha de Marconi Perillo na edição, desta vez grifando o uso da tecnologia na campanha do governador (chamado assim), onde se esclarece que por meio destes recursos foi responsável por agregar mais adeptos à campanha tucana. O título já anuncia “Na campanha em que as redes sociais tiveram destaque, Marconi aproximou-se ainda mais dos eleitores”. O texto explica os diversos mecanismos dos quais o Marconi lançou mão para “ouvir os anseios da população e dialogar com eleitores”. As imagens mostram *posts* da campanha no *instagram*, *facebook* e até o *videoselfie* gravado ao lado do presidenciável Aécio Neves, que segundo o jornal alcançou mais de 600 mil visualizações.

Também nesta página, uma matéria sobre a comitiva liderada pela primeira-dama pelas cidades do Estado, com fotos de Valéria Perillo em caminhada e carreatas por cidades do estado. O texto elogia a participação e engajamento da esposa de Marconi que percorreu mais de 70 cidades durante os atos de campanha, e ainda utiliza a fala de uma moradora para dizer que o trabalho dela durante o pleito foi “um convite para a participação das mulheres”. O texto também lembra que além da campanha, a primeira-dama é presidente de honra da Organização das

Voluntárias de Goiás (OVG), entidade responsável por desempenhar trabalhos sociais em parceria com o governo do Estado.

A seguir, toda a página 11 é dividida ao meio com desenhos dos dois personagens para expor as “Propostas dos governadoriáveis” (título). O teor da matéria parece ser neutro, havendo 26 propostas de Marconi e 32 de Iris, descritas de modo objetivo e direto, havendo até mesmo muitas similares. No texto, o jornal informa ter sido o responsável por levantar as ideias mais elementares de cada um dos candidatos. Na página 12, apenas uma matéria tem configuração jornalística e esta fora de um grande quadro editorial. É uma pequena nota para relatar onde votarão os candidatos.

Adiante, outra página (13) volta aos “enquadramentos corrida de cavalo”, apontando as vantagens de 17 e 20 pontos em duas pesquisas. Além das tabelas que mostram o percurso evolutivo de votos de cada candidato, aparecem fotos de Marconi. A terceira parte da página conta sobre a carreata liderada pelo vice-candidato a governador na chapa de Marconi, José Eliton, a qual o jornal chama de “caravana da vitória” e a descreve como tendo sido amistosamente recebida por populares nas localidades de interior por onde passou. Falas do próprio vice e de moradores elogiam o trabalho desempenhado pelo governador.

Iris Rezende também ganha uma página inteira no veículo (14), contudo é para descrever seu “mandonismo” dentro do comando do PMDB há 32 anos. O título já adianta: “Iris, o exterminador de lideranças” e traça o perfil do “velho cacique” do partido como sendo autocentrista, impulsivo, que age para impedir que outras lideranças dentro do próprio partido ganhem força. O texto ainda vai além, exemplificando com a lista de “desafetos” e “vítimas” do candidato. Fotos dos inúmeros “empurrados para fora do partido” aparecem e uma chuva de palavras, ditas pelo jornal ou pelos “perseguidos de Iris”, descrevem o candidato, como por exemplo: “nunca leu um livro”, “Iris fritou Vanderlan”, “se fez de morto”, “megalomaniaco”, “desequilibrado” etc. Segundo a matéria a postura de Iris prejudicou o partido uma vez que ocasionou a diminuição de prefeitos do PMDB, e assim, provocou um encolhimento no espaço da sigla na bancada federal. A matéria fala que muitos dos políticos que tiveram embates com Iris foram acolhidos por Marconi, como é o caso do deputado federal Thiago Peixoto, que chegou a ser Secretário da Educação na gestão do tucano.

A página 15 da edição do *DM* é possivelmente confeccionada com material fornecido pela assessoria de imprensa de Iris Rezende, pois se restringe a comentar a carreata mobilizada

por ele, ao lado do prefeito de Anápolis e ex-governadoriável, Antônio Gomide. O texto menciona eventos da coligação em Trindade e Goiânia e apresenta algumas propostas de Iris, como “levar a administração estadual para a cidade [Anápolis] a cada 90 dias”. O peemedebista ainda assegura que Gomide fará parte de seu governo, pois foi “reconhecido pela população”.

O jornal *O Popular* abre sua edição no dia das eleições com uma foto do perfil de campanha de cada candidato, cujo título “Confronto que encerra um ciclo histórico” traz na parte superior uma dúvida sobre o embate (“Marconi ou Iris?”, questiona) e diz que “polarizações fazem parte da cultura goiana”. Abaixo, acompanhado dos números percentuais de intenção de voto, um título menor sugere uma resposta à indagação proposta pelo que dizem os institutos de pesquisa: “Marconi vence, dizem Serpes e Ibope”.

O primeiro texto sobre o tema no jornal vem na página 19 e traz as sondagens eleitorais da corrida ao governo. No título se lê “Marconi tem 16,94 pontos de frente”. Apesar de apontar sua vitória, a matéria também traz os dados de rejeição aos candidatos, onde Marconi ultrapassa Iris, sendo mais repudiado pelos eleitores, e também a queda de votos do candidato tucano nas regiões metropolitanas de Goiânia. A seguir, outra pesquisa eleitoral, na página 20, mostra “cenário estável” e que “favorece o atual governador”. A matéria ainda frisa que na melhor das hipóteses de variação de votos, Iris ainda perde. Logo no título o jornal anuncia que “Ibope aponta vitória de Marconi”, e afere que 95% das pessoas confiam nos resultados das pesquisas. O espaço da matéria é apenas a metade superior da página, ao contrário da matéria anterior que ocupou integralmente o espaço da página.

Adiante, na página 21, o espaço é inteiramente dividido ao meio para falar do “Encerramento na Grande Goiânia” (título), ilustrando como foi o último dia de campanha dos candidatos. Marconi aparece abraçando eleitores em caminhada “debaixo de chuva”. Começa-se relatando que o dia de Marconi teve início na missa e depois ao lado das filhas cumpriu os últimos compromissos de campanha, e ainda relata que o candidato terminou sua caminhada em Goiânia no Palácio das Esmeraldas (sede do governo), onde se dirigiu a sacada (onde comemorou outras vitórias) e acenou para eleitores fazendo alusão à sua permanência. A matéria se finda com a frase de despedida do governador: “até a vitória”. Já Iris, aparece em carreta, em uma imagem onde aparece um pouco desconexo dos integrantes de sua coligação, na imagem o peemedebista é visto acenando para um lado enquanto olha para outro. O texto cita o apoio do prefeito de Goiânia, Paulo Garcia e do ex-governadoriável, Antônio Gomide. Dois *boxs* trazem o perfil dos

dois candidatos e o local aonde irão votar.

A matéria seguinte ocupa uma página inteira (22) para descrever de modo objetivo as disputas políticas entre os partidos PSDB e PMDB, onde narra brevemente o contexto administrativo e eleitoral, contextualizando a disputa entre Iris e Marconi e mencionando os problemas enfrentando na rota política de cada um deles. Na página 23, também inteira, o título apresenta os dois candidatos pelo prisma de suas semelhanças. Ambos estão vestidos de modo similar (Iris, um pouco mais despojado, sem gravata) e são descritos em termos políticos. Há uso de fontes especialistas, professores e pesquisadores políticos que agregam suas concepções a respeito das principais dissonâncias e afinidades entre Iris e Marconi. A matéria apresenta Iris como sendo um empecilho ao desenvolvimento de novas lideranças dentro do PMDB e faz uma crítica tênue à reeleição. A característica de “sufocar outras lideranças” também é atribuída à Marconi, que segundo a matéria ainda é reconhecido pelas pessoas “como um melhor administrador”. A matéria termina sugerindo que uma quebra da dicotomia entre as siglas que se digladiam pelo governo do estado há 32 anos é estritamente necessária em Goiás.

### **c) 27 de outubro de 2014**

O jornal *Diário da Manhã* apresenta-se na edição pós-reeleição de Marconi Perillo, com a capa praticamente toda voltada à cobertura da vitória. Com uma gigante caixa alta o título anuncia “MARCONI GOVERNADOR”, e dispara elogios ao político, ostentando sua predominância numérica de votos à frente do rival Iris Rezende, enfatiza também sua pouca idade (51 anos) para ter conquistado o quarto mandato nas urnas e o fato de ser, segundo o jornal, “a maior liderança política na história da Goiás”.

Na página 7, a primeira matéria já traz a imagem de Marconi Perillo, sorridente e em trajes formais. Abaixo do título “Marconi reeleito”, o olho é dividido em quatro partes que repetem os dizeres da capa de que “Marconi inicia seu quarto mandato”, consolidando-se como “a maior liderança política de Goiás”, acrescentando que Marconi já retoma suas atividades de governador em tempo integral, que faz seus planos para montar a equipe de governo e que sua base aliada já se expandiu. O texto traz detalhes marcantes da carreira política de Marconi, seu perfil “ousado”, “preto no branco” e as “estratégias que deram certo” em suas gestões para que “o estado de Goiás lidere em todos os rankings nacionais”. O texto complementa afirmando que

apenas outros dois políticos no país conquistaram o feito de governar democraticamente seu estado por quatro vezes, sendo que em Goiás, o fato ocorre pela primeira vez.

Outra peça jornalística retrata o dia de votação dos governadores dividindo a página 8 em três: uma parte para Marconi, outra para a primeira-dama Valéria Perillo (ambos no canto superior e central) e abaixo, no espaço inferior, para Iris Rezende. De acordo com os textos, Marconi foi o primeiro eleitor a votar em sua seção em Palmeiras de Goiás após ir a missa às 5h30 da manhã em Trindade. Segundo o relato, após votar, Marconi cumprimentou eleitores e agradeceu às bênçãos de Deus e o apoio dos goianos. O texto ressalta os elogios de Marconi para sua “terra natal”, especialmente a fala em que diz que Palmeiras “santo de casa faz milagre sim” já que nunca perdeu uma eleição na cidade. Em outro momento, se eleva a atuação digital de Marconi Perillo no *facebook* e sua prática interacionista e democrática de manter diálogo com os eleitores pela internet. A matéria sobre a votação de Iris, por sua vez, foi curta e meramente descritiva, e contou com uma fala do candidato afirmando que “espera que o resultado das urnas seja diferente” e parecido com o que ele tem visto em suas andanças eleitorais. Não há menção de destaque a esposa e demais familiares do candidato do PMDB, com exceção do neto com quem Iris esteve durante a votação.

Na sequência, uma matéria direcionada ao dia de votação de Valéria Perillo e descreve a votação da primeira-dama em sua cidade natal, Pirenópolis, acompanhada de Marconi e das “surpreendentes manifestações de carinho e apoio” dos eleitores presentes.

Na página 9, outra matéria, intitulada “Uma saudação à Liberdade” mostra a visita de Marconi Perillo ao jornal *Diário da Manhã*, que foi o primeiro local onde Marconi confidenciou ter tido vontade de ir, para cumprimentar, na pessoa do proprietário do veículo, Batista Custódio, a equipe de jornalismo por sua “valiosa atuação democrática”. As fotos ilustram Batista cumprimentando Marconi, a primeira-dama e as duas filhas do casal pela vitória de seu projeto político. Segundo o relato, Marconi reconhece na reeleição não apenas a confiança dos eleitores, mas a aprovação dos goianos e que o mesmo já estaria inteiramente voltado a trabalhar para continuar as melhorias no estado. Ele pontua suas prioridades para a próxima gestão e a gratidão pelos resultados eleitorais. Do meio até a parte inferior da página, estão as frases mais relevantes de Marconi Perillo durante sua campanha em 2014, e em praticamente todas elas estão reforços de seus êxitos administrativos no governo goiano.

A fala de Iris Rezende é o título que abre a página 10: “Deixarei a política quando

Deus me chamar”. Na matéria, Iris é fotografado durante a coletiva após os resultados da votação. O candidato admite ter participado de sua última eleição, mas enfatiza que “não ficará omissos nos próximos processos eleitorais”. Ele diz que recebe com “humildade” os resultados do segundo turno, até por ser um democrata e diz que mesmo sem ter tido “sucesso” no pleito, “esta satisfeito por ter participado”. Ele agradece os votos recebidos, sua militância e as legendas que integraram sua chapa. Indagado pela imprensa se desejaria sucesso para o novo governo de Marconi, ele foi resoluto em dizer que deseja o sucesso de Goiás mas que não pode negar “tudo que vem pregando ao longo da vida política”, e apesar de não entrar em maiores considerações sobre os resultados, disse que “ninguém tem o dever de amar e lutar por Goiás como ele”.

Na página 11, novamente o título reitera “Reeleito, Marconi afirma: 'Já estou de volta ao trabalho'”, o olho repete o fato de que Marconi Perillo é aos “51 anos o governador de Goiás pela quarta vez”, além de trazer também a frase dita pelo próprio Marconi dizendo que “fará o melhor governo da vida dos goianos”. A foto maior mostra Marconi falando na coletiva após a divulgação dos resultados eleitorais, ao lado da mulher e de aliados políticos. São elencadas várias obras e feitos realizados em seu governo, explicadas as novas diretrizes e ainda a relação harmônica com a também reeleita presidente da República, Dilma Rousseff. Em outro texto, Marconi cumprimenta Iris, mas “lamenta que sua campanha tenha sido tão agressiva e de promessas vazias”, coisas que segundo ele (e também o entretítulo), “os goianos não querem”. Também há uma matéria do vice-governador eleito, José Eliton, agradecendo aos resultados que chamou de “vitória da Democracia”. Numa foto, o vice é carregado por uma multidão eufórica.

Na parte inferior, Marconi Perillo ao lado de sua família (mulher e filhas) posa para foto durante comemoração da vitória “junto a multidão, na Praça Cívica”. Os quatro fazem o gesto do ‘v’ de vitória com os dedos levantados, e Marconi agradece o apoio família, em especial a esposa, as filhas e o pai, senhor Marconi Perillo, também assíduo em diversos momentos da campanha. Várias lideranças são citadas no ato. O texto se finda com a transcrição de um fragmento do discurso feito pelo governador na sacada do Palácio das Esmeraldas (chamado de Casa Verde), onde ele teria agradecido a todos os goianos por “mostrarem ao Brasil como se faz um Estado forte”.

Por fim, outra matéria, na página 13, reforça-se logo no título que “Marconi se consolida como a maior liderança de Goiás”. São retomados alguns dos benefícios tragos à Goiás pelo governador, fala-se brevemente sobre sua rota política e sua atuação como a de “melhor

gestor desde Mauro Borges”, ou daquele que “nunca perdeu uma eleição”, e que é uma “potencialidade de apoio da oposição” e um ícone de “superioridade”.

Também nesta parte do jornal, fontes especialistas, dois cientistas políticos descrevem a política de Marconi como sendo marcada pelo “equilíbrio”. Os conteúdos ressaltam que o “governador se aprimora na articulação política” a cada dia e ainda pormenorizam os “momentos que marcaram a campanha da base”. Todos enaltecendo a figura de “liderança” de Marconi, seu perfil trabalhador incansável (dormia apenas três horas por noite, segundo o texto) e até mesmo a superação das dificuldades de seu governo, como a prisão do *serial killer* nas vésperas da decisão do segundo turno, silenciando acusações do adversário de que Goiás estivesse vivendo um caos na segurança pública.

A página 14 é composta por um grande título, bem ao alto, que anuncia: “Iris, o fim de uma era”. O olho descreve o “melancólico ato final de uma carreira política de mais de meio século” que fora “sacramentada por mais uma derrota para seu principal opositor” e ainda acrescenta que “Iris Rezende amarga novo revés com erros de estratégia e abandono de companheiros históricos”. A imagem do candidato sugere uma tentativa de se explicar e denotam em sua expressão abatimento e cansaço. O texto diz que segundo “cientistas políticos”, o candidato “colheu o que plantou em sua vida política inteira”, e menciona o embate ocorrido com Junior Friboi, vencido, mesmo com a sua “força do dinheiro”, pelas “artimanhas da velha política”. A essência da matéria é a de que Iris mereceu a derrocada política que lhe ocorreu, e descreve o fato como a gota d’água que inutiliza sua trajetória política, invalidada por tantos erros e comportamentos.

