

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Mestrado em Comunicação

***O caminho para o Planalto passa
pelos blogs: enquadramento e
internet nas eleições de 2010***

Dissertação apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do grau de mestre em Comunicação.

Autor: Ivan Luis David Iunes
Orientadora: Prof. Dra. Thaís de Mendonça Jorge
Brasília, abril de 2012

O caminho para o Planalto passa pelos blogs: enquadramento e internet nas eleições de 2010

Dissertação apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do grau de mestre em Comunicação.

Autor: Ivan Luis David Iunes

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Thaís de Mendonça Jorge

PPG-C/FAC, orientadora

Prof. Dr. Luiz Gonzaga Motta

PPG-C/FAC, examinador interno

Prof. Dr. Alexandre Barros

Examinador externo

Professor Doutor Fábio Pereira

PPG-C/FAC, suplente

Brasília, abril de 2012

Para Roberta,
por compartilhar comigo todos os seus sonhos.

A feitura deste trabalho só foi possível com a ajuda de diversas pessoas, em seu começo, meio e fim.

Gostaria de agradecer primeiro àqueles que contribuíram para o seu início, por estarem ao meu lado desde a letra inicial. Em primeiro lugar, à minha mulher Roberta.

Ao meu irmão, Iuri; minha cunhada, Clarissa, e minha mãe, Solange. Ao meu pai, Ivan, incentivadores de todo o sempre. À nova família Dusi: Marta, Júlia, Rafaella, Marilda e Luís. À professora do departamento de Letras da Universidade de Brasília Sylvania Helena Cyntrão.

À orientadora, Thaís de Mendonça Jorge, pelo direcionamento dado ao trabalho e por estar sempre aberta a apontar caminhos e debilidades deste trabalho. Aos professores da Faculdade de Comunicação da UnB Nélia Del Bianco, Tânia Montoro, Luís Martino, Fábio Pereira e Luiz Gonzaga Motta. À professora do Instituto de Ciência Política da UnB Flávia Biroli, pelos apontamentos sugeridos ao trabalho durante a banca de qualificação que terminou por constituir uma colaboração primordial. Ao Luciano e à Regina, por nunca terem deixado que qualquer problema burocrático, por maior que fosse, impedisse a apresentação desta dissertação. À Karina Barbosa, que me auxiliou em diversos momentos desta pesquisa, com dicas e apontamentos certamente enriquecedores.

Aos colegas do *Correio Braziliense*, que muitas vezes trabalharam por mim, para que eu tivesse algum tempo livre para a pesquisa. Em especial ao chefe e amigo Leonardo Cavalcanti, que retirou todas as barreiras profissionais que pudessem dificultar meu trabalho acadêmico e por ter sido compreensivo em todos os pleitos urgentes que foram necessários para finalizar este trabalho.

Aos meus dois afilhados queridos, Gabriel e Maria Laura, que, mesmo com a pouca idade, entenderam minhas desculpas por não ter sido tão presente quanto queria, imerso neste trabalho.

Aos meus padrinhos, tios e tias, primos e primas, que passam das dezenas, mas que tiveram, cada qual, sua contribuição única.

Aos meus amigos de sangue, Thiago Muzzi e Bruno Montoro.

Aos pesquisadores que vieram antes de mim, sem os quais não teria sido possível chegar aos resultados pretendidos e que iluminaram o caminho tortuoso que constitui uma pesquisa científica. Fazem parte desse grupo Mauro Porto, Murilo Garavello, Fábio Senne, Leandro Colling, Igor Marx Freire Ferreira, Gioconda Brêtas, entre vários outros.

Resumo

IUNES, Ivan Luis David. **O caminho para o Planalto passa pelos blogs: enquadramento e internet nas eleições de 2010 – 2012.** 160 f.,il.

Este trabalho desenvolve uma análise de enquadramento e pluralidade durante as eleições presidenciais brasileiras de 2010 em quatro blogs de política: Ricardo Noblat, Josias de Souza, Luis Nassif e Radar. A investigação abrange quatro casos considerados eventos-chave da campanha eleitoral – Descriminalização do aborto; Caso Erenice Guerra; Caso Paulo Preto; e Bolinha de papel – no período entre 1º de julho e 31 de outubro daquele ano. Busca-se identificar nos 808 textos selecionados quais foram os principais padrões de enquadramento encontrados nessas coberturas pelas quatro páginas virtuais, além do perfil e da abrangência das fontes ouvidas nos textos publicados. Para orientar a apuração é utilizada como ferramenta a técnica da Análise de Conteúdo. Conclui-se que a dificuldade de inserção de novas vozes no debate eleitoral e a ofensividade e a cobertura enviesada dos blogs de política, são marcas dos sites pesquisados. Ainda, a intensa incorporação de enquadramentos da imprensa escrita pela virtual.

Palavras-chave

Jornalismo Político. Enquadramento. Análise de conteúdo. Blog. Eleições 2010.

Abstract

IUNES, Ivan Luis David. **The path to the Planalto Palace passes through blogs: frameworking and internet in the 2010 elections** – 2012. 160 f.,il.

This work develops a Framing and plurality analysis during the 2010 presidential elections in four political blogs: Ricardo Noblat, Josias de Souza, Luis Nassif and Radar. The investigation covers four cases considered key events of the election campaign – Decriminalization of abortion; the Erenice Guerra Case; the Paulo Preto Case, and the Bolinha de Papel farce – in the period between July 1st and October 31th of that year. We seek to identify in the 808 selected texts which were the main framing patterns found in the coverage performed by the four virtual pages, other than the profile and comprehensiveness of sources consulted in the published texts. In order to guide the assessment the technique of Content Analysis is used as tool. It is concluded that the difficulty of inserting new voices in the electoral debate, beyond the offensiveness and biased coverage of political blogs, are trademarks of the sites studied. Still, there is also a intense incorporation of written press framings by the virtual press.

Keywords

Political Journalism. Framing. Content Analysis. Blog. 2010 Elections.

"Quando troquei os óculos por lentes de contato, passei a enxergar mais, mas perdi o enquadramento. A realidade pareceu-me excessiva"

Wim Wenders, *Janela da Alma*.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 – BLOGS	25
1.1 – Conceitualização e história.....	26
1.2 – Blog como meio.....	30
1.3 – Blogs jornalísticos.....	34
1.4 – Blogs e política.....	38
CAPÍTULO 2 – MÍDIA, POLÍTICA E ENQUADRAMENTO	40
2.1 – A imprensa como instituição política.....	41
2.2 – Os efeitos de longo prazo.....	45
2.2 – Tudo o que se sabe, se enquadra.....	49
2.3.1 – Paradigmas de enquadramento.....	53
2.4 – Controvérsias interpretativas.....	59
CAPÍTULO 3 – MÍDIA E ELEIÇÕES, ESTADO DA ARTE	64
3.1 – 2006, a primeira eleição pós blog.....	69
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	76
4.1 – Análise de Conteúdo.....	77
4.2 – O blog de Ricardo Noblat.....	81
4.3 – O blog de Josias de Souza.....	84
4.4 – O Blog de Luis Nassif.....	86
4.5 – O Blog do Radar.....	88
4.6 – Descrição metodológica do corpus.....	92
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS DADOS	98
5.1 – Aborto, uma discussão inconveniente.....	99

5.2 – A mão religiosa.....	101
5.2.1 – O aborto nos blogs.....	104
5.3 – Caso Erenice: o escândalo estava ao lado.....	109
5.3.1 – Erenice e os blogs.....	112
5.4 - Caso Paulo Preto: o escândalo tucano.....	119
5.4.1 – Os blogs e Paulo Preto.....	122
5.5 – Caso bolinha de papel.....	126
5.5.1 – Os blogs e a bolinha de papel.....	129
5.6 – Enquadramentos.....	132
5.7 – Fontes.....	137
CAPÍTULO 6 – DEPOIS DO PONTO FINAL.....	143
BIBLIOGRAFIA.....	152

TABELAS E GRÁFICOS

TABELA 1 – Paradigmas de pesquisa em enquadramento.....	57
TABELA 2 – Produção sobre mídia e eleições a partir de 1989.....	65
TABELA 3 – Blogs e posts.....	91
TABELA 4 – Ficha de Análise.....	94
TABELA 5 – Pluralidade nos discursos das fontes utilizadas pelos blogs durante a cobertura eleitoral de 2010.....	96
TABELA 6 – Padrões de enquadramentos noticiosos analisados durante a cobertura eleitoral de 2010.....	97
Tabela 7 – Análise dos enquadramentos sobre aborto na <i>Folha de S.Paulo</i> entre 1º de julho e 31 de outubro de 2010.....	102
Tabela 8 – Fontes noticiosas na Folha de S.Paulo em reportagens sobre aborto entre 1º de julho e 31 de outubro de 2010.....	103
TABELA 9 – Frequência de enquadramentos nos blogs na cobertura da descriminalização do aborto.....	105
TABELA 10 – Pluralidade na cobertura sobre aborto.....	108
TABELA 11 – Frequência de citação dos atores envolvidos na cobertura sobre aborto segundo classe profissional.....	108
TABELA 12 – Frequência de enquadramentos no caso Erenice.....	113
TABELA 13 – Pluralidade na cobertura do caso Erenice Guerra.....	118
TABELA 14 – Frequência de citação dos atores envolvidos segundo classe profissional no caso Erenice Guerra.....	119
TABELA 15 – Frequência de enquadramentos no caso Paulo Preto.....	123

TABELA 16 – Pluralidade na cobertura do caso Paulo Preto.....	126
TABELA 17 – Frequência de citação dos atores envolvidos segundo classe profissional no caso Paulo Preto.....	126
TABELA 18 – Frequência de enquadramentos no caso Bolinha de Papel.....	129
TABELA 19 – Pluralidade na cobertura do caso Bolinha de Papel.....	132
TABELA 20 – Frequência de citação dos atores envolvidos segundo classe profissional no caso Bolinha de Papel.....	132

GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Posts sobre eleição durante os quatro meses de campanha.....	93
GRÁFICO 2 – Percentual dos posts sobre as eleições em relação ao total publicado.....	93
GRÁFICO 3 – Distribuição de enquadramentos nos quatro casos analisados.....	133
GRÁFICO 4 – Enquadramentos de Ricardo Noblat nos quatro casos analisados.....	134
GRÁFICO 5 – Enquadramentos de Luis Nassif nos quatro casos analisados.....	135
GRÁFICO 6 – Enquadramentos de Josias de Souza nos quatro casos analisados.....	136
GRÁFICO 7 – Enquadramentos do Radar nos quatro casos analisados.....	137
GRÁFICO 8 – Pluralidade no blog de Ricardo Noblat.....	138

GRÁFICO 9 – Pluralidade no blog de Luis Nassif.....	139
GRÁFICO 10 – Pluralidade no blog de Josias de Souza.....	139
GRÁFICO 11 – Pluralidade no blog do Radar.....	140
GRÁFICO 12 – Classes profissionais das fontes ouvidas nos casos analisados.....	141

Introdução

A inserção de novos meios de comunicação virtuais, intensificada especialmente a partir da década de 1990, promoveu na mídia um processo de transformação ainda em curso. Ao desvincular a informação dos suportes tradicionais – papel, rádio e televisão –, o computador lançou novas bases no jornalismo e, sobretudo, criou uma outra forma de comunicar. O jornalismo on-line possibilitou a convergência de suportes tradicionais e adicionou a eles outros, que imprimiram mais características e dimensões para a imprensa contemporânea, todas elas, desdobradas a partir de palavras como interatividade, hiperatividade, hipertextualidade e multialidade.

Dentro de todo o arcabouço propiciado pelo advento da internet, a comunicação ganhou contorno particular a partir dos blogs. Para efeito de conceitualização, o trabalho utiliza o modelo proposto por Denise Schittine (2004), segundo o qual os blogs são a transposição dos antigos diários íntimos para a rede. Também fará uso da divisão proposta por Raquel Recuero (2003) sobre tipos de blogs. Esse modelo propõe a divisão em diários eletrônicos, publicações eletrônicas e publicações mistas¹.

Espaços pessoais na internet, os blogs, foram apropriados de forma singular pela imprensa. Transformadas para formatos jornalísticos, as páginas virtuais se constituíram em um espaço próprio para o jornalismo autoral, antes praticado pelos colunistas, especialmente nos veículos impressos. Esse caráter midiático se acentua na medida em que os jornalistas integraram à atuação de blogueiros² atividades antes restritas aos veículos tradicionais de comunicação, além de conjuntos de práticas e rotinas produtivas que legitimam o espaço como produtor de discursos opinativos, interpretativos e intelectuais.