Ainda na página 14, conclui-se que “Campanha propositiva de Marconi derrota a estratégia de pancadaria de Iris, Vanderlan e Gomide” (título). Segundo o jornal, a campanha do tucano foi “100% propositiva”, mesmo que jornalistas “como a repórter do jornal *O Popular*, Fabiana Pulcineli junto de sua turminha no *twitter*” o acusem de promover “baixarias” e pareçam “ter convulsões cada vez que ouvem ou leem que Marconi fez uma campanha propositiva”. A matéria diz sem qualquer fonte que estes “argumentos são fracos” e que “Marconi nunca atacou”, mas que em alguns momentos precisou de “vigor” e que certas ofensas “precisaram ser rebatidas”. Em um dado momento, o jornalista que redige a matéria se dirige ao leitor, advogando em favor do tucano: “se você, leitor, passa por uma rua e alguém o agride com socos, pode ser que, para se proteger e se defender, você também dê alguns socos, mas isso não significa

que você atacou. Você se defendeu”.

No jornal *O Popular*, a reeleição estampa a capa dividida com a também reeleita, presidente Dilma Rousseff. As imagens mostram ambos cumprimentando os eleitores nas comemorações dos resultados. O título fala que “Marconi conquista o 4º mandato” e no texto adiciona o dado que o tucano venceu em 229 das 246 cidades goianas, o que demonstra a popularidade de Marconi mesmo com um resultado percentual pouco acima dos 57%. Em outra chamada, “A trajetória política do governador desde 1998”. Há um questionamento implícito em relação à popularidade de Marconi com a exposição pouco expressiva para um segundo turno, mostrando uma disputa acirrada, mas apesar disso explica que o tucano venceu em quase todas as cidades de Goiás, ainda que os números mostrem uma quase divisão da população quanto a sua reeleição.

No interior da edição, uma matéria expande o que foi colocado na capa, na página 12, evidenciando as comemorações de Dilma e Marconi após a vitória, onde ele celebrando aparece ao lado da esposa e da filha, na sacada do Palácio das Esmeraldas. A legenda das imagens diz que esta foi “terceira vitória contra seu principal adversário político” e afirma que “Marconi se tornou o primeiro governador a conquistar pelo voto o quarto mandato em Goiás”. Os placares finais da eleição aparecem, contendo desenhos dos personagens políticos e o percentual de votos válidos obtidos por cada um, bem como votos os nulos e brancos.

Na página 14, Marconi é fotografado em coletiva e avalia o percurso eleitoral. Tem-se uma fala dele elogiando sua própria campanha, onde associa os resultados com a avaliação dos goianos sobre seu governo. Ele fala que tão logo puder pretende elaborar sua equipe, mas avisa que não fez compromisso com nenhum partido. O governador usa até mesmo a Bíblia ao dizer que “toda autoridade é constituída por Deus” e assim agradece por “mais esta vitória”. A matéria recorda vértices vulneráveis que abateram a campanha do tucano como, por exemplo “a perda da titularidade do professor”. Outro texto, conta que o “dia do tucano começou com missa” e que durante a comemoração da vitória a multidão entoou o coro “Marconi Presidente”. Diante disso, o governador que se pronunciou falando que “2018 estava muito longe”, mas também não refutou a ideia, asseverando que já havia decidido que “se fosse reeleito pensaria em um projeto nacional”. Sobre as imagens junto da foto da coletiva, se vê Marconi ao lado da primeira-dama durante a votação dela em Pirenópolis.

Na parte inferior situa-se uma pequena nota, acompanhada de uma imagem pequena,

onde se narra a votação do candidato do PMDB ao lado do neto, com postura entusiasmada. A seguir, descreve-se a derrota de Iris, que aparece em citação dizendo esperar que “Marconi mude sua postura”. Nas imagens, Iris é visto ao lado do senador eleito, Ronaldo Caiado, com semblantes sérios, fechados, como esperado diante do resultado obtido.

“De azarão ao quarto mandato” é o título que abre a página 16 e que se propõe a contar o roteiro histórico do governador reeleito Marconi Perillo. Acima do título, quatro fotos mostram a evolução da imagem em cada um dos quatro mandatos, onde se verifica no envelhecimento de Marconi dentro da política, que esta foi a razão central de sua vida. A primeira mostra o governador com aspecto juvenil, ao ser eleito em 1998, adiante a imagem mostra o passar do tempo até a atualidade da notícia onde Marconi apresenta algumas linhas de expressão e fios grisalhos no cabelo.

O jornal menciona as eleições de 1998, quando diversas intercorrências enfraqueciam o PSDB na disputa ao governo de Goiás, contra a principal legenda de oposição, o PMDB. De acordo com o texto, desistências e pouca aceitação pública dos então candidatos acabaram levando Marconi Perillo ao pleito da época. Desacreditado, Marconi venceu as eleições de virada contra Iris Rezende, aos 36 anos, anunciando um tempo novo para o estado, que conforme Iris (e um dos entretítulos) era apenas um “menino maluquinho”. O relato tem suporte nas fontes especialistas, de cientistas políticos que detalham a aproximação de Marconi com o setor empresarial, suas diversas obras e parcerias com o setor privado, além da aposta em investimentos sociais desde o princípio. Contudo, a matéria também lembra que sua “política de renovação” já não atende mais ao nome, sendo atualmente “enfadada” e que apesar de sua liderança e de seu bom saldo de benfeitorias pelo estado, será preciso escolher um sucessor.

Outra matéria, na página 17, mostra uma ilustração de Marconi, sombreada, com as mãos para trás, em uma posição que transpõe autoridade e traz no título “A ERA MARCONI”. O título faz uma provável referência aos ditadores com longos governos, e aliado à imagem alude às posturas de coronéis ou líderes autoritários de extensas dinastias e impérios.

Toda a página é destinada a descrever aspectos do governo tucano, em sua maioria, positivos. O texto deixa claro que Marconi teve grande desempenho, aumentou a base aliada e venceu crises políticas mesmo perdendo aliados históricos. Também se lê na matéria que ao iniciar sua trajetória de governador, Marconi detinha apoio de apenas quatro partidos políticos, tendo hoje dezesseis. Em todas as imagens, ele aparece discursando, demonstrando seu perfil

atuante.



Diante do exposto é possível afirmar que os dois veículos analisados se portaram de formas distintas em relação à cobertura da reeleição de Marconi Perillo. O *Diário da Manhã* além de apresentar maior número de conteúdos ligados ao político em questão, não ofereceu tratamento equivalente ao outro candidato, favorecendo em quantidade e qualidade a construção da imagem de Marconi Perillo. O jornal não poupou adjetivos e não raras vezes inseriu dentro das peças informativas, fragmentos de opinião que o elogiavam e valorizavam suas ações. As fotografias e ilustrações também não foram selecionadas de modo correspondente, preterindo o candidato Iris Rezende, ilustrando sua imagem de “rabugento” e “sisudo”, confirmado em diversos momentos pelo veículo que majoritariamente se referiu ao candidato Marconi, como governador, ainda que este estivesse na posição de candidato.

A visita feita por Marconi à redação do periódico e a evidente amizade com o proprietário do jornal levam a crer as razões pelas quais o veículo direcionou abertamente sua cobertura em favorecimento do tucano. A construção da imagem do vencedor, político reconhecido pelo povo, apoiado por lideranças (até contrárias), figuram-no como o verdadeiro marco governamental de Goiás nas linhas do *Diário da Manhã*, aliando também às descrições de características particulares como de homem honrado e de palavra, simpático, simples, sorridente, religioso, bom pai e marido, com profunda consideração por sua cidade natal e ainda ‘apaixonado’ por seu estado, que graças a seu trabalho alcançou o apogeu do desenvolvimento.

Vale frisar que muitas matérias do *Diário da Manhã* no período não eram assinadas e continham somente “da assessoria” ou “da redação”. Em outros casos, haviam assinaturas mas se notava o claro tom publicitário, denotando suporte do material confeccionado pelas assessorias dos candidatos, especialmente de Marconi, com conteúdos até mesmo consonantes com os do jornal *O Popular*.

Uma conduta relativamente neutra foi majoritariamente adotada pelo jornal *O Popular*, dando espaço congruente a Marconi Perillo e Iris Rezende. Em alguns momentos, construiu uma imagem negativa do governador, especialmente quando assinadas pela repórter Fabiana Pulcineli. As matérias eram em menor quantidade e ao se referirem a Marconi sempre o

tratavam como “candidato do PSDB”, “peessedebista” ou “atual governador”. As imagens também seguiram o mesmo padrão de igualdade dada aos candidatos. Neste veículo, apesar de serem destacados os atributos positivos do trabalho de Marconi e de sua campanha, os dados são apresentados de modo ponderado, por vezes pincelados com questões negativas relacionadas à ele. A imagem transmitida é do líder, bom gestor político, empreendedor de muitas obras pelo estado, jovem experiente, porém, também agressivo, envolvido em escândalos e crises durante suas gestões e autoritário por sufocar lideranças.

O jornal *O Popular* teceu diversos elogios a gestão de Marconi Perillo e destacou sua validade política para o estado, mas não escondeu os aspectos frágeis e celeumas que atingiram seus mandatos e sua candidatura, além de também dar semelhante espaço a levantar as virtudes e propostas do candidato adversário, Iris Rezende. Há casos onde o enquadramento foi até mesmo desfavorável ao tucano.

## **5.2 Cobertura midiática 2015: Marconi, o governador em exercício**

Esta análise é a terceira etapa de pesquisa desta dissertação e o segundo trabalho empírico realizado. As amostras foram conteúdos dos mesmos jornais, *Diário da Manhã* e *O Popular*, publicados nas três datas da pesquisa anterior, mas desta vez, um ano após o resultado das eleições e que estejam relacionados ao político Marconi Perillo. A escolha destas datas foi aleatória, definida unicamente por se caracterizar com uma amostra publicada um ano depois das três datas analisadas na amostra de 2014, a título de comparação..

### **a) 25 de outubro de 2015**

Exatamente um ano após a reeleição do governador Marconi Perillo, a capa do jornal *Diário da Manhã*, traz uma única chamada no centro superior que está relacionada ao governador Marconi Perillo, sendo uma entrevista com a Secretária da Fazenda, Ana Carla Abraão que concede entrevista exclusiva ao periódico sobre questões do órgão no estado. O título “A chave da mudança” é poético e acompanha uma breve descrição do que será tratado na entrevista.

Antes da entrevista anunciada pela capa, na página 3, há uma matéria também relacionada ao governo de Marconi Perillo, intitulada “Governador em exercício elogia

empregabilidade após desfile cívico-militar”. A matéria não menciona que José Eliton é vice-governador, apenas dá a entender ao chamá-lo de governador em exercício, ainda que tal função possa ser exercida por outras instâncias hierárquicas na política na também ausência do vice. O texto não tem foto e relata a ida de Eliton no evento que celebrou os 82 anos de Goiânia, uma vez que o governador Marconi Perillo encontra-se em “missão diplomática e comercial em vários países da Europa para apresentar as potencialidades de Goiás”, além de “buscar novos investimentos” e de “prospectar mercados para o que é produzido no estado”. Eliton aproveita a ocasião para comentar os dados do aumento da oferta de empregos em Goiás, divulgado próximo à ocasião pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), autarquia do Ministério do Trabalho e Emprego.

A entrevista da secretária da Fazenda, Ana Carla Abraão surge nas páginas 10 e 11, e é basicamente ao redor da temática economia, entretanto ao falar sobre a necessidade de retificar os gastos e arrecadações do estado, ela faz uma crítica discreta ao governador afirmando que na gestão passada “o estado gastou demais” e ainda relata que ainda não “parou para” ouvi-lo sobre as principais necessidades de canalizar recursos em Goiás. Apenas na sequência ela critica o funcionalismo, e os gastos excessivos protagonizados pelos servidores, para os quais sugere uma urgente necessidade de mudança de mentalidade e reconstrução cultural do dinheiro público, para que seja gasto de modo mais responsável. Ana Carla ainda afirma que ela e o governador Marconi Perillo apoiam as políticas de reajuste federal, executadas pelo ministro da Fazenda, Joaquim Levy.

Já o jornal *O Popular* não trouxe na capa da edição do dia 25 de outubro de 2015, nenhuma citação relacionada, nem mesmo indiretamente, ao governador Marconi Perillo e seu governo. Entretanto, no interior da edição há uma pequena nota, sem foto, no canto inferior esquerdo da página, traz em uma peça os dados do aumento da empregabilidade em Goiás, comemorados pelo vice-governador José Eliton, que como conta o texto estava ocupando o cargo de governador em exercício no desfile cívico-militar que comemorou o aniversário de Goiânia. O título é “José Eliton comemora empregos” que a qualquer desavisado que não saiba que se trata do vice-governador pode parecer desimportante, uma vez que o mesmo não possui um nome conhecido, e de certo modo desvaloriza o acontecimento importante e notável pois “de acordo com dados da Caged, Goiás é o estado do País que mais empregos formais gerou nos primeiros nove meses deste ano”.

## **b) 26 de outubro de 2015**

Na edição do dia 26 de outubro de 2015, o jornal *Diário da Manhã* trouxe em sua capa duas menções relacionadas ao governador Marconi Perillo, sendo uma diretamente vinculada a ele com foto e tema específico, e outra indireta, a respeito de uma entrevista exclusiva de seu vice, então governador em exercício, falando sobre as principais condutas governo. Na primeira chamada no canto esquerdo superior da capa, Marconi aparece com um microfone na mão, discursando e o título (novamente poético) diz “O voo do projeto Andorinhas em Bruxelas”. Uma curta explicação acompanha a imagem onde Marconi coloca que o projeto é uma “iniciativa que visa oferecer apoio aos goianos que moram no exterior e que queiram retornar a Goiás para empreender”.

Dentro da edição, uma matéria pequena, no canto inferior esquerdo, aparece na página 2 do caderno de Cidades com o título “Governador sanciona lei que cria política estadual de aleitamento materno”. A matéria não está assinada e possui como foto a imagem de uma lactante durante a amamentação de seu bebê. O texto revela que Marconi Perillo sancionou a proposta do deputado estadual Francisco Junior (PSD) que visa prover condições de aleitamento que beneficiem até as mães que não podem amamentar. Apesar de ser o principal sujeito da matéria, o deputado não está no título e possui uma única fala. O título centra-se no governador que apenas sanciona o projeto e que obtém o mérito da ação, em detrimento do próprio deputado e autor da proposta.

Na sequência, na página 10, uma matéria quase de página inteira anuncia que “Marconi apresenta Projeto Andorinhas, na Bélgica”. Na maior das imagens (similar a da capa) se vê Marconi, de pé, com microfone, em pleno debate durante sua missão na Europa. A foto menor mostra o governador sendo fotografado ao lado de goianos, cuja legenda descreve como tendo sido uma *selfie* (foto tirada pelo próprio fotografado). O texto reitera a validade do projeto em dar suporte aos goianos com falas do jornalista, de autoridades europeias e do próprio Marconi que defende que os goianos devem alcançar a “para que tenham cidadania onde for”, pois “a terra natal é o destino de todos os esforços”, e oferece recursos para a “liberação de empréstimos” para aqueles que por ventura queiram retornar e desejam empreender em Goiás. Com a fala do cônsul brasileiro na Bélgica, o jornal enobrece o projeto e o governo de Marconi,

além de citar o comentário de um goiano, beneficiário do projeto, que também enaltece a iniciativa. A matéria não é assinada.

A entrevista com o vice-governador José Eliton é colocada na página 11 e tem como título “Desenvolvimento Regional”. Uma introdução explica que Eliton ocupa a função de governador em exercício até o dia 29 (de outubro de 2015) quando o titular, Marconi Perillo, “irá retornar ao Brasil”. Na entrevista “exclusiva”, o vice-governador elogia as ações de Marconi, em especial sua postura frente ao proposto ajuste fiscal estadual que reverteu cerca de “800 milhões de reais de economia”, e também justifica obras paralisadas apontando uma gestão de contingente como motivo ou a busca de aprimoramento em outros países para finalizar tais projetos de modo mais efetivo. Eliton faz elogios diretos ao governador, afirmando que Marconi “mudou as relações estado-sociedade”, entre outras transformações, positivas e importantes, e destacou programas aventados por ele como o Inova Goiás, destrinchando sobre suas principais finalidades e resultados. Eliton diz na entrevista estar otimista uma vez que Goiás, mesmo com os obstáculos decorrentes da conjuntura nacional, tem superado adversidades do ponto de vista das contas.

Novamente, a capa do jornal *O Popular* não traz nenhuma menção, nem direta ou indireta, ao governador Marconi Perillo, tampouco ao seu governo. No interior, matérias ligadas a estiagem que assola municípios goianos sugerem uma crítica implícita ao governo por meio da empresa estatal *Saneago* (Saneamento de Goiás) que apesar de se pronunciar como cumpridora de sua função, não a executa como deveria. De acordo com o texto, apesar de a empresa afirmar que “há obras em todos os municípios”, “relatos apontam problema de abastecimento e de investimento”.

### **c) 27 de outubro de 2015**

Na edição do dia 27 de outubro de 2015, apenas uma chamada referente ao governador Marconi Perillo aparece na capa do *Diário da Manhã*. No canto superior direito, uma foto de Marconi com agroindustriais tem o título: “Agroindustriais para Goiás”, e abaixo um curto texto explica que o governador, em visita a Holanda, busca adquirir *know-how* para “aplicar o modelo de operação [do parque Greenport Venlo] em Anápolis”. A matéria, na página 11 é pequena, ocupando cerca de ¼ da página. “Missão Europa chega ao Greenport Venlo” abre já no título situando a delegação do governador Marconi Perillo, que segundo o jornal, tem como

objetivo estreitar as relações comerciais e econômicas entre Goiás e o parque holandês, que é “um dos maiores parques agroindustriais e logísticos da Europa”, buscando absorver ali a expertise de sua estrutura e desempenho. A fotografia mostra Marconi apertando as mãos com o “prefeito da localidade”. A matéria descreve as reuniões, basicamente elogiando o projeto e ainda afere que a Holanda é “o maior destino de exportações do estado”, para onde “80% da produção goiana endereçada à Europa chega via porto de Roterdã”.

O jornal *O Popular*, na edição publicada nesta data, faz uma menção negativa explícita ao governador logo na capa, bem ao centro da página numa reduzida chamada, afirmando que “Estado fez pedaladas no ano passado” (título). O breve texto diz que “o Ministério Público de Contas (MPC) de Goiás aponta manobras parecidas com as feitas pelo governo Dilma para fechar números de 2014”, mas que no caso de Goiás, “não foram rejeitadas pelo Tribunal de Contas do Estado”. Importante grifar, que as pedaladas fiscais ressoam entre as acusações feitas à presidente Dilma Rousseff, que culminaram na abertura de um processo de *impeachment* contra seu governo, o que fez com que o termo ‘pedaladas’, ficasse inclusive, conhecido em todo o país após ser incansavelmente reverenciado pela imprensa em razão deste fato. Nesta edição, o foco político principal estava nas eleições da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) que ocorria nas vésperas da publicação.

A matéria sobre as pedaladas está localizada na parte superior da página 11, com o mesmo título utilizado na capa. Há uma foto de Fernando Carneiro, Procurador de Contas para quem “manobras influenciaram no jogo eleitoral” (legenda). No texto, o Procurador fala do avanço do déficit de Goiás nas gestões de Marconi que “passou de 597 milhões”, para “858 milhões” e depois alcançando “1,5 bilhão” negativos entre os anos 2011 e 2014. Para Carneiro, tal saldo negativo de 1 bilhão é algo é “gravíssimo”, um “tiro de morte na LRF (Lei de Responsabilidade Fiscal)” e se dá pela transformação da “exceção em regra pelo governador”. A secretária da Fazenda não foi ouvida pela matéria, mas tem falas no texto por meio de uma nota oficial enviada pela Sefaz (Secretaria da Fazenda), onde argumenta que as “contas foram aprovadas por unanimidade” e que “Goiás cumpriu todas as vinculações e metas de responsabilidade”. Apesar disso e de mencionar a aprovação do TCE, a matéria fala, por meio do magistrado, em “alavancagem financeira” e em “descompasso financeiro”. Dentro do texto, há ainda a informação de que o jornal *Folha de São Paulo* teria citado Goiás como um dos estados que praticam pedaladas similares às cometidas pela União.



Após um ano de sua reeleição, Marconi Perillo tem sua imagem construída dentro dos veículos de modo notoriamente diferente. Até mesmo em face, dos critérios de noticiabilidade que o excluíram da ênfase prioritária como na época das eleições ou ainda de sua estadia fora do país nos dias exatos da pesquisa, sua visibilidade minguou, sendo preciso averiguar conteúdos que tratassem indiretamente de sua figura, na inserção de personagens ligados ao seu governo como a secretária da Fazenda e o vice-governador para compor uma amostra representativa.

No caso do *Diário da Manhã*, o número ficou menor, mas ainda se exaltam as ações de Marconi e seu governo, conferindo a ele boas localizações espaciais nas páginas e pelo menos, alguma menção nas capas relacionada à sua imagem ou algo relativo seu governo. O jornal permanece com muitas matérias sem assinatura, denotando contínuo uso do material de assessoria do governador que colaboram para fazer a publicidade de suas ações.

O jornal *O Popular*, por sua vez, abandona em alguns momentos o tom de neutralidade visto no ano eleitoral de 2014 e parte para um jornalismo de oposição, chegando a imputar ao governo de Marconi, crimes de improbidade administrativa (pedaladas) ou de ter empresas de seu escalão que não cumprem suas tarefas, mas que ainda assim alegam executá-las corretamente (*Saneago*). Apenas uma de suas três capas traz algo vinculado ao governo do estado, e esta é absolutamente negativa e inquisitória, onde se faz logo na capa uma comparação com a infração cometida pelo governo Federal, que resultou na abertura de um processo de *impeachment* contra a presidente Dilma Rousseff e que é de conhecimento de vários brasileiros, bem como o termo popularizado por esta infração para que fosse possível aos leitores fazer uma leitura semântica imediata do que o governo estadual protagonizou. Dentro disso, se percebe uma provável ruptura entre o governador (e toda estrutura de seu governo) e o jornal *O Popular*.

### **5.3 Análise midiática de 2016: Marconi, o governador aliado**

Esta análise é a quarta etapa de pesquisa desta dissertação e o terceiro trabalho

empírico realizado. As amostras são os conteúdos dos mesmos jornais, *Diário da Manhã* e *O Popular*, publicados nas três mesmas datas das pesquisas anteriores, mas desta vez, durante o período de eleições municipais em Goiânia, onde o ex-rival político de Marconi, Iris Rezende, encabeça uma das candidaturas contra a chapa de Vanderlan Cardoso, que contou com aliança feita com Marconi e seu partido. A escolha desta amostra é mais uma vez para comparar a construção da imagem pública do governador, que aqui protagoniza um novo papel em relação aos recorridos anteriormente: o de governador aliado. Desta forma, será investigado todos os textos que estejam relacionados a Marconi Perillo ou a sua administração, com ênfase naqueles onde houver o tratamento de sua figura enquanto governador, pessoa ou enquanto aliado.

#### **a) 25 de outubro de 2016**

A primeira edição analisada em 2016 no *Diário da Manhã* traz logo em sua capa uma chamada centralizada, com fotos de Marconi Perillo ao lado de imagens de obras de seu governo. O título anuncia "Goiás investe em Goiânia" e num curto texto que logo convida para a matéria interna acrescenta que o "governo de Marconi" tem investimentos na capital em todas as áreas, "do social à infraestrutura", tendo recebido cerca de dois bilhões de reais de recursos do estado goiano. As obras representadas nas fotos já estão concluídas e Marconi aparece na foto sorridente. Há matérias na capa que abordem a campanha de Iris e Vanderlan, contudo, a figura do governador aliado não é inserida nesta página.

Adiante, a questão das obras sinalizada na capa é explorada em uma matéria de página inteira (página 5), onde as fotos das obras são replicadas e ressurgem ampliadas, desta vez sem a imagem do Governador. O título reforça "Goiânia: mais de R\$ 2 bilhões investidos pelo governo Marconi". O texto explica que de acordo com uma divulgação feita pela assessoria do governador no dia do aniversário de Goiânia (que havia sido no dia anterior), a cidade já recebeu investimentos da gestão de Marconi nas mais diversas áreas, sendo calculado uma cifra de 2 bilhões de reais aplicados na capital de um total de 6 bilhões investidos em todos os municípios. A matéria lista ações do governo de Marconi específicas dentro cada uma das áreas: segurança pública, saneamento, infraestrutura, habitação, educação etc, o que edifica a ideia de que na gestão de Marconi todas as áreas foram bem administradas e de que graças a sua competente

atuação todos os mais variados segmentos foram contemplados e fizeram a cidade prosperar. Há no texto uma menção de uma matéria publicada no dia anterior intitulada "Goiânia do futuro", onde Marconi detalha seus investimentos e afirma que manterá parcerias com o novo prefeito eleito na capital. A presente matéria parece ser uma continuação desta publicação anterior. Apesar de ser aliado do candidato Vanderlan Cardoso, e de estar a campanha em pleno vapor de véspera eleitoral, Marconi não o menciona em suas falas como melhor opção entre os prefeitáveis, não o sugere como opção para que Goiânia possa avançar mais e nem mesmo deixa entender qualquer tipo de apoio. Ainda que tendo sua parceria oficializada, o tom de Marconi e da matéria em relação ao próximo prefeito é de neutralidade.

Já o *O Popular* tem em sua capa duas chamadas vinculadas à Marconi Perillo. Uma delas, se refere à ele a partir de seu governo, tratando-o por "governador", onde explica que uma auditoria em contratos rodoviários do Estado foi determinada por um de seus decretos após pedido de um órgão ligado à seu governo (Agetop). O título institucionaliza a decisão afirmando que "Estado encomenda pente-fino em obras". Na segunda chamada relacionada à Marconi, o tratamento é feito pelo nome do governador e o assunto é voltado às eleições. O título chama atenção pelo fato de prefeitos eleitos do principal partido de oposição do governador (PMDB), manifestarem a intenção de se aproximarem de Marconi. Importante enfatizar que o título não deixa claro se os tais eleitos querem se aliar a Marconi enquanto pessoa ou se de fato querem apenas estabelecer um elo de proximidade com o governo estadual do qual Marconi é o representante. Subentende-se que seja este último, contudo, isso não está escrito na chamada de capa.

Novamente, Iris Rezende e Vanderlan Cardoso aparecem na capa diante da disputa pela prefeitura de Goiânia, e novamente Marconi não é vinculado a nenhum dos dois, nem mesmo à seu apoiado político.

A primeira matéria com citação de Marconi Perillo na publicação deste dia não foi anunciada na capa e aparece na folha 4, tratando diretamente do pleito eleitoral goianiense. O título diz que "Guerra jurídica tem novo capítulo", logo após, no olho se acrescenta "ação questiona pílula do PMDB que critica a segurança pública na capital e associa Vanderlan a Marconi". O texto discorre sobre os embates judiciais entre os dois candidatos, onde Iris, para denegrir seu oponente recorreu a uma propaganda eleitoral em que Goiânia era descrita num cenário caótico de segurança pública, e que a seguir se relacionava a campanha de Vanderlan

com Marconi, questionando a parceria entre ambos e dando a entender que Vanderlan estaria se aliando ao responsável pelo cenário de violência demasiada na cidade.

Conforme colocado no texto, a atitude de Vanderlan frente a investida de Iris foi de processar de oponente pela "agressão". Em momento algum na matéria sua fala defende a aliança feita com o governador ou ao menos retifica as razões, para além do mero partidarismo de coligação, que justifiquem o porquê de sua relação de fato ter sido feita com o governo estadual. O processo movido por Vanderlan chegou a suspender a emissão do programa eleitoral de Iris e até mesmo a tirar seu site do ar. Uma multa chegou a ser aplicada por desobediência da decisão de suspender tais exhibições, mas a seguir, foi derrubada por Iris. Marconi não tem fala na matéria e apesar de ser tratado como aliado de Vanderlan, não parece ser segundo a descrição do texto um bom aliado e nem mesmo um aliado digno de ser assumido enquanto tal. Sua figura surge como um problema para a chapa de Vanderlan e não como um artifício de vantagem.

Na página 5, outra matéria retoma a chamada da capa e fala que "CGE fiscaliza contratos da Agetop". O olho esclarece que um pente-fino será realizado nos projetos financiados por empréstimos recebidos pelo Estado do Banco do Brasil e do BNDES. A matéria começa contando que a auditoria foi determinada pelo governador Marconi Perillo após solicitação de Jayme Rincon, presidente da Agetop. A seguir, se lê: "por trás da solicitação, O POPULAR apurou que está a intenção em precaver sobre possíveis futuros questionamentos após ter sido deflagrada a Operação Decantação com apoio do Ministério Público Federal". Trocando em miúdos, a decisão do governador de acatar o pedido da Agetop, segundo o texto, é basicamente o medo de recaírem denúncias sobre os contratos. Neste caso, não há mérito na atitude tomada por Marconi ou na solicitação do órgão que é vinculado à seu governo, mas preocupação. Há uma parte onde explica-se que a ação teria sido preventiva em relação às crescentes investigações de corrupção no país, contudo que a CGE estaria disposta a ir além de suas atribuições, investigando além da execução e dos gastos, a qualidade do serviço prestado. O presidente da Agetop, Jayme Rincon foi procurado para dar esclarecimentos sobre o caso mas não foi encontrado e nem sua assessoria respondeu ao jornalista.

Ainda nesta página, um pouco mais abaixo, outro texto reforça que tal decisão da Agetop também teria a ver com o parecer da CGU que "apontou falhas em sete obras de GO's". Entre as tais falhas está a não execução dos serviços pagos.

Na página 9, duas pequenas notinhas mencionam Marconi Perillo. Numa delas,

afirma-se que "prefeitos do PMDB querem parcerias com o governo de Marconi", clareando o que havia sido disposto na capa. O texto menciona três prefeitos que manifestaram intenção em se aproximar do governo estadual para adquirir benefícios à seus municípios. Dois deles tem falas na matéria e afirmam que é preciso manter boa relação com o governo estadual uma vez que a política eleitoral já passou. Uma outra pequena nota nesta página assevera que "segundo palacianos", Marconi está com "todo empenho na campanha de Vanderlan" que é sua "melhor chance de ter a administração da capital" já que nunca conseguiu emplacar nenhuma das campanhas que apoiou.

Uma última peça analisada, na folha 16, comenta sobre a comemoração do aniversário da cidade de Goiânia em que houveram "Cidadãos presentes e autoridades ausentes". O texto descreve a solenidade mas faz questão de logo de início apontar que "nem Marconi nem o prefeito Paulo Garcia" compareceram. A matéria fala que o povo, mesmo com o calor típico da época, participou em massa, contabilizando a presença de 5 mil pessoas no evento. A partir disso, é possível imaginar que as ausências de Marconi e Paulo Garcia teriam a ver com a indisposição ou desconforto com a temperatura. Também se acrescenta que estiveram presentes cabos eleitorais e manifestantes protestando contra as organizações sociais gestoras de hospitais públicos (implantadas por Marconi Perillo nos hospitais do estado).

## **b) 26 de outubro de 2016**

Na edição do dia 26 de outubro, o *Diário da Manhã* não traz nenhuma referência à Marconi Perillo em sua capa. Iris e Vanderlan são elencados mas novamente sem nenhuma vinculação com o governador ou com a aliança feita entre ele e Vanderlan.

A única menção em toda edição está na página 11, onde um texto fala diretamente do governador. O título "Prefeitos eleitos do PMDB querem diálogo com Marconi". Apesar de estar assinada com o nome do jornalista, trechos da matéria são idênticos aos encontrados no O Popular em matéria da edição do dia 25, o que leva a crer que o material possa ter origem na assessoria de imprensa do governador. A matéria reitera que prefeitos do PMDB, que é um partido de extrema oposição à gestão Marconi, querem aproximação com o governo estadual para tecerem parcerias que beneficiem municípios.