Dentro do contexto eleitoral, a atuação em tempo real dos blogs jornalísticos trouxe um campo fértil de análise. Desde o surgimento do Blog do Noblat, em março de 2004, o crescimento do jornalismo on-line via blogs

¹ As classificações serão mais bem explicitadas no capítulo 1.

² Blogueiro é o nome dado a quem cria e/ou mantém um blog.

ganhou corpo, em especial com as adesões de nomes de peso do mercado. O portal do jornalista Ricardo Noblat, hoje hospedado no site de *O Globo*, é considerado o primeiro realmente direcionado para a seara política no Brasil, com acessos e temas nacionais.

O trabalho se propõe a analisar os blogs dentro da teoria da comunicação dos efeitos de longo prazo, com aporte das hipóteses do agendamento e do enquadramento, além de metodologias próprias para análise do conteúdo. Para tanto, foi escolhido como recorte o período de campanha para as eleições presidenciais de 2010, entre 1º de julho e 31 de outubro de 2010 pelos blogs do Radar, veiculado pela revista *Veja*, da Editora Abril, e sob responsabilidade do jornalista Lauro Jardim; o blog do jornalista Josias de Souza, hospedado na página on-line do jornal *Folha de S.Paulo*; a página de Luis Nassif, sem vinculação a um grande grupo da mídia; e Ricardo Noblat, hospedado no site de *O Globo*.

O período escolhido diz respeito à cobertura mais intensa da disputa pela Presidência da República. O trabalho pretende identificar e analisar os enquadramentos presentes nos quatro blogs selecionados em quatro eventos-chave das eleições presidenciais de 2010. O pleito que definiu o novo presidente da República para o quadriênio 2011-2014 foi disputado entre 1º de julho e 31 outubro de 2010. Nove candidatos disputaram a sucessão do então presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV), Plínio de Arruda Sampaio (PSol), José Maria Eymael (PSDC), José Maria (PSTU), Levy Fidelix (PRTB), Ivan Pinheiro (PCB) e Rui Costa Pimenta (PCO). No primeiro turno, 111.193.747 eleitores foram às urnas. As votações conquistadas por Dilma (46,91%) e Serra (32,61%) levaram os dois candidatos para o segundo turno. Na última rodada de votações, 56,05% dos 106.605.488 votantes deram a vitória à candidata do PT. A pesquisa levará em conta aspectos como os pontos de vista adotados pelos blogueiros, publicações opinativas e noticiosas, análises e artigos selecionados, e todo o arcabouço teórico que envolve os conceitos utilizados, como os de enquadramento, mídia e política e agendamento.

Os blogs foram selecionados, entre outros motivos que serão mais bem explicitados adiante, pela característica de conterem publicação de conteúdo próprio e terem trabalhado intensamente durante o período eleitoral. Os quatro blogs, ou diários virtuais, juntos, ultrapassaram a marca de 13.664 postagens ou publicações de matérias/artigos opinativos no tempo determinado para a pesquisa.

Para seleção dos blogs de Josias de Souza, Ricardo Noblat, Luis Nassif e Radar ainda foram adotados critérios que incluem relevância e alta frequência de publicação de conteúdos opinativos e/ou analíticos, além de forte presença de apuração própria. A página do jornalista da *Folha* Josias de Souza traz críticas de temas postos na agenda pública eleitoral, a uma média de sete a dez publicações por dia. O conteúdo do Radar, editado por Lauro Jardim, não é caracterizado pelo material opinativo. Mesmo assim, é um site pessoal jornalístico, um dos poucos do país com apuração própria e constante, e foi atualizado a uma média de dez publicações diárias sobre eleições presidenciais no período analisado. Por isso, tem condições de receber uma pesquisa abrangente.

Da mesma forma, o blog de Ricardo Noblat pode ser considerado o mais importante do país, posto que reúne maior interação com os leitores, sendo ainda o que mantém maior proximidade com a linguagem e as características próprias dos blogs. O blog de Luis Nassif serve como um contraponto, por ser o único dos quatro a não ser vinculado a nenhum veículo da grande imprensa. Na verdade, o jornalista mantém vínculos com a imprensa oficial – ele tem um programa na TV Brasil na Empresa Brasileira de Comunicações (EBC), de caráter estatal. Vistas de forma geral, as outras três páginas têm o predicado de serem abrigadas em três das mais importantes empresas jornalísticas do país, que são o *Grupo Folha*, no caso de Josias; a Editora Abril, no do Radar; e as Organizações Globo, de Ricardo Noblat.

Ao todo, o trabalho identificou 4.845 itens publicados pelos quatro blogs sobre a corrida eleitoral ao Palácio do Planalto – de um total de 13.664 textos. Ou seja, nos quatro meses de campanha oficial, 35% do material disponibilizado pelos jornalistas nos quatro blogs analisados estavam

relacionados à disputa. Ricardo Noblat publicou 2.332 posts sobre o tema; Luis Nassif, 1.102; Josias de Souza, 756; e Radar, 655.

Origens

Fundamentam o trabalho conceitos originados de estudos sobre os efeitos cognitivos de longo prazo dos meios de comunicação: a saber, agendamento e enquadramento³.

Essas abordagens teóricas se originaram a partir da década de 1970 nos Estados Unidos com estudos pioneiros de Maxwell McCombs e Bernard Shaw, que resultaram na formulação da hipótese do agendamento ou agenda-setting. A hipótese defendia, resumidamente, que os meios de comunicação eram especialmente habilidosos em dizer ao consumidor sobre o quê pensar, ou quais temas presentes na agenda pública seriam mais importantes para o debate. Falhavam, no entanto, em apontar como influenciar esse mesmo consumidor, ou seja, de que forma ele deveria pensar esses temas ou quais posicionamentos ele precisaria adotar frente aos assuntos relatados nas notícias.

A partir do marco inaugural do agendamento, vários níveis de efeitos de longo prazo foram levantados por novas hipóteses e estudos, entre eles o do enquadramento. A primeira aplicação do conceito de enquadramento no campo da comunicação foi feita pela socióloga Gaye Tuchman, em 1978, no livro *Making News*. A pesquisadora concluiu que as notícias impõem um enquadramento ou um tratamento às notícias que define e constrói a realidade, mas ela não avançou no sentido de estabelecer um marco teórico para o conceito.