No texto há uma fala de Marconi se comprometendo a manter o governo com

essência republicana, aberto à novas alianças e onde "não fará parcerias com o governo apenas quem não quiser". Também se encontra na matéria a afirmação de que a base do governo de Marconi elegeu 77% os 244 municípios do Estado decididos em primeiro turno. De acordo com o texto, apenas o partido de Marconi, o PSDB, conquistou 77 prefeituras, 25 a mais que o PMDB, tendo eleito, inclusive, 9 prefeitos das 15 maiores cidades goianas.

No *O Popular* a edição do dia 26 também não dispõe de quaisquer referências à figura de Marconi Perillo, nem mesmo de seu governo. Na página 9, há um texto comentando o embate judicial entre Iris Rezende e Vanderlan Cardoso em vinculação da campanha de Vanderlan ao governador Marconi. Não há novamente nas falas de Vanderlan qualquer reforço da aliança feita com o governador, e diante da própria ação movida por ele contra Iris, é possível entender que a relação de sua imagem com Marconi foi tido por ele como pejorativa. Novamente se presume que tal aliança foi basicamente protocolar de coligações partidárias, uma vez que nenhum deles parece defender essa parceria.

Ainda nesta página, uma pequena notinha afirma que Marconi tem planos de atuação para Goiânia junto de Vanderlan Cardoso como repavimentar as principais ruas de Goiânia, revitalizar parques construir novos viadutos. O texto descreve tais planos mas provoca dizendo que tais planos só terão validade "se o peesebista foi eleito".

### **c) 27 de outubro de 2016**

A capa do Diário da Manhã do dia 27 de outubro apresenta Marconi na posição central em manchete ilustrada com sua foto. A fala do governador é o título da chamada: "É hora de união pelo bem dos municípios". Um curto texto, fala que Marconi defende união entre prefeitos eleitos e candidatos derrotados.

Na página 10, uma peça jornalística intitulada "Municipalismo: Prefeitos eleitos têm encontro em Goiânia" está posicionada logo abaixo, no canto direito da página. Descreve-se aqui um encontro de mais de 50 prefeitos eleitos com o secretário de Governo, Tayrone de Martino, que em nome do governador Marconi Perillo buscou uma aproximação entre municípios com o estado goiano. Além de uma palestra sobre Relação Institucional, os participantes do evento foram apresentados aos programas e parcerias propostas pelo governo estadual. Também foi solicitado pelo secretário, que cada prefeito liste as demandas de sua cidade e procure a secretaria

do governo.

As páginas 12 e 13 da edição trouxeram um entrevista com o governador Marconi Perillo, onde sua fala, assim como na capa, foi o título: "É hora de união pelo bem dos municípios". A matéria apresenta uma foto grande e centralizada de Marconi durante uma coletiva, na parte inferior, outra foto menor, mostra o governador discursando numa tribuna. Todo conteúdo colocado reforça sua postura diplomática e republicana, mencionando inclusive seu esforço em integrar-se com os prefeitos eleitos em Goiás nas eleições ocorridas na véspera. Segundo ele sua postura sempre foi "municipalista", tendo pactuado com diversos prefeitos no passado, com exceção de um, o de Guapó, que segundo disse "é uma pessoa muito radical" e que em razão disso perdeu pontos em seu município e foi "derrotado nas últimas eleições". Entre outros assuntos tratados, o governador defende a PEC 241 e um maior rigor na legislação criminal. Durante toda entrevista, Marconi fala de suas benfeitorias na saúde, o êxito dos programas de infraestrutura e de seus programas de governo. Em duas ocasiões, justifica que os transtornos ocorridos em determinadas áreas (Escola Padrão século XXI e construção de ginásio) foram causados por problemas nas licitações, em questões delicadas que o governo nem sempre pode intervir ou em decisões tomadas em governos anteriores. Marconi fala sobre a difícil situação do país mas afirma que Goiás se mantém como um estado que se destaca no cenário de colapso vivido no Brasil, segundo ele, graças ao trabalho desempenhado por sua gestão. Em todos os momentos, Marconi enaltece as próprias ações no governo e se esquivava de falar de questões problemáticas. A entrevista tem essência de propaganda de seu governo e constroem a imagem de um governador municipalista, pacífico, inovador, atento às demandas, preocupado com o contexto nacional e com grandes feitos em seus "quatro mandatos".

Abaixo outros dois textos corroboram a entrevista e apresentam mais programas empreendidos por Marconi em Goiás, um sobre trânsito e educação e outro sobre saneamento. Nos textos, falas de lideranças políticas que chegam a se emocionar ao falar da iniciativa do governo e depoimentos de moradores contando que determinado programa aventado por Marconi "mudou sua vida".

No *O Popular* a capa do dia 27 não apresenta qualquer menção de Marconi Perillo e nem mesmo de seu governo. Iris também não está presente, Vanderlan aparece e mais uma vez não se vê nenhum indicativo da aliança feita com o governador.

No interior da edição, Vanderlan Cardoso é sabatinado pelo jornal nas páginas 4 e 5.

Espontaneamente não faz qualquer referência à Marconi Perillo ou mesmo a sua coligação/chapa. Numa última pergunta, o repórter Rafael Mesquita afirma que de acordo com a última pesquisa Serpes/O Popular, Vanderlan teria caído sete pontos, segundo o repórter "justamente quando seu adversário passou a associar mais a sua imagem com a do governador Marconi Perillo". A pergunta feita a seguir é se o Vanderlan atribui sua queda à este fator. O candidato dribla ao falar que existem outras pesquisas que mostram resultados distintos da preferência eleitoral em Goiânia. Ele afirma que a estratégia de seu oponente "é ficar batendo no governador que não é candidato", e rebate ainda que gostaria de ver como seria possível, na visão do adversário, resolver o problema da segurança pública sem o apoio do governador. Vanderlan ainda conclui que "essa raiva e rancor (de Iris contra Marconi) só tem prejudicado Goiânia nesses 16 anos (tempo da gestão de Marconi)". Apesar de refutar uma crítica subliminar na pergunta do repórter, Vanderlan não defende sua aliança com o governador, nem mesmo a afirma ou explica as razões de tê-la feito. Mais uma vez dá-se a entender que tal vinculação foi meramente partidária, uma vez que nenhum deles se posiciona em defesa de tal relação. O jornal coloca Marconi como sendo um aliado que causou a derrocada eleitoral de Vanderlan e talvez por enxergar isso, o candidato não assuma que a aliança existe e advogue em seu favor.

Na página 7, três pequena notinhas tratam do governador. A primeira delas afirma que "o marketing de Vanderlan reconhece agora que deveria ter explorado melhor as parcerias com o governo de Marconi Perillo (PSDB) no início do segundo turno". Tal citação confirma que Vanderlan, para o jornal, se esquivou da aliança feita com Marconi e não se vinculou o suficiente, contudo, coloca que poderia ter tido Marconi como um aliado estratégico caso tivesse ousado expor e esmiuçar a aliança feita com o governador. Outra notinha anuncia que Marconi "participaria de pelo menos um grande ato da campanha de Vanderlan em Goiânia", mas que não estava confirmado se ocorreria de fato e nem em que dia seria. Neste item se percebe que Marconi foi ausente da campanha de Vanderlan uma vez que decidiu ao fim da disputa participar de "pelo menos" um dos atos importantes. A última notinha contida nesta página relata que o "Estado pode rever contrato do VLT com a Odebrecht". Entre as causas está a não completude da contrapartida financeira do estado, necessária para a concretização do negócio, e o próprio envolvimento da empresa da operação Lava-jato.

Ainda nesta página, uma matéria com fotos do governador, de seu secretário de Saúde Leonardo Vilela, conta que o grupo Organizações Jaime Câmara recebeu das mãos de Marconi

uma homenagem em decorrência da dedicação da empresa na campanha em prol da doação de sangue que repercutiu em 314% de aumento de doadores.

Na página 16 lê-se que "Gostem melhor avaliação, mas trechos perigosos aumentam". Gráfico mostra situação das estradas goianas e sua melhora, contudo não deixa de apontar o aumento considerável de 43 pontos críticos nas rodovias. Ainda que o título da matéria e o gráfico pontuem a melhora das estradas, boa parte da matéria se dirige a criticar a existência e aumento de trechos de risco. A única fonte com fala direta é o coordenador de estatística da CNT que afirma que a piora em alguns pontos é reflexo das dificuldades enfrentadas no país. A Agetop tem uma fala indireta destacando as melhorias mas afirmando não comentar a questão dos trechos até que avalie com cautela os relatórios da CNT.



No ano de 2016, com uma nova eleição na mídia, Marconi se viu diante de um cenário distinto. Conforme elucidou uma das matérias analisadas no jornal *O Popular*, seria uma eleição com grandes chances de emplacar um prefeito em Goiânia que fosse conivente e aliado de seu governo, uma vez que em muitas tentativas frustradas, Vanderlan Cardoso, seria "sua melhor opção". A aliança entre Marconi Perillo e Vanderlan Cardoso só foi feita depois que o PSDB decidiu não ter candidato para a prefeitura goianiense e depois que Iris Rezende rejeitou a proposta de parceria proposta por Marconi (GOIÁS AGORA; O POPULAR, 2016). A hipótese de que a aliança feita teria sido pactuado por meras razões partidárias de coligação pareceu se confirmar.

Tamanha foi a fraqueza do elo criado entre Marconi e Vanderlan que o Diário da Manhã parece desconhecer dentro de seus textos a existência de qualquer aliança. Nos recortes em que continham menções a Marconi Perillo o tratamento se resume às ações do governador enquanto tal, sempre bastante lisonjeiras, enaltecidas de sua gestão e muito semelhantes ao que foi visto nas amostras anteriores em termos de adjetivo. Marconi continuou sendo o governador em exercício, competente e dedicado, com o acréscimo do reforço de sua essência republicana, municipalista e pacífica em relação aos demais políticos do estado goiano.

Houve no veículo inclusive, uma queda na aparição de Marconi certamente em função dos critérios de noticiabilidade darem destaque para às eleições em Goiânia e não o

colocarem no foco ou mesmo o inserirem dentro da disputa. A figura do governador aliado não foi propagada pelo veículo dentro da amostra analisada e mesmo nas falas do governador ou de seu aliado, Vanderlan Cardoso, não há qualquer indício de que a relação de fato exista e se justifique. Contudo, ainda que menos numerosos os textos com referência a Marconi foram mais favoráveis à ele, tanto pela questão do discurso, quanto pela posição espacial e tamanho da matéria, presença na capa e frequente uso de fotografias.

Em contrapartida, nesta amostra, o jornal *O Popular* obteve maior número de publicações em relação ao *Diário da Manhã*, contudo, foram quase sempre negativas no que tangia ao discurso, com pouca aparição na capa, baixo uso de imagens, boa parte dos textos eram pequenas notinhas posicionadas em locais inferiores nas páginas.

Ao contrário do *Diário da Manhã*, que omitiu o assunto, o *O Popular* fez questão de tratar mais de uma vez sobre o processo movido por Vanderlan Cardoso contra Iris Rezende pela "ofensa" de tê-lo relacionado ao governador em suas propagandas eleitorais. Não só a forma pejorativa colocada por Iris pesou, mas a própria vinculação por si só, tanto é que gerou um processo com direito a suspensão do programa eleitoral e multa aplicada pelos juízes que avaliaram o caso.

Nas amostras analisadas neste jornal o governador aliado aparece mas quase sempre como a figura que causou a derrocada na chapa de Vanderlan Cardoso, chegando inclusive a colocar isso embutido numa pergunta durante a entrevista realizada com Vanderlan. Em pequenas notas chega a mencionar que "talvez" Marconi participe de "pelo menos" um grande ato do final da campanha de Vanderlan, o que retifica a existência da aliança. Contudo, enfatiza em outro local que Marconi nunca conseguiu eleger nenhum dos prefeitos que apoiou.

Nos locais aonde trata das ações de Marconi enquanto governador, o jornal é bastante crítico. Há locais onde demonstra desconfiança em relação a atitude do governador de buscar transparência em contratos públicos, aponta e detalha falhas cometidas pelo governo estadual e minimiza as ações tomadas por Marconi para fazer parcerias com políticos recém eleitos.

Basicamente, o *O Popular* se refere ao governo de Marconi como uma gestão com equívocos e grandes problemas, apontados até mesmo por órgãos federais como o CGU. Dentro destas pautas Marconi é tratado como "governador". Quando há qualquer relação política, seja enquanto aliado ou enquanto governador em contato com prefeitos eleitos, o tratamento é feito nominalmente, sendo chamado dentro da matéria de 'Marconi'. Como nas amostras anteriores foi

visto, o assunto eleições possui a tendência de personificar os personagens.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito central desta dissertação é propor uma reflexão sobre a Opinião Pública, demonstrando suas interfaces com a Política e com a Mídia, arregimentando também um olhar específico dentro da compreensão da cidadania no contexto nacional, onde as buscas se engendraram. Dentro disso, a bússola norteadora de todas as investigações foi a ânsia de responder a questão central do trabalho, que não por acaso o intitula, que é: **Qual a relação da Mídia e da Cidadania na formação da Opinião Pública em cenários políticos?**

Partiu-se do pressuposto teórico e do embasamento histórico de que a sociedade brasileira possui nítida centralidade midiática e que dentro deste universo, a política ocupa espaço privilegiado nas principais pautas e enquadramentos dispostos pelos meios de comunicação. O interesse na política se justificou não apenas pela reconhecida predileção midiática, mas por ser dentro desta esfera que reside relevante compreensão da cidadania para majoritária parte da população. Boa parte das pessoas no Brasil crê que ser cidadão é unicamente possuir o direito de votar e de ser votado e para isso, se apoiam nos veículos comunicativos para adquirir informações que alimentem seus conteúdos de interesse público e que os auxiliem a deliberarem no voto. Em resumo, a política ocupa não apenas a centralidade na mídia como também a da cidadania que muitos acreditam ter.

Por essa razão, ao se conduzir pela pergunta central a pesquisa desembarcou numa nova inquietação, que complementava o anseio investigativo inicial e induzia a execução de uma demonstração efetiva das teorias e análises tecidas. Sentiu-se uma necessidade de buscar demonstrar de modo pragmático a imbricação entre a Opinião Pública, a Mídia e a Política. A opção foi por executar um estudo que estivesse regido por uma realidade próxima, tanto do ponto de vista de tempo quanto de espaço, e que pudesse fertilizar esta compreensão num panorama local. A escolha foi pela política de Goiás e o intuito seria o de responder **qual a imagem pública do candidato Marconi Perillo, construída pelos veículos impressos de Goiás em 2014, 2015 e 2016?**

A imagem pública, ou seja, a opinião pública sobre personagens sociais (GOMES, 2008), passou a ser creditada aos moldes do espaço midiático, tendo os jornais impressos grande importância neste processo. A escolha de um proeminente ator político (quarta disputa política com êxito) em dois diferentes momentos (durante as eleições e após um ano de mandato)

serviriam para evidenciar de que formas esta imagem pública é projetada nos receptores através do jornalismo em variados momentos e em linhas editoriais diferentes.

A escolha do jornalismo impresso não foi casual. Mesmo com uma pluralidade de canais de informação estrelando a sociedade atualmente, em especial após a inserção dos meios digitais, o jornal impresso ainda representa uma importante estrutura informativa, que interpreta, explica, confere e constrói a opinião pública de seus públicos sobre os temas coletivos de destaque. Além disso, a forma como os jornais impressos são vistos, ouvidos e reapresentados nas várias mídias como a TV, o rádio e a internet, enlaça os leitores e ouvintes de jornal por reapropriação de outras plataformas, e que também reafirmam a sua importância. A mídia se retroalimenta de forma ininterrupta e o jornal impresso tem grande influência neste processo.

É sabido que há interesses políticos e econômicos em todos os meios, mas algumas características ainda resguardam a credibilidade atribuída aos periódicos impressos. Entre elas, a prática de apuração e a busca por elementos extras na construção da notícia. Ao contrário do que apocalípticos previram, com o surgimento da internet, os jornais impressos passaram a se adequar às novas exigências do mercado e persistem angariando mais leitores. Muitos, inclusive fidelizados pelas próprias características do jornal, numa relação advinda do impacto físico-sensorial (TUZZO, 2016). Diante de grandes acontecimentos, em períodos de revolução, conflitos ou mesmo eleitorais essa importância se torna ainda mais expressiva.

Em Goiás, os jornais impressos de maior circulação são o jornal *O Popular (OP)* e *Diário da Manhã (DM)*, escolhidos como fontes dos textos jornalísticos que sedimentaram as principais disputas políticas arroladas no estado há mais de trinta anos, e que cobriram pela quarta vez a candidatura (e vitória) de Marconi Perillo, bem como acompanharam seus mandatos e transmitiram-nos para a população goiana dentro de suas lógicas e recortes.

O estudo empreendido aqui, dividido em quatro etapas de pesquisa, teve como dianteira uma análise bibliográfica, capaz de aprofundar teorias e conceitos integrando-os com as pesquisas empíricas, correspondentes as fases seguintes do trabalho, sendo a análise de discurso crítica do material jornalístico relacionado à Marconi Perillo, durante o intervalo dos três dias de sua eleição em 2014, após um ano de sua gestão ser reeleita, nos mesmos três dias do ano seguinte (etapas 2 e 3) em 2015 e depois, após mais um ano, em 2016, durante o exercício de seu governo em pleno período de eleições municipais onde atuou como aliado de um dos candidatos.

Na primeira análise, feita dentro do material eleitoral de 2014, a construção da

imagem de Marconi Perillo é colocada de modo diverso pelos dois veículos analisados. Uma das hipóteses elencadas neste trabalho era de que, por ocupar seu cargo de governador durante a campanha pela reeleição e por seu governo ser um contínuo patrocinador dos dois veículos em todos os seus governos, Marconi seria detentor do chamado *cacife político* (GOMES, 2008), e que receberia tratamento privilegiado dos periódicos.

A hipótese era fortalecida pelo trabalho de Tuzzo (2011) que explicitou a profícua relação de Marconi Perillo com a mídia como um dos méritos pela vitória do candidato no ano de 2010, quando retornava ao pleito de governador, após ter sido eleito senador depois de dois mandatos no governo de Goiás. Contudo, naquela época ele não era responsável direto pelos anúncios no jornal, por não estar no cargo de governador, por isso, o questionamento que adveio a partir deste trabalho é de que, ao acumular os papéis de governador (e anunciante dos jornais) com sua candidatura, Marconi teria ainda mais preferência midiática e encontraria nos dois veículos suporte para a construção de uma imagem positiva, que fosse novamente revertida em votos.

A cobertura do jornal *Diário da Manhã* foi plenamente ao encontro com esta expectativa. O jornal apresentou direcionamento jornalístico absolutamente favorável ao candidato Marconi Perillo, se dispondo a enaltecer suas virtudes enquanto gestor e até particularidades de sua vida privada, como seus hábitos religiosos e sua relação afetuosa com os familiares. Importante destacar que o jornal exacerbadamente mostrou o apoio dado ao candidato por seus familiares, destacando a atuação da primeira-dama, Valéria Perillo, que aparece em algumas das peças jornalísticas corroborando a ideia de que toda a família esteve integrada ao projeto de governo apresentado. O jornal destrincha sobre o apoio político recebido por toda parte do estado, e em especial, enfoca a diversidade de lideranças políticas de oposição que manifestam adesão à campanha do tucano.

Importante frisar que dentro disso, ao ressaltar tais adesões, o jornal destina uma página inteira para descrever Iris Rezende como tendo perfil inverso a este, sendo um “exterminador de lideranças”. O *DM* faz questão de detalhar as inúmeras divergências que Iris travou dentro do PMDB, que segundo a matéria, é controlado pelo “velho cacique” há 32 anos, sufocando lideranças e tomando as decisões da sigla a seu bel prazer, sem levar em consideração interesses diferentes e opiniões contrárias. Ainda segundo a matéria, Marconi acolheu alguns destes “afugentados” do partido, como é o caso do deputado Thiago Peixoto, que tornou-se

Secretário da Educação no governo de Marconi.

Majoritariamente o assunto dos textos é descrever toda rota eleitoral de Marconi, abonando a recepção dos moradores em todos os lugares em que o tucano esteve, e não deixando de destacar as principais iniciativas de Marconi assumidas para cada um destes locais. O jornal também parte para uma defesa avulsa de Marconi, afirmando que Iris Rezende tramou uma campanha suja e que por ser vazia de propostas, se apoiou em mentiras e ataques a campanha “propositiva” do candidato do PSDB. Dentro disso, o jornal não se furta a advogar em favor de Marconi, dando sempre suporte à suas defesas e melhores propostas.

As carreatas, caminhadas e agendas eleitoreiras de Iris Rezende não ganham espaço no periódico na maioria das vezes, e quando o recebe, está sempre posicionado nos cantos inferiores da página, com tamanhos reduzidos e títulos tendenciosos. Um dos exemplos é o uso de falas do próprio Marconi para engrandecer seu discurso ou a fala de pessoas notáveis, como o senador eleito e ex-governador de São Paulo, José Serra para quem “o voto do avanço é de Marconi”.

Ao tratar da vitória de Marconi Perillo, o *DM* cita em diversas ocasiões os apelos públicos e indicação de lideranças de que o governador seria o próximo nome a ocupar a Presidência da República. Em uma das falas, o jornal coloca a fala de Marconi, que apesar de dizer que “2018 está muito longe”, admite que “pensava num projeto nacional caso fosse reeleito”. Todas as matérias lançam diversos elogios e constituem a figura de liderança de Marconi corroborando a crença de que o mesmo estivesse apto a de fato ser presidente do País. Em sua versão sobre a vitória de Marconi, o *OP* prefere relembrar a trajetória do candidato que foi de “azarão ao quarto mandato”, sem evitar falar das crises e dificuldades enfrentadas por Marconi. O jornal também pontua os principais desafios a serem enfrentados no novo governo e termina usando as opiniões de dois cientistas políticos (fontes especialistas) para afirmar que Marconi já não representa mais a renovação política, como fora em seu princípio político e que precisará estudar um sucessor.

As ilustrações dos candidatos também não são equivalentes. Além de numericamente ter mais fotografias do que seu adversário, no *DM* Marconi aparece sempre sorrindo, acenando para eleitores, abraçado com a filha e até mesmo debaixo de chuva cumprindo ritos de campanha. Iris, pouco aparece, e nas escassas ocasiões sua imagem é vista com semblante sisudo e emburrado. Numa das mais explícitas predileções em imagens, a capa do dia 26 de outubro de

2014, traz a imagem de Marconi centralizada, em tamanho avantajado, sorrindo com as mãos no bolso, aguardando os resultados eleitorais. A imagem de Iris aparece num tamanho quase duas vezes menor do que a de Marconi, utilizando disso para ilusionar uma profundidade entre as imagens, para mostrar que Iris ficará para trás, com olhar perdido e confuso.

Um aspecto marcante da cobertura do *DM* sobre Marconi foi o uso contínuo e despreocupado de adjetivos em 100% das matérias analisadas. Todos eles constroem a imagem do “vencedor”, definindo Marconi como grande político, como homem de palavra, bom pai e marido, católico praticante, competente, influente etc. Além disso, se percebe uma elevada exibição dos chamados “enquadramentos corrida de cavalo” (PORTO, 2002), elucidando as vantagens numéricas de Marconi Perillo dentro das sondagens eleitorais, sempre com gráficos para ilustrar as intenções de voto, e que conforme apontado por Schwartzberg (1978) pode servir para conquistar principalmente o voto de indecisos.

As matérias a todo o momento nomeiam o candidato do PSDB, de “governador” destacando sua ocupação do poder e numa implícita indução à permanência. Iris Rezende é chamado de “peemedebista” ou “candidato do PMDB”. O jornal *O Popular*, por sua vez, se refere a Marconi como o “peesedebista”, ou “candidato do PSDB” ou “atual governador”.

Ambos os jornais trouxeram alguns conteúdos semelhantes, o que leva a crer que foram utilizados materiais providos pelas assessorias dos candidatos. Contudo, o equilíbrio de materiais sobre os candidatos foi feito de modo dissonante. O *DM*, inclinou, das 29 peças analisadas nas edições do veículo, 21 foram absolutamente em essência favoráveis a Marconi Perillo, nenhuma contra, 4 positivas para Iris Rezende, 2 neutras sobre ambos os candidatos, 1 neutra sobre Iris Rezende e 2 negativas sobre Iris Rezende. No caso do *OP*, num total de 17 peças jornalísticas selecionadas, a cobertura se deu em essência como 8 favoráveis a Marconi Perillo, nenhuma contra e 1 neutra. Já Iris Rezende teve 3 matérias favoráveis, nenhuma contrária e nenhuma neutra. Foram localizadas 5 matérias neutras que falavam concomitantemente de ambos os candidatos.

O jornal *O Popular* oferece tratamento isonômico aos dois candidatos e mesmo dentro de todas as matérias pontua erros e acertos de cada um. Dentro das descrições feitas sobre o candidato Marconi Perillo, apesar de muito dos bons frutos de seu governo e de suas virtudes políticas, é possível enxergar uma tentativa de diminuir a imagem do candidato. Isso se confirma quando os textos predisõem as acusações que pairam sobre o candidato feitas por seu adversário

e pontos que o próprio jornal chamou de vulneráveis dentro do governo tucano como “a segurança pública” ou a “perda da titularidade dos professores”.

A campanha fervorosa, aclamada e tão extensa de Marconi descrita pelo *DM*, no jornal *OP* é superficialmente descritas e há até mesmo momentos em que o jornal acentua sua ‘não tão grande popularidade e empenho’, como é o caso de uma matéria que relata que Marconi, junto de José Serra não cumprimentou eleitores, entrou em apenas uma loja e diminuiu ainda mais um trajeto de caminhada que já era curto.

As fotografias são dispostas de modo semelhante para cada candidato, e mesmo o candidato Marconi Perillo aparece em fotos que não transmitem todo entusiasmo que os textos do *DM* narraram. Num exemplo, na matéria em que ele está na caminhada ao lado de José Serra, de mãos levantadas com seus aliados, seu olhar está baixo, certamente entediado. Essa foto ilustra o texto que fala que o tucano reduziu o percurso que já era pequena e encerrou de modo rápido o evento.

Contudo, o jornal *OP* menciona as diversas qualidades de Marconi enquanto administrador, destaca seu expressivo número de obras, a adesão de várias lideranças, incluindo às de partidos de oposição e também coloca as principais propostas apresentadas na campanha do mesmo.

O jornal relata os conflitos e agressões praticados nas campanhas de ambos os candidatos e coloca-os como protagonistas dos ataques trocados, responsabilizando-os inclusive pelo desvio do tom propositivo que acarretou na punição expedida pelo TRE com a diminuição do tempo dos programas eleitorais de cada um deles. Ao contrário do *DM*, o *OP* não enxergou os ataques de Marconi como meras defesas e acusou o tucano de também corroborar com o baixo nível das discussões e com as transgressões éticas contra a chapa adversária.

Tanto o *DM* quanto o *OP* direcionam os enquadramentos referentes aos candidatos às suas pessoas de modo direto, mesmo quando falam de suas propostas, projetos e ações. Prova disso é o uso dos adjetivos empregados para Iris e Marconi, ainda que com uso mais ou menos moderado em relação a cada veículo, mas sua utilização enfatiza o que já foi antevisto por Schwartzberg de que a política se transformou muito mais pessoas do que partidos, e que suas imagens muitas vezes são mais importantes do que suas ideias e propostas. Grande parte das matérias deixa de destacar estas propostas para noticiar as agendas de campanha, a obtenção de alianças e a adesão ou preferência do público. O debate concreto acerca de assuntos de interesse

público que consolidam o projeto dos candidatos aparece como um mero detalhe, sem tanto relevo e predominância frente a outros aspectos explorados pelos jornais.

Ao sair do período eleitoral, a análise averiguou de que modo a imagem de Marconi compôs o discurso dos mesmos veículos, nas mesmas datas analisadas em 2015, porém após um ano do primeiro mandato desde a reeleição do governador. E a diferença se mostrou abissal se comparada ao período eleitoral.

No período eleitoral de 2014, foram analisadas 17 matérias do *OP* e 29 do *DM* que tinham relação com a imagem de Marconi Perillo ou mesmo que tratavam da candidatura oposta ao projeto do tucano, falando de Iris Rezende e de sua campanha. Em 2015, as edições dos dias 25, 26 e 27 de outubro apresentaram apenas 3 matérias no *OP* e 5 no *DM*. A causa certamente se justifica em partes pelo próprio critério de noticiabilidade, que durante as eleições colocava o assunto política como mais notório, seus personagens como mais notáveis e as pautas como de interesse nacional/regional. Isso sem considerar o aspecto majoritário que conduz o processo de *newsmaking* que é o próprio critério de assuntos de atualidade e expressivo interesse massivo devido à proximidade com as eleições. Os dias que antecediam, sucediam e o próprio dia da eleição estavam no centro ótico da sociedade, e era principalmente nos jornais impressos que os assuntos eram tratados de modo mais aprofundado e rico em detalhes, havendo até mesmo interpretações do que se transmitia em outra mídia, como é o caso da matéria que explica os melhores e piores momentos do debate televisivo proposto pela *TV Anhanguera*.

Entretanto, outros dois fatores também poderiam ser determinantes na cobertura realizada pelos veículos em 2015. O primeiro deles, que o governador reeleito Marconi Perillo, nos dias pesquisados, estava em missão diplomática na Europa, o que supostamente poderia tirá-lo de cena. Para tanto, a opção foi por analisar quaisquer matérias que trouxessem menções indiretas ao governador e sua gestão, o que incluiu membros de sua equipe, críticas à suas ações, elogios etc. O segundo fator, partia de um boato espalhado nas redes sociais em meados de julho de 2015, de que o governador havia cortado as verbas de anúncios publicitários para o Grupo *OJC*, atingindo o próprio *O Popular*, provocando demissões em massa nas redações do periódico e a adoção de edições mais enxutas.

Vale recordar que como visto nos capítulos anteriores, todos os governos de Marconi Perillo dispenderam onerosas quantias para Comunicação e Publicidade, o que incluíam muitos dos grupos de jornalismo no estado. O boato é registrado também no blog *Opinando*, que

segundo seu redator Clovis Regis Maia, o governador, que investiu mais de 500 milhões nas mídias, havia cortado as verbas de algumas empresas como o jornal *O Popular*.

Diante disso, a suspeita anterior a pesquisa nos textos de 2015 era de que o *OP* abandonaria o tom neutro das eleições de 2014 e partiria para uma oposição rancorosa ao governador em razão dos supostos cortes de verba dentro de seus enquadramentos. Ao analisar o material, isso se confirmou. O jornal não só praticamente aboliu a figura de Marconi Perillo como inseriu, em suas capas e textos, acusações à sua gestão. Numa delas, chega a comparar o governo de Goiás com o governo federal, afirmando que mesmo com as contas aprovadas pelo TRC, haviam sido cometidas pedaladas fiscais.

Importante considerar que o termo “pedalada” ganhou notoriedade e conhecimento de vasta maioria da população brasileira devido a abertura do processo de impeachment ocasionado por este motivo, e praticada pela presidente da República, Dilma Rousseff. O texto faz verdadeiro alarde a ocorrência de fato similar em Goiás, afirma que até veículos nacionais de grande porte (Folha de São Paulo) identificaram a infração no estado goiano. Um Procurador de Contas, descreve o abismo deficitário nas gestões de Marconi que foram de 597 milhões a 1,5 bilhão negativos de 2011 a 2015.

Noutra edição, o *OP* menciona a incompetência da *Saneago*, empresa estatal que apesar de se dizer cumpridora de suas funções, coloca os municípios goianos numa verdadeira crise hídrica que é agravada pela própria estiagem. A única menção positiva relacionada ao governador é uma pequena nota que descreve a presença de José Eliton no desfile cívico-militar que celebrou o aniversário de Goiânia. Na ocasião, Eliton ocupava a função de governador em exercício uma vez que o titular estava em missão fora do país. A matéria não menciona esse fato, apenas diz que o governador em exercício esteve no evento e aproveitou para comentar os dados da Caged, de que Goiás havia sido o estado que mais gerou empregos formais no Brasil. Não há foto e a nota esta no canto esquerdo e inferior, bem discreta na página e é certamente uma divulgação da assessoria do governo de Goiás, já que a mesma notícia apareceu no *DM*. Os adjetivos usados em 2015 são relativos às empresas estatais, às políticas adotadas pela gestão do Estado e a suas iniciativas. Inclusive no *DM*, porém, neste veículo, ainda em uma cobertura favorável ao governador.