Até os dias atuais, o enquadramento não recebeu uma delimitação conceitual fechada. A contribuição que mais progrediu no sentido de resumir o termo enquadramento foi talhada por Robert Entman, em 1986. O pesquisador

³ Os conceitos serão mais bem trabalhados no capítulo 2 da dissertação.

observou que a maneira como as pessoas interpretam e reinterpretam as informações veiculadas pela mídia tem ligação direta com a forma como a mídia enquadra, ou molda, essas notícias. Esse enquadrar significa selecionar aspectos específicos de uma realidade e reforçá-los no texto comunicativo, ressaltá-los, de maneira a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para a questão abordada (ENTMAN, 1994). Os enquadramentos seriam, sobretudo, padrões de construções de notícias que, ao organizarem o discurso, destacariam, ressaltariam ou privilegiariam um aspecto específico do tema retratado.

Para o pesquisador estadunidense, esses enquadramentos, ou construções interpretativas, definem problemas, diagnosticam causas, fazem julgamentos, oferecem tratamentos e prospectam possíveis efeitos. Por definição, eles se dividem em enquadramentos noticiosos, que são aqueles praticados diretamente pelo jornalista, e enquadramentos interpretativos, promovidos, não pelo jornalista, mas pelas fontes ouvidas em uma matéria. Neste trabalho, propõe-se utilizar o termo matéria a partir da proposta de Rabaça e Barbosa (1998). Segundo os autores, matéria é tudo aquilo que é publicado ou feito para ser publicado por um veículo de comunicação. É, portanto, uma denominação genérica para o produto jornalístico, independentemente se crônica, artigo, reportagem ou outro tipo jornalístico.

A partir do conceito cunhado por Entman, autores como Daniel Hallin e Mauro Porto (2007) desenvolveram um modelo de análise que diferencia os enquadramentos entre noticiosos, que são aqueles expressos pelos jornalistas; e interpretativos, evidenciados pelas fontes presentes às matérias, que geram as chamadas controvérsias interpretativas. O conceito de controvérsias interpretativas pode ser descrito como as disputas políticas por um posicionamento dominante que se desenvolvem nos debates incluídos em textos jornalísticos e oferece metodologia funcional para analisar a pluralidade de fontes e opiniões expressas em uma notícia. Porto sugere que se identifique em cada matéria os enquadramentos propostos pelas fontes de informação. A partir dessa identificação, os enquadramentos interpretativos se dividem em

temáticos (quando a fonte se atém a narrar um fato ou acontecimento sem expressar opinião pessoal sobre o tema), restritivos (quando apenas um enquadramento ou ponto de vista é abordado na matéria), plurais fechados (situação em que mais de um enquadramento é exposto, mas há uma hierarquização entre os diferentes pontos de vista) e plurais abertos (em que mais de um enquadramento é retratado, mas sem hierarquização entre eles). As controvérsias interpretativas, conforme sugere o trabalho de Porto, são especialmente aplicadas à televisão. Aqui, se propõe transportá-las para os blogs jornalísticos.

Problema de pesquisa

Segundo a pesquisa *Hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira*⁴, encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, feita pela empresa Meta, 46,1% dos entrevistados acessam a internet e 24,8% admitem encontrar na rede a principal fonte de informações. Levando em consideração os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e publicada em 2010, o Brasil tinha 67,9 milhões de internautas à época das eleições presidenciais. Cruzando os dados levantados pelas duas pesquisas, pode-se inferir que 17 milhões de brasileiros se informam pela internet, contingente suficiente para impactar decisivamente a eleição – que acabou vencida por Dilma Rousseff com margem de votos de pouco mais de 12 milhões de eleitores.

A lógica descentralizada característica da grande rede permite o surgimento dos mais variados pontos de vista e inclinações, nas coberturas políticas – mas essa peculiaridade não se repete, necessariamente, em um blog jornalístico. Em tese, o cerceamento à multiplicidade de opiniões é mais reduzido na internet, se comparado às mídias tradicionais, embora a

⁴ A pesquisa ouviu 12 mil pessoas entre 31 de janeiro e 5 de fevereiro nas cinco regiões do País, em 639 cidades, e está disponível no portal <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/planejamento/pesquisa-1/pesquisas-quantitativas/relatorio-de-pesquisa-quantitativa-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opiniao>.

confirmação dessa característica em um blog ainda necessita ser melhor apurada pelos pesquisadores. Para uma parcela da academia, a rede mundial de computadores pode ser considerada um ambiente de difícil controle pelo Estado, conforme expresso pelo professor da Universidade de Paris VIII Pierre Lévy.

Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, novas linhas de fuga, a tal ponto que o sentido global encontra-se cada vez mais perceptível, cada vez mais difícil de circunscrever, de fechar, de dominar. (LEVY, 1999, p.120)

O leque de coberturas e a diversidade de opiniões expressas nos blogs de política podem ser vistos como exemplos de pluralidade democrática, pressuposto necessário para o exercício da cidadania. Nessa linha de raciocínio, valorizando o livre fluxo da informação, somente com pontos de vista diversos e múltiplos atores sociais pode-se tomar decisões conscientes. No caso da internet, em que o perfil socioeconômico da audiência é mais elevado do que o das mídias tradicionais, o aprofundamento de pontos de vista torna-se ponto de convergência necessário para posicionamentos e decisões por parte do cidadão/internauta. Ao levar em conta exemplos recentes do poder dos veículos on-line, blogs e redes sociais, na organização social – vide eleições presidenciais no Irã e a eleição de Barack Obama nos Estados Unidos – costuma ser apontado que o papel da internet tem sido ampliado consideravelmente dentro da esfera pública, já que a mídia é um espaço público abrangente para o debate político e a explicitação de opiniões. Madeira (2004), por exemplo, considera que

Apesar de todos esses mecanismos internos e externos de cerceamento das potencialidades discursivas do jornalismo, cabe considerar que ele, institucionalmente, não deixou de se autolegitimar como instância referencial e identitária do espaço público. (MADEIRA, 2004, p.348-349).

A cobertura efetuada pelos blogs de política do país tem recebido a atenção dos pesquisadores, nos últimos anos, muito, pelo posicionamento adotado pelos blogueiros. Se na imprensa escrita, radiofônica ou televisiva, o gênero opinativo costuma se restringir aos editoriais, com posições marcadas pelo veículo e não pelo jornalista, nos blogs haveria uma maior possibilidade de se discorrer sobre o que se quer, como se quer, com linguagem própria e contato direto com os leitores. Daí surge a necessidade de se entender como se dá essa suposta liberdade, qual a linguagem e as rotinas de produção, no caso específico, durante uma cobertura eleitoral. Surgem questionamentos como: quais enquadramentos são utilizados pelos jornalistas virtuais para tornar uma notícia mais palatável ao internauta? A interatividade característica do meio contribui para uma maior pluralidade de fontes na cobertura eleitoral? De que forma vozes de grupos naturalmente excluídos da mídia são retratadas por esses profissionais? Há diversidade de fontes ou se repete a supressão de vozes, como ocorre na mídia convencional? Por último, ao terem, supostamente, maior liberdade em relação ao grupo ao qual estão vinculados, os blogs contêm qual caráter jornalístico durante uma cobertura eleitoral: informativo, noticioso, opinativo?

A ampla gama de possibilidades oferecidas pelo meio virtual propicia uma chance de análise particular sobre como se dá o processo de agendamento e o enquadramento em tempo real, quando feito, exclusivamente, por um único jornalista, no caso o responsável pelo portal/blog, sem uma estrutura corporativa, com interesses próprios e diversos, como motor de ação. Descobrir quais enquadramentos são propostos para interpretação das notícias pela audiência é vital para entender e analisar o direcionamento e a suposta parcialidade adotada por esses profissionais ao tratarem dos temas postos em agenda. Entre outros motivos, como a própria expansão da rede, a intensa cobertura dos blogs inseriu a internet em um patamar elevado de importância, e, por consequência, de influência sobre o pleito de 2010.

Dentro da tradição dos estudos em campanhas eleitorais, observa-se que esse tipo de análise aponta que a mídia tem o poder de reposicionamento dos problemas sociais na esfera política (FULLER & MYERS, 1941; RUBINGTON & WEINBERG, 1989; apud WOLF, 2001). Ela chega a definir quais questões sociais devem ser enfrentadas pela nação (MCCOMBS & SHAW, 1972). A literatura científica tem apontado a relação direta entre a construção que os meios de comunicação adotam para questões sociais e econômicas e a construção cognitiva que o público faz dos mesmos problemas. Nesse sentido, esses estudos têm se valido, essencialmente, da tradição do agenda-setting, ou agendamento, e do enquadramento para interpretar como os meios de comunicação influenciam disputas eleitorais. A teoria em questão entende que a mídia não tem o poder de controlar ou determinar as vontades dos eleitores, mas influencia o debate público.

Pela tradição de estudos do agendamento, os veículos impressos têm recebido atenção especial em relação às outras mídias, mas o recente crescimento da internet pode provocar um deslocamento desse tipo de pesquisa para a rede nos próximos anos. Com 67 milhões de internautas segundo estimativa da Pnad, a internet é um campo novo, especialmente no Brasil, que viveu em 2010 uma das primeiras eleições com coberturas extensas em tempo real, e isso incluiu os blogs, que a própria tese expressa pelas pesquisas pioneiras dos efeitos em longo prazo, particularmente em agenda-setting, de McCombs & Shaw (1972), que assinalam a maior influência dos veículos impressos, pode ser, nos próximos anos, reconsiderada com o fortalecimento da internet.

Assim, o problema de pesquisa aqui apresentado parte inicialmente da análise do enquadramento proposto por quatro blogs de política, hospedados em portais de grandes empresas jornalísticas do país ou independentes, durante as eleições presidenciais de 2010: Blog do Radar, de Lauro Jardim, hospedado no site da revista semanal *Veja*; Blog de Ricardo Noblat, de *O Globo*; Blog de Luis Nassif; e o blog do jornalista e colunista da *Folha de S.Paulo* Josias de Souza, veiculado no portal do periódico. A seguir tratamos

da questão que se coloca a este estudo sobre enquadramentos noticiosos e controvérsias interpretativas.

Objetivos

Considerando a relevância dos processos eleitorais e o papel que a mídia exerce tanto para a manutenção do regime democrático como para a discussão de questões essenciais ao país, este projeto de pesquisa tem como objetivo:

- Verificar quais eventos podem ser considerados chaves, segundo os quatro blogs analisados, para o debate acerca das eleições presidenciais de 2010;

- Analisar os enquadramentos adotados pelos blogs de política de Ricardo Noblat, Josias de Souza, Luis Nassif e do Radar no período compreendido entre 1º de julho e 31 de outubro de 2010.

- Investigar, por meio do modelo das controvérsias interpretativas, a pluralidade de discursos nos eventos selecionados pelo trabalho.

Pergunta de pesquisa

No âmbito de uma dissertação que pretende entender como os conceitos de efeitos de longo prazo se consolidam na análise da cobertura eleitoral por blogs de política, se faz necessário responder a uma pergunta em especial: “Que enquadramentos são acionados e que vozes estiveram presentes nos blogs de política durante as eleições para presidente do Brasil em 2010?”

Investigações na área de Comunicação indicam que ainda são incipientes as pesquisas sobre o agendamento e o enquadramento adotados por esse recorte do jornalismo on-line, ou webjornalismo, no caso os blogs, em pleitos eleitorais para cargos majoritários. Há estudos referentes à mídia impressa, televisiva e radiofônica, mas faltam trabalhos que expliquem e

estendam esse tipo de pesquisa à internet, especificamente, aos blogs de política.

A escolha dos portais analisados teve como base o caráter diferenciado de cobertura das quatro páginas em relação às demais concorrentes. Perguntamos se no Radar, em Josias de Souza, Noblat e Nassif, haveria uma intensa diferenciação de fontes nas notícias, com pontos de vista múltiplos. Há que se considerar também o leque de possibilidades que esses portais trazem para o debate público de um processo eleitoral, especificamente na maior interação com a audiência e na possibilidade de canal direto entre o jornalista e o leitor/internauta, por meio de comentários e publicações. Os enquadramentos interpretativos e noticiosos utilizados pelos blogs ficam ainda mais claros quando se percebe a multiplicidade de vozes que podem ser utilizadas e retratadas pelos jornalistas na internet.

A estrutura da dissertação inclui seis capítulos. No primeiro, será feita uma exposição do referencial teórico pesquisado a respeito de blogs. No segundo, teorias de enquadramento, agendamento, mídia e política. O capítulo três traz um levantamento de estudos sobre mídia e eleições no Brasil entre 1988 e 2006. O capítulo quatro explicita a metodologia do trabalho; o de número cinco, a análise dos dados e o último, conclusões e inferências da pesquisa.