A ênfase política de ambos os veículos estava concentrada nas eleições da OAB, que abasteceu os cadernos de política tanto do *OP* quanto do *DM*. As matérias vinculadas ao governo

foram elencadas em sua maioria nos cadernos de *Cidades* ou de *Economia*.

No *Diário da Manhã*, em decorrência dos critérios de noticiabilidade e da própria ausência física do governador no estado, o número de matérias foi reduzido, contudo houveram tentativas de manter a gestão de Marconi entre as pautas do dia. A viagem de Marconi à Europa foi amplamente comentada pelo periódico que esclareceu os objetivos da viagem, cujos fins eram atrair investimentos, adquirir expertises e beneficiar goianos que queiram retornar ao estado para empreender. Cada etapa da missão do governador na Bélgica e na Holanda foi contextualizada, trazendo fotos e até menções de capa, ainda que em tamanhos reduzidos.

O veículo também se empenhou em criar notícias que pudessem enaltecer o governo de Marconi Perillo. Foi o caso das entrevistas com o vice-governador (que se encontrava na função de governador em exercício) e da Secretária da Fazenda, Ana Carla Abraão. Em ambas as entrevistas o tom era de divulgação das medidas tomadas pelo governo Marconi para driblar a crise nacional e progredir com programas de aprimoramento e evolução em múltiplos setores. A secretária da Fazenda, implicitamente tece uma crítica ao governo anterior de Marconi quando diz que “se gastou muito dinheiro” na gestão anterior, mas logo a seguir, ela sugere uma mudança de mentalidade geral na sociedade e situa os gastos como provenientes do funcionalismo do estado, onde os servidores abusaram do dinheiro público. Já na outra entrevista, o vice-governador não titubeia em momento algum, sendo exímio para destacar as “grandes transformações” realizadas por Marconi.

Diante das duas análises, é possível identificar diferentes comportamentos dos dois jornais a respeito de Marconi Perillo. Também é possível ver muito mais esforço em descrever o Marconi candidato do que em falar do Marconi governador, o que leva a reflexão sobre de que forma a imprensa trata a política fora e durante o período eleitoral.

Nestas amostras, a atuação jornalística funcionou basicamente para acusar e de forma quase obrigatória noticiar de modo singelo alguma movimentação do governo (no caso do jornal *OP*, que perdeu o Estado-Anunciante) ou para fazer publicidade das ações do governo e enaltecer as características do governador/candidato.

O comportamento do *DM* chama atenção até mesmo em razão de sua trajetória jornalística por ser o veículo originário do antigo periódico *5 de março*, cujo enfoque era absolutamente vigilante e cumpria eximamente a função de denunciador político, portando-se como um legítimo instrumento de defesa pública durante o período militar. O jornal, que chegou

a ser fechado pelos mandos políticos da época, se reinventou pelas mãos do mesmo dono, Batista Custódio, mudando de nome, e pelo que se vê, de ideologia e atuação. Sua tradição se perde numa realidade de atos opostos, demonstrando uma plena convivência com o governo de Marconi Perillo desde sempre.

Com a amostra de 2016, temos o personagem Marconi Perillo inserido num cenário absolutamente distinto em relação aos anteriormente analisados (2014 e 2015). Apesar de estar em pleno exercício de suas funções, um novo contexto se instalou e deu a Marconi um novo *script* para a construção de sua imagem: o de governador aliado.

Após o PSDB anunciar que não teria candidatos para a prefeitura de Goiânia em 2016, Marconi passou a esmerar o estabelecimento de uma aliança com o sucessor municipal da capital. Sua primeira ideia era a de se aliar ao ex-rival, Iris Rezende, que seria candidato pelo PMDB e que recusou prontamente qualquer vínculo político com o governador. A seguir, Marconi anunciou aliança política com Vanderlan Cardoso, incluindo um vice-prefeito de seu partido na chapa, o vereador Thiago Albernaz (PSDB) (O POPULAR; GOIÁS AGORA, 2016). Consolidada tal aliança as eleições se desenrolaram e caminharam para o segundo turno.

Em uma observação de todo o período (feita pela pesquisadora paralelamente às análises deste trabalho), o que aflorou foi que Marconi esteve a todo tempo ausente na campanha de Vanderlan, e que apesar de ser um governador aliado, com prestígio de ter vencido quatro eleições estaduais e dotado de sua efetiva função pública, não foi gerido efetivamente como estratégia e vantagem para a chapa. Foi basicamente como a aliança entre Marconi e Vanderlan tivesse sido feita por conveniências de coligação partidária, por falta de opção, e não por real intenção de ambos os lados em promover um projeto político ligando os projetos políticos e as duas instâncias, estadual e municipal. Cumpru-se o figurino, respeitou-se o protocolo e deu-se sequência a disputa eleitoral.

Nesta pesquisa, diante do que foi previamente observado pela pesquisadora acerca do cenário, fundamentou-se a hipótese de que o governador aliado poderia ser mero item decorativo na campanha eleitoral de Vanderlan, sem qualquer interferência, ou que poderia ainda distante representar um aspecto positivo, capaz de migrar seu eleitorado e admiradores a depender do discurso das mídias em questão. A hipótese tinha fundo na suspeita de que não só a ligação entre Marconi e Vanderlan seria fraca, mas de que, principalmente onde houve anteriores cortes de orçamento haveria uma baixa adesão visto que a própria imagem de Marconi vinha se

desgastando desde 2015, quando foram feitas as suspensões de contratos publicitários em questão.

Uma vez que em todos três momentos Marconi foi analisado durante seu mandato de governador, também pautou esta quarta etapa do trabalho uma inquietação para verificar como se tratou a figura institucional do governador ou até mesmo o governo estadual durante as três distintas circunstâncias, tendo em vista que no período em que foi além de candidato ao governo, anunciante de ambas as mídias analisadas, as ações de seu governo certamente seriam cobertas como atributos para fortalecer a própria campanha eleitoral. Findado o interesse em angariar votos e vencer a disputa, o governador em seu exercício ordinário, foi presumido como algo noticiado distinto e menos propagandista, especialmente quando se considera o desligamento do elo econômico com um dos jornais.

No caso da amostra de 2016, a suposição era de que as mídias mantivessem cada uma comportamento semelhante ao que foi visto em 2015, uma vez que houve a manutenção dos cortes de verba publicitária do *O Popular*, dando continuidade apenas aos incentivos financeiros dados ao *Diário da Manhã*. Logo se imaginou que o *O Popular* teria uma postura crítica tanto com as questões do governo quanto com a aliança feita por Marconi com Vanderlan, e que o *Diário da Manhã* seria benevolente e lisonjeiro no que diz respeito a gestão estadual e que acolheria a aliança de Marconi com Vanderlan, dando preferência ao candidato apoiado pelo governador e inserindo a imagem de Marconi o máximo possível na campanha de sua chapa. A hipótese se frustrou especialmente neste ponto. O que se tinha em mente era que, dentro de uma mídia que o bajulava, tudo que tivesse relação com a figura de Marconi seria ressaltado e valorizado, especialmente uma aliança política que envolvia até um membro da chapa indicado por Marconi e seu partido. Não se contava que haveria um contexto político tão imprevisível a rodear tal aliança.

A análise mostrou que a construção das imagens públicas, assim como a própria opinião pública, é fruto do contexto onde os atores estão inseridos, sendo muitas vezes surpreendente e claro, interferindo na própria edificação do discurso de onde partem estas imagens ou esta opinião pública. Uma vez que o que se vê na mídia, segundo Sodré (2002) é um simulacro da realidade, inevitavelmente a projeção vista nesta realidade irá modificar o simulacro. A mídia não aventa os fatos e por isso a atuação dos atores é fundamental para suas impressões. Além disso, quando se faz qualquer que seja a leitura crítica da mídia, é preciso

considerar fatores financeiros, editoriais e jornalísticos. Todos eles interferem no resultado.

Sendo assim, a grande surpresa da análise do material de 2016 veio com o *Diário da Manhã*. Não por sua postura lisonjeira ao governo, 100% adjetivadora, bastante focada na figura de Marconi, tão bem enaltecido em seus textos. O jornal que ainda tem contratos comerciais com o governo de Goiás se comportou como uma mídia conivente e complacente com a pessoa de Marconi e com seu governo, da mesma forma que fez nos dois anos prévios e não foi este o ponto a causar estranhamento.

As matérias que enfocam suas obras no estado de Goiás, seu elevado investimento em Goiânia, descrevendo minuciosamente cada aspecto da vida pública onde seu governo fez intervenções e melhorias, todas essas ações são absolutamente esperadas, tanto em razão da condição de anunciante que Marconi possui aqui, tanto em razão do perfil adotado em 2014 e 2015 pelo veículo.

O que de fato chamou atenção foi o não endosso da aliança de Marconi Perillo com o prefeitável Vanderlan Cardoso por parte desta mídia. A imagem do governador aliado simplesmente não existe nas páginas do veículo. Se poderia se esperar que a imagem tão enaltecida de Marconi fosse fortalecer as matérias da campanha de Vanderlan, o que se viu foi uma omissão desta relação por parte do jornal. Não há falas de nenhum dos personagens que tratem sobre isso e nem mesmo argumentos do texto do jornal que explorem o pacto partidário, suas razões e vantagens.

Há textos onde Marconi se mostra inclusive neutro frente a disputa, pregando uma possível paz pós eleitoral e afirmando que é preciso manter um elo amistoso com todos os municípios. Em nenhum momento da longa entrevista feita com o governador, há alguma sugestão da parte dele em favor da chapa que apóia nas eleições de Goiânia, nenhuma demonstração de real vínculo ou do engajamento com a candidatura de Vanderlan ou do vice de seu partido, Thiago Albernaz.

Em contrapartida, o jornal se esquivava de comentar o polêmico episódio onde Iris Rezende apontou Vanderlan como "candidato do governador", chamando atenção do público para a aliança feita entre os dois, e que terminou em um processo judicial movido por Vanderlan para se defender da "ofensa" e "atribuição pejorativa" feita pelo rival. Apesar de ter gerado diversas repercussões como multa aplicada em juízo contra Iris e suspensão de programa eleitoral, o fato parece não ter existido nas páginas do *DM* nas datas em que ocorreu. Ao passo

que a escolha de não abordar a polêmica seja uma forma de não corroborar com a aliança entre Vanderlan e Marconi, quando *DM* ignora a questão parece tentar resguardar a imagem de Marconi de um fato que prejudica sua imagem dentro do contexto.

Desta forma, o governador aliado não se torna nem positivo e nem negativo dentro da campanha de Vanderlan, mas inexistente na descrição midiática do *DM*. Ao contrário da hipótese traçada previamente, o veículo não favoreceu o candidato do governador, não fez recair sobre ele o prestígio que confere a Marconi mesmo ainda sendo governador anunciante, e sequer deixou a entender que de fato havia um pacto político entre ambos.

Ao sugerir em uma matéria que "até mesmo prefeitos do PMDB", principal partido de oposição ao governador, buscam "se aproximar de Marconi", o que se pode pensar é que o jornal sugere que Marconi pretende buscar aliança com qualquer partido, mesmo que seja contrário a sua gestão ou mesmo que o prefeito eleito seja Iris Rezende. Não existe nenhum indício da preferência de Marconi pela vitória de sua coligação. Não há uma sequer fala de Marconi onde ele diga que a vitória de um candidato aliado ao governo seria positivo e renderia melhores parcerias. Sua fala é isenta neste sentido.

Para além disso é possível crer que antes mesmo do jornal, tal sugestão de uma possível aliança com qualquer prefeito eleito é dada pelo próprio governador uma vez que a matéria que trata da aproximação com prefeitos do PMDB foi lida também no *OP*, incluindo trechos idênticos. Logo, há suspeita de que o texto possa ter origem na assessoria do próprio governador e que ele mesmo tenha incitado essa ideia de isenção de sua parte que foi lida no jornal.

A postura crítica do *O Popular* se manteve no ano de 2016, como previsto nas hipóteses deste trabalho. Desde o ano de 2015 quando perdeu o contrato de anúncios com o governo estadual, o veículo abandonou a postura neutra de 2014 e aderiu a um tom severo em relação a Marconi Perillo.

Mais uma vez, o veículo personificou o personagem quando havia qualquer relação do mesmo com o cenário eleitoral, chamando-o inclusive pelo nome ao invés de "governador" como fez com quando se referiu aos assuntos de sua gestão. Também no *OP* houve um número de matérias avantajado da cobertura da disputa de Iris e Vanderlan, contudo, poucas aparições do governador em seu papel de aliado na chapa de Vanderlan. Boa parte destas ocasiões, inclusive, se trataram de notinhas curtas, de teor negativo e que apontavam a existência da aliança feita pelo

governador com o candidato Vanderlan.

Em quase todas as matérias onde trata da aliança entre Marconi e Vanderlan, a imagem do governador foi delineada como um fator negativo, que atrapalhou o avanço da chapa e que foi responsável pela queda nas intenções de voto. Sobre esta queda é importante dizer que o próprio jornal chega a mencionar isso durante entrevista ao candidato Vanderlan, indagando-o após a afirmação se ele também enxergava a participação de Marconi como a razão do despencar nas pesquisas.

A questão judicial que envolveu Iris e Vanderlan, após uma associação que o primeiro fez em relação à imagem de seu oponente e de uma aliança com o governador, foi abordada no jornal mais de uma vez. Mesmo nas falas de Vanderlan não há nada que assuma a existência da aliança (e nem negação) ou qualquer defesa de sua coligação. Em um momento, Vanderlan chega a banalizar as razões de sua própria aliança com Marconi, afirmando que não é possível ao prefeito de Goiânia combater a violência sem apoio do governador.

A própria denúncia feita por Vanderlan à Justiça eleitoral, considerando a vinculação de sua imagem à imagem de Marconi, é um indicativo de que a imagem do governador não foi vista pelo candidato como algo benéfico para sua ascensão, muito pelo contrário.

Uma notinha, no último dia da amostra, conta que a equipe de marketing de Vanderlan admite que deveriam ter explorado melhor a aliança com Marconi. Outra notinha fala que Marconi estaria planejando ir a pelo menos um grande ato da campanha de Vanderlan. Em mais outra, é dito que Marconi aposta em Vanderlan pois este é sua melhor chance já que nunca conseguiu emplacar os candidatos à prefeitura com quem se aliou. Todas estas inserções reconhecem a existência da aliança mas denotam a grande falta de engajamento Marconi-Vanderlan vista nas eleições municipais.

Quando aborda fatos ligados ao governo de Marconi, o *OP* tece muitas críticas, sinalizando faltas cometidas pela administração do governador que foram descobertas até mesmo por órgãos da União como o CGU. Há uma matéria onde se lê que por um decreto de Marconi, contratos rodoviários receberiam "pente-fino", visando investigar a legalidade de suas execuções. A atitude de preocupação com a idoneidade das empresas públicas logo desmorona quando o jornal fala que "por trás" da iniciativa, segundo apurou, está apenas o medo de que as investigações de corrupção ocorridas no país recaiam em empresas próximas ao governo, "como ocorreu com a Saneago após ser deflagrada a Operação Decantação". Outra matéria, começa logo

em seu título dizendo "GOs melhoram mas trechos perigosos aumentam". A matéria comenta minimizando sobre a melhora das avaliações de estradas estaduais, mas dá maior destaque ao aumento significativo de localidades de risco nas rodovias. Assim, ainda que a matéria pudesse servir para elogiar as ações do governo de Marconi, é inclinada a criticá-lo.