CAPÍTULO 1 – BLOGS

1.1 – Conceitualização e história

O sistema de páginas pessoais em voga na atualidade é obra do norte-americano Jorn Barger, com a criação do seu “Robot Wisdom”, em 1997 (BOWMAN e WILLIS, 2003). A contração do termo para apenas blog veio da abreviação que surgiu a partir do termo weblog, que mescla web (rede) e log (diário de bordo). O termo foi criado em 1999, pelo blogueiro Peter Merholz, com a intenção de evitar a cacofonia na frase “we (web) blog’ in the sidebar of his weblog” (QUADROS et. al., 2005). Para David Winer, um dos pioneiros na utilização de blogs, o marco inaugural do novo modelo de página na internet poderia também ser atribuído ao primeiro website, criado por Tim Berners-Lee, em 1992. Mesmo que em uma proposta experimental, a página continha elementos ainda hoje utilizados pela maior parte das definições de blogs, como textos reduzidos e uma série de links correlacionados aos temas abordados. Os primeiros weblogs, como Scripting News, de Dave Winer; Tomalak’s Realm, de Lawrence Lee; e CamWorld, de Cameron Barret, ofereciam links selecionados e comentados por seus autores, opiniões e curiosidades referentes ao mundo da tecnologia em geral e da rede em particular. Entre 1992 e 1998, existiam apenas duas dezenas de blogueiros, devido à complexidade de se construir uma página pessoal. Eram, na totalidade, páginas destinadas aos iniciados em programação para a internet, com links comentados.

Em 2009, blogueiros publicaram cerca de 900 mil novos textos diariamente (GARAVELLO, 2009). De acordo com a empresa de tecnologia da informação The Nielsen Group, que promove estudos periódicos sobre a blogosfera⁵, em outubro de 2011 existiam 172 milhões de blogs no mundo e, a cada dia, 80 mil novos endereços surgiam⁶.

A popularização dos blogs ganhou impulso principalmente a partir de 1999, quando apareceram os primeiros programas de computador e serviços destinados a facilitar a construção de blogs. Em agosto desse mesmo ano, foi lançado o Blogger, serviço que até hoje permanece como um dos mais

⁵ Blogosfera pode ser entendida como a rede formada pelo conjunto de blogs.

⁶ Os levantamentos do The Nielsen Group podem ser acompanhados em tempo real pelo portal <http://www.blogpulse.com/>. Acesso em 4 de outubro de 2011.

procurados para hospedagem de blogs. O ano de 1999 marcou também um divisor de águas na evolução da blogosfera.

Historicamente, poderia se dividir a evolução da blogosfera em três fases distintas – todas conectadas, de alguma forma, com a evolução dos blogs (ORIHUELA, 2006). O primeiro momento, denominado Blogosfera 1.0, ocorre a partir da criação do primeiro website, em janeiro de 1992, e se estende até o lançamento do Blogger, em 1999. A época é marcada por uma rede restrita, focada especialmente nos Estados Unidos e voltada para lançamentos de tecnologia e do mundo digital. O sentido de rede aqui é a formação de uma comunidade. Nessa etapa, surge o primeiro grande weblog comunitário, o MetaFilter, em 1999, e os portais baseados em fóruns moderados dedicados ao software livre Slashdot. No período, os weblogs são meios estritamente textuais, em páginas dispostas em colunas: uma para entrada de informações e outra para lista de sites similares ou recomendados pelo autor.

Depois da criação do Blogger, em 1999, a evolução da blogosfera toma novo fôlego e nasce o que se convencionou chamar Blogosfera 2.0. O período de maturação termina em 2004, ano conhecido como o da expansão em massa dos blogs e da explosão da blogosfera. Esses cinco anos que separam uma rede comunitária de um efeito massivo são impulsionados por fatos históricos, como os atentados do 11 de setembro em Nova York, nos Estados Unidos. A etapa de maturação da blogosfera é marcada pelo desenvolvimento dos comentários como função avançada em blogs e sites, além da criação dos diretórios especializados, que conectam as malhas existentes de blogs pelo mundo, por exemplo o Blogdex, o Daypop e, especialmente, o Technorati. É aqui também que se consolida a ascendência do Google sobre a blogosfera. A empresa de Palo Alto, na Califórnia, já estende os tentáculos sobre a blogosfera a partir da aquisição do Blogger, em 2003. A partir daí, o Google se populariza como ferramenta de busca e fontes de leitores RSS⁷, instrumentos indispensáveis para o seguimento eficaz das atualizações dos blogs favoritos

⁷ A tecnologia do RSS permite aos usuários da internet se inscreverem em sites que fornecem feeds RSS. Esses são tipicamente sites que mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente. Para essa atualização em tempo real são utilizados feeds RSS. Dessa maneira, o internauta pode permanecer informado com várias atualizações em diversos sites sem precisar visitá-los um a um.

de cada usuário. Os weblogs também abandonam o formato estritamente textual e passam a reunir foto e vídeo.

Com a explosão da blogosfera, em 2004, a fase 3.0 da rede começa oficialmente em 2005, quando a AOL compra a Weblogs Inc., uma empresa que gestava blogs temáticos por US\$ 25 milhões. No período, observa-se o início da comercialização e da profissionalização da blogosfera, além do que Orihuela (2006) chama de canibalização do meio, por causa de versões na internet dos veículos de comunicação tradicionais – que muitas vezes não respeitavam os formatos tradicionais dos blogs. O período também é caracterizado pela invasão dos spamblogs gerados por robôs. A expansão da blogosfera se caracterizou por duplicar a quantidade de blogs a cada cinco meses.

Durante a evolução da internet, o blog aparece como forma de transposição dos antigos diários íntimos para a rede (SCHITTINE, 2004, p.12). O modelo de utilização dos blogs, que acabou consagrado nos anos seguintes, teve sua gênese, aparentemente, em um processo que incluiu assumir o pecado da vaidade nos escritos íntimos, que antes tinham como destino uma gaveta e a não divulgação. O blog é um indício de que o diarista/blogueiro pretendia contar a vida, história, sentimentos, e, acima de tudo, esperava que outras pessoas gostassem e se interessassem pelo material – em um primeiro momento particular. Do escrito íntimo, ganhou diversas outras aplicações, incluindo a estudada nesta dissertação, a de blog jornalístico ou noticioso.

Na atualidade, o termo blog recebeu diversas conceitualizações, a maioria com pontos de convergência. Para alguns autores, os blogs passam, necessariamente, por palavras como diálogo, interação e canal de comunicação de duas vias.

(Blogs são) espaços de notícias e comentários na internet, frequentemente atualizados, mantidos por indivíduos e organizações. Servem, acima de tudo, para toda sorte de ator social interessado em criar um capital simbólico e participar de um lugar de comunicação bastante horizontalizado e que se amplia dia a dia. (BOLAÑO e BRITTO, 2007)

Outros autores, como Raquel Recuero, admitem que a interatividade é uma característica forte dos blogs, mas focam a definição das páginas numa rotina

de atualização com estrutura temporal. Nesse caso, a possibilidade de troca de comentários e o canal comunicativo de mão dupla são vistos como aspectos secundários dos blogs. A autora define como “websites pessoais baseados nos princípios do microconteúdo e atualização freqüente que possuem uma estrutura comum organizada em função do tempo” (RECUERO, 2003, p. 3).

Entre as conceituações mais comuns, a que mais se aproxima do quadro atual dos blogs, segundo a ótica da pesquisa, é a de Bowman e Willis (2003), posto que os pesquisadores colocam a possibilidade de atualização constante, a organização temporal e o conteúdo informativo ou pessoal como fatores predominantes para caracterização de um blog, mas, sobretudo, também preveem a necessidade de links numerosos, formando um intrincada rede de contato com blogs semelhantes ou páginas com conteúdo similar ou próximo ao publicado pelo blogueiro. Em outras palavras, também preveem a interatividade como necessária para a existência de um blog.

Weblogs são diários on-line frequentemente atualizados, com publicações em ordem inversa cronológica e links numerosos, que proporcionam informações instantâneas sobre a vida de quem escreve, notícias ou um objeto de interesse específico. (BOWMAN e WILLIS, 2003)

A pesquisa abordará os blogs como o tratamento dispensado por Schittine, de diário íntimo na internet, porém com formatos necessários, como o encadeamento de textos curtos em ordem cronológica inversa, links de redirecionamento para páginas de teor semelhante e espaço para convergência de outros tipos de mídia virtuais além do texto, por exemplo, animações, vídeos e fotos. Ainda, para ser considerado blog, uma página precisa oferecer um espaço de interação entre quem escreve e quem lê, geralmente por intermédio das áreas destinadas a comentários.

1.2 – Blog como meio

Quando uma ferramenta de comunicação pública consegue um impacto social de tal magnitude que acaba por transformar a cultura, ela se converte em um meio. Assim como a televisão, o jornal e o rádio, a internet trouxe à luz uma forma de comunicação que, valendo-se do suporte web, desenvolveu sua própria linguagem e transformou a cultura. Nesse sentido, o impacto do meio emergente se estendeu por áreas distintas, como o jornalismo, o campo educacional e o ambiente corporativo. Aos movimentos sociais, a grande contribuição expressa pelo blog é a democratização do acesso à publicação em rede, ao eliminar a intermediação editorial. Por fugir das amarras dos meios de comunicação, o impacto sobre a opinião pública, especialmente depois dos atentados às torres do World Trade Center, na cidade em Nova York, em 11 de setembro de 2001, é cada vez maior (ORIHUELA, 2006).

Em seu desenvolvimento, a internet ampliou as opções existentes para distribuição de informações. Fazem parte desse processo a criação das listagens de e-mails, os grupos de notícias, boletins e as fontes RSS. Da mesma forma, ganharam incremento as possibilidades de publicação de informações e opiniões, em fóruns e páginas pessoais; e a criação de comunidades e espaços comunitários de trabalho, expressos pelas redes sociais⁸, wikis⁹ e comunidades virtuais¹⁰. A internet também contribuiu para potencializar a interação social mediante canais de conversação em texto, áudio e vídeo, além dos serviços de mensagens instantâneas. Os blogs fazem parte desse emaranhado comunicativo que recebeu o nome de Mídia Social. Como tal, ele somaram boa parte das características por ela expressas.

⁸ Redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. Exemplos de redes sociais são o Orkut e o Facebook.

⁹ O termo **wiki** é utilizado para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado para criá-lo. Este software colaborativo permite a edição coletiva dos documentos usando um sistema que não necessita que o conteúdo tenha que ser revisto antes da sua publicação.

¹⁰ Uma comunidade virtual é uma comunidade que estabelece relações num espaço virtual com suporte dos meios de comunicação a distância. Se caracteriza pela aglutinação de um grupo de indivíduos com interesses comuns que trocam experiências e informações no ambiente virtual. Exemplo de comunidade virtual são as formadas dentro do Orkut.

Ao se constituir como parte da Mídia Social, os blogs trouxeram mudanças substanciais à apresentação da informação – além do processo de seleção e distribuição de dados. Os meios de comunicação tradicionais se definem pela concepção e pelo tratamento desarmônico e unidirecional da informação. Esse processo vai dos editores ao público, depois de um processo rigoroso de filtragem. A Mídia Social resgata o protagonismo midiático do público, que se converte em eixo do processo comunicativo (ORIHUELA, 2006, p. 67-70). Segundo o autor espanhol, essa mídia emergente é um fenômeno de características singulares e transformadoras. Nela, a criação de comunidades ocorre de forma descentralizada e em escala mundial, e permite a democratização da comunicação pública, por meio de ferramentas como os grupos de notícias, listas de e-mails, chats, fóruns, mensagens instantâneas e blogs. As transformações culturais, especialmente a partir do acesso facilitado a diferentes posicionamentos, propiciadas por essas mídias estabeleceram a sua posição como espaço social.

A Mídia Social pode ser considerada uma resposta alternativa aos meios convencionais, mas não é certo colocá-los em situação de oposição, já que ambos têm funcionamentos complementares. A mídia emergente tem efeitos consideráveis sobre jornalistas e veículos em geral, mas isso não significa que ela converta os internautas e blogueiros em profissionais da imprensa nem tampouco o conteúdo que produzem em jornalismo. Por isso, definir expressões da Mídia Social como jornalismo cidadão, jornalismo 3.0 ou jornalismo cívico contém impropriedades e torna o entendimento do fenômeno mais confuso (ORIHUELA, 2006). Segundo o autor espanhol, a Mídia Social, ou a mídia participativa, configura uma expressão incomparável, que nasce a partir da ideia do diálogo. Assim deve-se entendê-la não como uma conferência ou um monólogo, como o jornalismo tradicional se assemelha. A nova prática jornalística depois do advento da internet tem como palavra-chave a conversação.