Em síntese, a sensação que ressoa é a de que apenas por não receber verba publicitário do governo estadual, o *OP* consegue atuar como vigilante, como postura crítica e que mostre as faltas (até demasiadamente) dos governantes. Enquanto que o *DM*, por ter Marconi entre seus 'clientes', atua como um marqueteiro de sua gestão, como um propagador de informações de seu interesse, fazendo propaganda explícita misturada à informações relevantes.

Dentro disso, a conclusão se esquia de concluir e passa a aluir dúvidas e reflexões sobre o que é posto. Entre algumas, se será possível para o jornalismo que recebe patrocínio governamental, acusá-lo caso seja preciso? Será que o *OP* teria enfatizado a má gestão da *Saneago*, as pedaladas do governo estadual, as falhas nas estradas ou a polêmica judicial da campanha de Iris e Vanderlan se ainda estivesse recebendo verbas do governo? Será a imprensa uma ferramenta de interesse público, ou um mero mecanismo de barganha financeira que aporta questões relevantes à população apenas após atender aos interesses econômicos da empresa?

O jornal *Diário da Manhã* é pejorativamente apelidado de 'Diário do Marconi' devido a cobertura submissa aos interesses do governador desde o primeiro mandato e a autoridade exercida por ele dentro das decisões editoriais do veículo. Existe uma relação política e certamente financeira que norteia o elo político do governo de Goiás com esta mídia. Se de fato isso é real, não há como ter certezas, mas as amostras analisadas dentro do periódico reforçam a desconfiança em todos os períodos averiguados.

Marconi Perillo foi de fato o único político a ser eleito governador democraticamente por quatro vezes em Goiás, um dos únicos do país a alcançar tamanho feito. Seus investimentos na mídia possivelmente não foram por acaso, e especula-se que seu desinteresse em financiar alguns órgãos de imprensa se deu em decorrência das várias acusações relacionadas a estes e outros gastos excessivos de sua gestão, além de serem esperados haja vista sua impossibilidade de uma nova disputa eleitoral no estado.

Sabe-se que a imagem só se concretiza no receptor e muitas vezes se transfigura por completo daquilo que foi planejado, o que exige uma perene manutenção e cautela frente aos públicos que a *ressignificam* (GOMES, 2008; POYARES, 1998; WEBER, 2009, FREITAS,

2009; SCHWARTZENBER, 1978). Se é fato que não é possível afirmar até que ponto os jornais impressos tiveram interferência na construção da imagem bem sucedida de Marconi Perillo, nem tampouco contabilizar a consonância provocada pelos conteúdos publicados no voto de todos os eleitores, também é verdade que os impressos tiveram impacto nesta construção. Principalmente, porque o material jornalístico, seja de que meio for, pode atingir a públicos indiretamente a partir daqueles que foram influenciados diretamente.

A camaleônica imagem de Marconi Perillo teve interferências contextuais, editoriais e comerciais. No *DM*, ainda que interpretando diferentes papéis na vida pública, Marconi é aferido como um grande governador, cheio de virtudes e acertos. Sua candidatura foi mais do que predileta no veículo e o apoio político dado a Vanderlan não foi inserido nas publicações, talvez até em razão do pouco material enviado pelas assessoriais oficiais uma vez que se percebe um constante uso destes materiais em todas as amostras analisadas. Talvez também porque o veículo não sentiu engajamento suficiente do governador na campanha e não quis correr o risco de apoiar o candidato com menores chances de vitória. Iris era o potencial vencedor do pleito e posteriormente poderia ser outro anunciante do jornal, juntamente com o "pacífico e republicano" governador Marconi Perillo.

A mutação da imagem de Marconi aflora mais no *OP* que perde seu elo comercial com o governador, abandona a isenção inicial e se apropria de um tom absolutamente crítico com relação ao governador seja enquanto tal, seja enquanto aliado político.

É sabido que Marconi Perillo é a mesma pessoa em 2014, 2015 e 2016, contudo a construção de sua imagem toma rumos diferentes a partir do discurso assumido por cada um dos veículos. O contexto político no qual estava inserido não se alterou para o olhar dos jornais, mas a abordagem, a seleção de matérias de destaque, de definições e palavras ou até de espaço, constroem o simulacro de duas pessoas diferentes midiaticamente, ainda que sejam apenas imagens dissonantes do mesmo indivíduo, recriadas a partir de distintos interesses de cada uma das mídias. Qual destas imagens seria a mais próxima da real? A que só ataca ou a que bajula? Talvez nenhuma, já que se percebe aqui o quanto a modelagem do discurso é subjetiva e depende dos interesses de quem o produz.

Evidentemente somente a recepção poderia confirmar a formação destas imagens públicas, contudo, a partir deste recorte e da análise crítica desempenhada nele é possível pensar sobre a projeção destas imagens, sobre a elaboração discursiva que irá de encontro aos leitores,

que são acima de tudo, cidadãos que precisam destas informações. A recepção, por sua vez, é sempre individual, depende de grilhões, fatores relacionais de cada pessoa, e analisá-la de modo conjunto seria não só trabalhoso como inexato.

Há bastante poder na mídia. Não pela mídia. Mas por ser ela a origem dos discursos que atingem a tantos públicos. Por este discurso, especialmente dos meios impressos, ainda ter credibilidade e respeito da sociedade. Ainda reconhecendo que apenas um contato direto com leitores poderia confirmar se a leitura feita por cada um dos textos de fato foi a unânime leitura social, a intenção deste trabalho se limita a observar, além da própria imagem de Marconi Perillo, a atuação da mídia, a forma como propõe as informações, destacando sobretudo, a postura específica de cada uma delas que mais tem a ver com fatores próprios de cada uma do que com o que estiver sendo descrito.

Por tudo isso, se pretende propor uma reflexão, a partir da intersecção desta pesquisa com as teorias levantadas no início do trabalho, para repensar o papel do jornalismo no tocante à cidadania, sua atuação enquanto porta-voz (será do povo ou do governo?) e as lógicas que imperam na produção dos textos e na escolha dos enquadramentos. Será mesmo o maniqueísmo uma marca construída pela cultura do jornalismo brasileiro?

Partindo da premissa de que a imprensa é um potencial dispositivo de formação de opinião pública e funciona como fonte de assuntos políticos que orientem as deliberações coletivas, que tipo de mensagens são emplacadas por estes meios? De que modo essa opinião tem sido formada? Tuzzo (2016a) vê os liames entre a política e a mídia com ressalvas e lamenta que as discussões, que deveriam ser de interesse público, apenas ocupem espaços para debater prerrogativas políticas e motivações privadas. Segundo ela:

Uma das coisas que mais me chama a atenção e que muito me incomoda é a exclusão do cidadão das prioridades dos atores políticos, da mídia e de todo o contexto. A prioridade de quem está no governo é não sair e a prioridade de quem está fora é entrar. Ninguém fala de como isso será importante para a sociedade, de como o cidadão será privilegiado com propostas políticas melhores... enfim: a política pela política. E nisso sempre me recordo dos espaços públicos de Habermas, para quem, nesses espaços a discussão era sobre o público, aquilo que é de interesse de todos e não discussões do privado, de interesses pessoais. (TUZZO, 2016a)

Diante disso, o que ressoa do material jornalístico analisado deve ser ponderado, reforçando os questionamentos em cima dos reais motes que balizam a construção das notícias e

o privilégio dado às temáticas convenientes. É preciso repensar como a política esta sendo pautada pelos veículos de comunicação, especialmente impressos, e em como a elaboração do discurso da mídia tem sido responsável por conduzir a opinião pública a partir de muitos públicos, auxiliando categoricamente na manutenção do sistema político.

Talvez a mudança do comportamento midiático, seja do O Popular, Diário da Manhã ou da mídia em geral, seja uma utopia haja vista todos os interesses envolvidos com as empresas de jornalismo que assumem os discursos. Mas talvez, uma possível educação para a mídia, disposta nos diversos estágios da educação formal poderiam preparar melhor os leitores para uma recepção mais coerente e crítica do que venha a ser propagado (MOTA; LINHARES, 2013). Talvez a solução de todos os dilemas refletidos neste trabalho não esteja nas lógicas da mídia, mas fora dela, preparando melhor aqueles que irão consumi-la para que consigam no mínimo olhá-la criticamente, questioná-la se preciso, comparar com outros meios, e assim, fazer um melhor uso concreto daquilo que é recebido e que tanto dimensiona a sociedade em que vivemos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGI – **Associação Goiana de Imprensa**. Imprensa goiana: depoimentos para sua história. Goiânia: Cerne, 1980.

AGUIAR, Tarcísia Maria Travassos de. O contínuo genérico presente na capa de jornal. **Revista Investigações**. 2012.

AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ARENDT, H. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro. Forense: Universitária, 1984.

\_\_\_\_\_. **A Vida do Espírito**. Tradução de Antônio Abranches et al. Rio de Janeiro. Relume-Dumará. UFRJ, 1992.

ARTIAGA, Zoroastro. **Historia de Goiás** tomo 2: relato de acontecimentos históricos goianos de 1592 a 1946. Goiânia. [s.n.]. 1961.

ASSIS, Francisco de. Jornalismo de variedades: gêneros e formatos na imprensa brasileira. **Anais**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. **Jornais impressos tem mais credibilidade**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/2014/12/22/jornais-impressos-tem-mais-credibilidade-diz-pesquisa/>>. 2014. Acesso em: 20 abril 2015.

BARBOSA, Marialva. **Jornalismo no Brasil**: Dois séculos de história. In: SOUZA, Jorge Pedro (Org.). **Jornalismo, história, teoria e metodologia da pesquisa: Perspectivas luso brasileiras**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008, p. 129-154.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo e História**: um olhar e duas temporalidades. In: NEVES, Lúcia Maria Bastos das; MOREL, Marcos (Orgs.). **História e Imprensa: homenagem a Barbosa Lima Sobrinho – 100 anos**. Anais do Colóquio. Rio de Janeiro: UERJ, 1998.

BARRICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Campo Midiático, opinião pública e legitimação. In: SILVEIRA, A. C. M. **Comunicação e cultura midiática**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na Comunicação** - da informação ao receptor. São Paulo. Moderna, 1995.

\_\_\_\_\_. Sofrimento e rugas: a imagem do debate. In: **Comunicação na Polis: Ensaio sobre Mídia e Política**. Petrópolis/RJ. 2002.

BARROS FILHO, Clóvis; PRAÇA, Sérgio. Agenda-setting, newsmaking e espiral do silêncio. In: CITELLI, Adilson et al (orgs.). **Dicionário da Comunicação**. Contexto. São Paulo. 2014.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Tradução Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BERNSTEIN, B. Comunicação verbal, código e socialização. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. 2ª edição. São Paulo. Editora Nacional. 1975.

BEZERRA, Heloisa Dias. **Mídia e Política: amigos ou inimigos: eis a questão**. Goiânia: UCG, 2007.

BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. In COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. 2ª edição. São Paulo, Editora Nacional. 1975.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2004.

\_\_\_\_\_. **Qual democracia?**. São Paulo. Edições Loyola. 2010.

BORGES, Fabrícia Teixeira; LINHARES, Ronaldo Nunes. Imagem e narrativa: a construção dialógica da fotografia na pesquisa qualitativa em ciências humanas. **Revista Educação em Questão**. Natal, v. 33, n. 19, p. 128-149, set./dez. 2008.

BORGES, Susana. Agendamento. In. CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Batista; ESPIRITO SANTO Paula do (Orgs). **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books. 2010.

BOURDIEU, P. O Campo Científico. In: ORTIZ, Renato (org.). **Coleção Grandes Cientistas Sociais**, n 39, Ática, São Paulo, 1983.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília. Secom. 2014.

BORGES, Rosana Maria Ribeiro; LIMA, Angelita Pereira de. História da imprensa goiana: Dos velhos tempos da Colônia à modernidade tecnológica. In: **Dossiê 200 anos da imprensa no Brasil**. Revista UFG. Ano X. nº 5. Dezembro 2008.

BUCCI, Eugenio. A Hipertrofia do Estado anunciante. In: SIGNATES, Luiz; MORAES, Ângela (orgs.). **Cidadania Comunicacional: Teoria, epistemologia e pesquisa**. Goiânia - Gráfica UFG. 2016.

CAMPOS, Marcelo da Silveira. **Mídia e Política**: a construção da agenda nas propostas de redução da maioria penal na Câmara dos Deputados. Opinião Pública, Campinas, vol. 15, nº 2, Novembro, 2009, p.478-509.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CAPEZ, Fernando; Rodrigo, COLNAGO. **Teoria Geral do Estado e Ciência Política**. Saraiva, São Paulo, 2011.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. Dilemas para a constituição do espaço público brasileiro. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. UFMG. 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso da Mídia**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHILDS, Harwood L. **Relações públicas, propaganda e Opinião pública**. Rio de Janeiro, FGV, 1976.

CIRINO, José Antônio Ferreira; TUZZO, Simone Antoniacci. Mídia, Saúde e Cidadania: Análise de Discurso Crítica da “Luta Pela Vida” em Goiás. **Anais**. Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania, GP Comunicação para a Cidadania do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, PR, realizado de 2 a 5 de setembro de 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0609-1.pdf>>.

COELHO, Maria Claudia. **A experiência da fama**: individualismo e comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto.1997.

DE MORAES, Alexandre. Direito Constitucional. **Jurídico Atlas**. 17 ed. São Paulo, Atlas, 2004.

DIMENSTEIN, Gilberto. **O cidadão de Papel**. São Paulo, Ática. 1994.

ECO, Umberto. O excesso de informação provoca amnésia. **Revista Época**. 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2011/12/umberto-eco-o-excesso-de-informacao-provoca-amnesia.html>>. Acesso em: 27 abril 2015.

ESPÍRITO SANTO, Paula do. FIGUEIRAS, Rita. Comunicação Eleitoral. In. CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Batista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (Orgs). **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books, s/l. 2010.

ESPÍRITO SANTO, Paula do. Inquéritos e sondagens de opinião pública. In. CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Batista; ESPÍRITO SANTO Paula do (Orgs). **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books. 2010.

ESTEVES, João Pisarra. Opinião Pública. In. CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Batista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (Orgs). **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books. 2010.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

\_\_\_\_\_. **Critical and Descriptive Goals in Discourse Analysis**. *Journal of Pragmatics*, 9, 1985, p. 739-763.

\_\_\_\_\_. **Discurso e mudança social**. Brasília. UnB. 1992.

\_\_\_\_\_. **Language and Power**. London: Longman, 1989.

FARIA, Maria Alice. **Manchetes e títulos no jornalismo impresso brasileiro: o dito e o não-dito**. IN: AZEREDO, J. C. (org.). *Letras e comunicação: uma parceria no ensino de língua portuguesa*. Petrópolis. Vozes. 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. **Vozes do impeachment**. In: MATOS, Heloiza (org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo. Scritta. 1994.

FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton (orgs.). **Mídia e Cultura**, Rio de Janeiro, Diadorim/COMPOS, 1997. p. 151-162.

FERNANDES, A. B. **A mídia e os fluxos comunicacionais do espaço público**. Geraes. **Revista de Comunicação Social**. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, n.51, p. 53-61, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

FERREIRA, Gil Baptista. **Democracia Deliberativa**. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Batista; ESPIRITO SANTO, Paula do (Orgs). **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books. 2010.

FERREIRA, Maria Nazareth. **A imprensa operária no Brasil: 1880-1920**. Petrópolis: Vozes, 1978.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone, Antoniaci. **Célebre sociedade**. Goiânia: Kelps. 2011.

\_\_\_\_\_. **Célebre Mídia Local e o Imaginário Social**. Trabalho apresentado no 35º Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza, Ceará. 2012.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. **Contribuições para o conceito de opinião pública**. Opinião Pública, Campinas. 1 vol. III, nº 3, Dezembro, 1995.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Artmed, 2009.

FLORES, Teresa Mendes. **As imagens da cultura**: tendências do fotojornalismo e da ilustração na primeira década do século XXI. In: BAPTISTA, Carla (Org). *Cultura na primeira página*. Mariposa Azul. Lisboa. 2014.

FLUSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia da comunicação. São Paulo. Cosac Naif. 2007.

\_\_\_\_\_. **Naturalmente**: vários acessos ao significado da natureza. São Paulo: Duas Cidades, 1979.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Novo manual da redação**. 6.ed. São Paulo: Folha de São Paulo. 1996.

FONTANA, A. e FREY, J.H. Interviewing the art of Science. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y.S. (org.). **Handbook of qualitative research**, p.361-376. London, Sage Publications Inc., 1994.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?**. Editora Paz e Terra. Rio de Janeiro. 1971.

FREITAS, Renata Suely de. Identidade, imagem e ética em comunicação política. **Revista de C. Humanas**, Viçosa, v. 9, n. 2, p. 177-190, jul./dez. 2009.

GIL. A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2012.

GILSON, Étienne. **O Espírito da Filosofia Medieval**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

GOIÁS AGORA. **Iris rejeita proposta de aliança feita por Marconi para eleição deste ano. “E pediu para o intermediário esquecer a ideia”, segundo jornalista**. 2016. Disponível em: <http://goias24horas.com.br/55381-iris-rejeita-proposta-de-alianca-feita-por-marconi-para-eleicao-deste-ano-e-pediu-para-o-intermediario-esquecer-ideia-segundo-jornalista/>. Acesso em: 5 dez 2016.

GOIÁS REAL. **Depois de R\$ 590 milhões, dados de publicidade somem em 2015.** 2016. Disponível em: <http://www.goiasreal.com.br/noticia/245/depois-de-r-590-milhoes-dados-de-publicidade-somem-em-2015>. Acesso em: 5 mar 2016.

GOMES, Wilson. **Esfera pública: política e media II.** In: Práticas discursivas na cultura contemporânea. Rio Grande do Sul: Unisinos. 1999.

\_\_\_\_\_. **Transformação da política na era da comunicação de massa.** Paulus. São Paulo. 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar.** 11 ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GORZEVSKI, Clovis; MARTIN, Nuria Belloso. **A necessária revisão do conceito de cidadania.** Santa Cruz do Sul. EDUNISC, 2011.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação & Controle Social.** Rio de Janeiro: Vozes. 1991.

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates.** Porto alegre, v.1, n.1, p. 49-64. 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência Moral e Agir Comunicativo.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

\_\_\_\_\_. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade.** v.II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

\_\_\_\_\_. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALLIDAY, Tereza L.. Retórica e Política. In: **Mídia, Eleições e Democracia.** Heloíza Matos (org). Scritta. São Paulo. 1994.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11a ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2006.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**, 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Ed. Objetiva, 2001.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.

LAGE, A. **Linguagem jornalística**. São Paulo. Ática. 1985

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios de sociosemiótica I. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LE GOFF, Jacques. **O Homem Medieval**. Lisboa: Editorial Presença, 1989.

LIMA, Venício. Comunicação e Política. In: **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. Jorge Duarte (org). São Paulo. Atlas. 2009.

\_\_\_\_\_. **Mídia: teoria e política**. Fundação Perseu Abramo. 2001.

LINHARES, Ronaldo Nunes. Internet e Ação Comunicativa como elementos do Espaço Público sob uma perspectiva habermasiana: crise e transição. **Novos olhares** - número 4, 1999. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/51329/55396>. Acesso em: 10 fev 2016.

LLEWELLYN, S.; NORTHCOTT, D. The “singular view” in management case studies qualitative research in organizations and management. **An International Journal**, v.2, n. 3, p. 194-207, 2007.

MAIA, Clovis Regis. Vacas Magras: **Governo de Goiás corta verbas e O Popular continua demitindo**. Disponível em: < <http://www.nosopinando.com.br/vacas-magras-governo-de-goias-corta-verbas-e-o-popular-continua-demitindo/>>. Acesso em: 20 jan 2016.

MAINIERI, Tiago. **Um peso, duas medidas**: desvelando a comunicação pública na sociedade midiaticizada. Goiânia: FIC/UFG, 2016.

MANZO, Abelardo J. **Manual para la preparación de monografías**: una guía para presentar informes y tesis. Buenos Aires: Humanitas, 1971.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo. Editora Atlas, 1986.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARTINO, Luís Mauro; DOGO, Lanna Sanches. Visibilidade política nas mídias digitais: fanpages de vereadores de São Caetano do Sul. In: **Cidadania Comunicacional**: Teoria, epistemologia e pesquisa. SIGNATES, Luiz; MORAES, Ângela (orgs.). No prelo.

MARTINS, Everton. **Cidadania**: o papel da disciplina de História na construção de cidadãos plenos a partir de um olhar histórico reflexivo. Santa Maria. Dissertação [Mestrado em Educação] – Universidade Federal de Santa Maria. 2010.

MATOS, Heloíza. Agenda temática de pesquisa em comunicação política. In: **Mídia, Eleições e Democracia**. MATOS, Heloiza (org). São Paulo. Scritta. 1994.

\_\_\_\_\_. A política como entretenimento: uma visão do espetáculo midiático. In: **Comunicação na Polis**: Ensaio sobre Mídia e Política. Petrópolis/RJ. 2002.

\_\_\_\_\_. Comunicação Pública, esfera pública e capital social. In: **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. Jorge Duarte (org). São Paulo. Atlas. 2009.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: A Mídia e a Opinião Pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Visão, Som e Fúria**. In: LIMA, L.C. Teoria da Cultura de Massa. Paz e Terra. Rio de Janeiro. 1990.

\_\_\_\_\_. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. (Understanding media) São Paulo: Cultrix, 1988.

MEDEIROS, Enderson. **O PERIODISMO EM GOIÁS NAS DÉCADAS DE 20 E 30: O JORNAL COMO PALCO DE DISPUTA POLÍTICA**. 2014. Disponível em: <<http://www.congressohistoriajatai.org/anais2014/Link%20%2870%29.pdf>>. Acesso em: 5 mar 2016.

MELO, José Marques. **Gêneros Jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo. FTD. 1987.

\_\_\_\_\_. **História social da Imprensa**. Coleção Comunicação. Porto Alegre. 2003.

\_\_\_\_\_. **Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos**. Petrópolis. Vozes, 1998.

MENESES, U. A crise da memória, história e documento: reflexões para um tempo de transformação. In SILVA, Zélia Lopes da (Org.). **Arquivos, patrimônio e memória**. UNESP. 1999.

MEKSENAS, Paulo. Aspectos metodológicos da pesquisa empírica: a contribuição de Paulo Freire. **Revista Espaço Acadêmico**, nº 78, Novembro de 2007. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/078/78meksenas.htm>>. Acesso em 13 setembro 2015.

\_\_\_\_\_. **Cidadania, Poder e Comunicação**. São Paulo. Cortez. 2002.

MIGUEL, L.F. **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova, São Paulo. 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em Saúde**. São Paulo: Hucitec, 2000.

MORGADO, Isabel Salema. A pressão política sobre os líderes de opinião. In. CORREIA, João Carlos (Org). **Comunicação e Política**. Estudos de Comunicação. Universidade da Beira Interior. 2005.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2005.

MOTA, Rafael. LINHARES, Ronaldo Nunes. A educação para a mídia e a revisão do mito midiático. **Interfaces Científicas Humanas e Sociais**. Aracaju, v.1, n3, p. 81-90, jun. 2013.

NAVARRO, Pedro (org.). **O pesquisador da mídia: entre a “aventura do discurso” e os desafios do dispositivo de interpretação da AD**. In: Estudos do texto e do discurso: Mapeando conceitos e métodos. Claraluz. São Carlos. 2006.

NERY, Vanda Cunha Albieri; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Para entender as Teorias da Comunicação**. 2.ed. Uberlândia. UFU, 2009.

NÓBREGA. Ilus Khaney Gomes de Medeiros. A construção da imagem do ator político na atualidade. **Revista Temática**. 2013.

O POPULAR. **Entenda os bastidores da possível aliança entre Marconi e Iris para a Prefeitura de Goiânia**. 2016. Disponível em: <http://www.opopular.com.br/editorias/politica/entenda-os-bastidores-da-possivel-alianca-entre-marconi-e-iris-para-a-prefeitura-de-goiania-1.1127261>. Acesso em: 5 dez 2016.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PAIVA, Raquel. A publicização da ética no espaço midiático. In: PAIVA, Raquel (Org.). **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p. 29-40.

PINSKY, J.; PINSKY, C. B. **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2008.

PINTO, Virgílio B. Noya. Das estradas persas às rodovias da informação. In: MATOS, Heloiza (org.). **Mídia, eleições e democracia**. Scritta. São Paulo. 1994.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo. Hacker Editores. 1999.

PORTO, Mauro. **Enquadramentos da mídia e política**. Trabalho apresentado no 25º Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Salvador: Intercom, 2002.

POYARES, Walter. **Imagem Pública: Glória para uns, ruína para outros**. Globo. São Paulo. 1998

PRADA, R.R. **La opinión pública: análisis estructura y métodos para su estudio**. México: Trillas, 1995.

PULCINELI, Fabiana. Governo goiano gastou R\$ 169,2 milhões com publicidade em 2013. **O Popular**. Disponível em: <http://www.opopular.com.br/editorias/blogs/fabiana-pulcineli/fabiana-pulcineli-1.526/governo-goiano-gastou-r-169-2-milh%C3%B5es-com-publicidade-em-2013-1.495006>. Acesso em: 5 mar 2016.

\_\_\_\_\_. **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/fabiana.pulcineli?fref=ts>. Acesso em: 27 fev 2016.

QUEIROZ, Marcos Marinho Martins de. **Representações sociais da comunicação política: Moscovici e Schwartzberg na Propaganda Eleitoral**. XIII Politicom. São Paulo. 2014.

RAJAGOPLAN, K. **Por uma linguística crítica** – linguagem, identidade e a questão ética. São Paulo. Parábola Editorial. 2003.

RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky; MAINIERI, Tiago. **Comunicação Pública e Mídias Sociais**: possibilidades e limitações. O caso do twitter do governador de Goiás. Anais Intercom 2013. Manaus.

RIBEIRO, Lavina Madeira. A condição cidadã. In: **Cidadania Comunicacional: Teoria, epistemologia e pesquisa**. SIGNATES, Luiz; MORAES, Ângela (orgs.). No prelo.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta**. São Paulo: Olho D'água e Brasiliense, 1994.

RICHARDSON, Roberto Jarry. (coord.) et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

RIZZINI, Carlos. **O Jornalismo Antes da Tipografia**. 4.ed. São Paulo: Nacional, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **A rua, analisador da sociedade**. Texto apresentado no colóquio Pentálogo IV do CISECS, em Japaratinga em outubro de 2013.

RODRIGUES, Fernando da Rocha. **HISTÓRIA POLÍTICA DE GOIÁS** – Pedro Ludovico Teixeira, o democrata modernizador ou o Coronel da modernidade?. 2015. Disponível em: <[http://www.slmb.ueg.br/paidos/artigos/1\\_historia\\_politica\\_de\\_goiias.pdf](http://www.slmb.ueg.br/paidos/artigos/1_historia_politica_de_goiias.pdf)>. Acesso em: 5 mar 2016.

RUBIM, Antônio C.. Eleições e (Idade) Mídia. In: Comunicação na Polis: **Ensaio sobre Mídia e Política**. Petrópolis/RJ. 2002.

\_\_\_\_\_. Mídia e Política: Transmissão de Poder. In: **Mídia, Eleições e Democracia**. Heloíza Matos (org). Scritta. São Paulo. 1994.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Tendências do jornalismo**. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1998.

SABINO JUNIOR, Oscar. **Entrevista**. ASSOCIAÇÃO GOIANA DE IMPRENSA. Imprensa goiana: depoimentos para sua história. Goiânia: CERNE, 1980.

SAPERAS, Enric. **Os efeitos cognitivos da comunicação de massas**. Portugal. Asa, 1993.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel, 1978.

SILVA, Luís Martins da. Informação e Mudança: repensando o conceito de comunicação e de processo na comunicação social. In: **Cidadania Comunicacional**: Teoria, epistemologia e pesquisa. SIGNATES, Luiz; MORAES, Ângela (orgs.). No prelo.

SILVA, Josimar Gonçalves da. A mídia na construção e destruição da imagem: o caso Collor de Melo. **Revista Senso Comum**, nº 2, 2012, p. 88-106.

SILVA, Ezequiel Teodoro da. **Criticidade e Leitura**. Campinas. Mercado das Letras/Associação Leitura do Brasil, 2002.

SOARES, Murilo. Televisão e Democracia. In: **Mídia, Eleições e Democracia**. Heloíza Matos (org.). Scritta. São Paulo. 1994.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de narciso**: televisão, indivíduo e poder no Brasil. São Paulo: Cortez. 1994.

\_\_\_\_\_. **A narração do fato**: Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis/RJ: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. **Antropológica do Espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **As estratégias sensíveis**: Afeto, mídia e política. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo, Intercom; Porto Alegre, EDIPUCRS, 2011.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2 edição revista e ampliada. Porto. 2006.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica**. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2003.

STEINBER, Charles. S. **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo, Cultrix, 1972.

TEMER, A. C. R. P. (org.) **Mídia, cidadania e poder**. Goiânia: Facomb/Funape, 2011.

THOMPSON, John. **Mídia e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são, 2. Ed. Florianópolis. Insular, 2005.

TRIGO, Salvato. Ciências empíricas: método, mutabilidade teórica e nova gramática da comunicação científica. In: **Quem tem medo da pesquisa empírica**. BARBOSA, Marialva. MORAIS, Osvaldo J. São Paulo: Intercom, 2011.

TUZZO, Simone Antoniaci; BERNARDES, Priscilla Guerra Guimarães. **A Relação entre a Cidadania e a Opinião Pública**: Quem são os líderes de opinião do Estado de Goiás?. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado no período de 4 a 7 de setembro de 2015. Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. **A política na primeira página**. 2016. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em:  
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0075-1.pdf>. Acesso em: 10 dez 2016.

TUZZO, Simone Antoniaci. BRAGA, Fernandes Braga. Os processos identitários e a construção de marcas pessoais. **Brandstrends Journal**. 2014.

TUZZO, Simone Antoniaci; **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo. Annablume. 2005.

\_\_\_\_\_. **Facebook**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/simone.antoniacituzzo>>. Acesso em: 22 mar 2016a.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Opinativo**: Estudo de caso do Jornal Diário da Manhã. Intercom. Fortaleza. 2012.

\_\_\_\_\_. Mídia, cidadania e poder político. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pêsoa (org.). **Mídia, cidadania & poder**. Goiânia: FACOMB/FUNAPE, 2011.

\_\_\_\_\_. O jornal impresso em tempos de internet e redes sociais: o que pensam os leitores. CIDTFF - Indagatio Didactica - Universidade de Aveiro. **Indagatio Didactica**, vol. 5 (2), outubro 2013. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/ID/article/viewFile/2469/2339>>. Acesso em: 25 junho 2015.

\_\_\_\_\_.; O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniaci (Orgs.). **Comunidade, Mídia e Cidade**. Goiânia: UFG/FIC/ 2014.

\_\_\_\_\_. **Os sentidos do impresso**. Volume 5 da Coleção Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

\_\_\_\_\_. **Universidade e Mídia/A Opinião Pública In-formação**. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume IV. 2011b.

TUZZO, Simone Antoniaci; MAINIERI, Tiago. Aspectos metodológicos da pesquisa empírica em comunicação organizacional e Relações Públicas: Uma análise das assessorias de comunicação em Goiás - Brasil. In: **Revista Educação**, v.5, n.1, 2010.

VASCONCELLOS, Clever. **Apostila Damásio de Jesus**. Disponível em: <[http://servicos.damasio.com.br/cursoapostilado/pdf/EAD\\_400\\_eleitoral.pdf](http://servicos.damasio.com.br/cursoapostilado/pdf/EAD_400_eleitoral.pdf)>. Acesso em: 20 mar 2015.

WEBER, Maria H. Comunicação Pública. In: Mídia com Democracia. **Revista do Fórum Nacional pela democratização da comunicação**. Janeiro, 2009.

\_\_\_\_\_. **Consumo de Paixões e Poderes Nacionais:** Permanência e hibridação em espetáculos político- midiáticos. Rio de Janeiro: UFRJ/FCH/ECO, 1999.

WEAVER, Warren. A teoria matemática da comunicação. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo - Companhia Editora Nacional. 1975.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.