Para os meios de comunicação, a Mídia Social também significou uma mudança de posicionamento frente ao leitor. Os blogueiros e os internautas se pautam por uma atitude crítica frente ao jornalismo tradicional. Eles entendem que o saber coletivo de uma comunidade é sempre maior do que o de um

redator, editor ou repórter, que operam condicionados por múltiplos fatores, mascarados pela aura de independência e imparcialidade, como reflete Ramonet

Muitos leitores preferem a subjetividade e o viés assumidos pelos blogueiros do que a falsa objetividade e imparcialidade hipócrita da grande imprensa. Além disso, a conexão com a galáxia iInternet por meio de celulares multifuncionais pode acelerar ainda mais esse movimento. Assim, a informação torna-se mais móvel e nômade. Pode-se saber em todos os momentos o que acontece no mundo todo. (RAMONET, 2005)

O novo posicionamento do público frente aos meios de comunicação também inverte a lógica tradicional do processo comunicativo descrito na hipótese do Gatekeeper, que estabelece um processo-chave no fluxo de notícias que seria o de seleção de notícias por uma pessoa ou um grupo, responsável por acionar a cancela que separará o que deverá ser publicado ou descartado (WOLF, 2001, p.180). Na Mídia Social, primeiro se publica, depois se filtra. Pela internet, a filtragem parte do público, que seleciona o que é, de fato, relevante, segundo sua observação e julgamento. São as redes sociais as responsáveis por ampliar, corrigir e difundir essas informações.

No Brasil, o debate sobre a função dessa Mídia Social, incluindo os blogs, traz pontos de divergência. Os pesquisadores César Bolaño, da Universidade Federal de Sergipe (UFS), e Valério Britto, da Unisinos, entendem que os blogs são responsáveis por capacitar o acesso de uma imensa camada de atores e possibilitam uma resistência contra a hegemonia dos grandes grupos midiáticos:

A nova estrutura de mediação, comparada com a velha indústria cultural, apresenta como características segmentação, flexibilidade e exclusão pelos preços. Uma esfera pública, portanto, privatizada, fragmentada, assimétrica e excludente, mas também interativa e dialógica, quando comparada com a anterior, e, nesse sentido, potencialmente democrática. (BOLAÑO e BRITTO, 2007)

Do outro lado da mesa, a pesquisadora Sylvia Moretzsohn, da Universidade Federal Fluminense (UFF), entende que o potencial transformador da tecnologia não seria inédito. Marshall McLuhan, nos anos 1960, já pensava dessa forma. Esse potencial transformador, no entanto, apresenta restrições. Nenhuma tecnologia é capaz de, por si, alterar as relações sociais. A estrutura, sim, determinaria os usos da tecnologia (MORETZSOHN, 2006).

Durante a trajetória dos blogs pioneiros para os contemporâneos, os tipos existentes de publicações sofreram modificações substanciais. Em tipologia adaptada a partir de obras de Recuero (2003) e Scott (2004), Quadros (2007) sugere a evolução dos protótipos iniciais dos blogs para as páginas atuais a partir de avanços, especialmente na interatividade e no conteúdo publicado. Para a pesquisadora, os protótipos de blogs iniciais apresentavam duas características: diários pessoais e diários instrutivos – a diferença entre ambos era a presença de links temáticos nos pessoais. Hoje, são cinco tipos diferentes de publicações. Além do pessoal e do instrutivo, a evolução dos blogs também resultou em páginas do tipo coletivas, com mais de uma pessoa publicando conteúdo; os diários informativos, que podem trazer conteúdo analítico, opinativo ou noticioso, no qual se enquadram os blogs jornalísticos; e os de tipo misto, que mesclam uma ou mais características dos diários descritos.

Para efeitos de conceitualização dos tipos possíveis de blogs contemporâneos, será considerada, nesta pesquisa, a classificação proposta por Raquel Recuero, da Universidade Católica de Pelotas (UCPel). A autora define a seguinte tipologia:

a) Weblogs Diários – São os weblogs que se referenciam principalmente à vida pessoal do autor. O seu objetivo não é trazer informações ou discuti-las, mas, simplesmente, relatar fatos cotidianos, como um diário pessoal.

b) Weblogs Publicações – São weblogs que se destinam principalmente a trazer informação de modo opinativo. Buscam principalmente o debate e o comentário. Alguns possuem um tema central, outros tratam de generalidades.

c) Weblogs Literários – São os weblogs destinados ou a contar uma história ficcional ou, simplesmente, ser um conjunto de crônicas ou poesias com ambições literárias.

d) Weblogs Clippings – São os weblogs que simplesmente se destinam a ser um apanhado de links ou recortes de outras publicações, com o objetivo de filtrar a informação publicada em outros lugares.

e) Weblogs Mistos – São aqueles que efetivamente misturam posts pessoais e posts informativos, com notícias, dicas e comentários de acordo com o gosto e opinião pessoal do autor. (RECUERO, 2003, p. 3)

A partir da gênese e do desenvolvimento de blogs, este trabalho segue com o objetivo de analisar a apropriação dos blogs pelos jornalistas, estabelecendo uma nova aplicação para as páginas virtuais.

1.3 – Blogs jornalísticos

Hoje, uma das principais discussões acadêmicas diz respeito ao caráter jornalístico dos blogs. Defensores contrários e favoráveis ao papel midiático dos blogs se dividem em torno de argumentos sólidos, que camuflam o que deveria constituir a discussão principal sobre o tema. Blogs podem ser qualquer coisa. Da mesma forma que um livro pode assumir o caráter literário, mas não o é necessariamente. Ou filmes podem ser drama ou comédia, mas não o são sempre. O mais correto seria perguntar quando efetivamente há jornalismo nos blogs. Eles podem fazer qualquer coisa, incluindo jornalismo, mas não praticam jornalismo apenas por serem blogs e, sim, por outras razões, muitas das quais são características necessárias para que a mídia convencional também possa ser considerada jornalismo. Ao utilizarem-se dos emergentes modelos de diários íntimos na internet para ampliar o espectro da prática jornalística, os profissionais da área pouco contribuíram para mudanças no formato dos blogs.

Disposição da informação na ordem cronológica inversa, ou seja, do mais atual para o mais antigo, publicações periódicas – não necessariamente em intervalos regulares – e interatividade são atributos presentes tanto nos

blogs convencionais quanto nos jornalísticos. Esse modelo favorece especialmente a publicação de conteúdos por notas curtas, abrindo, assim, caminho para um novo serviço de postagem reduzida e rápida: o Twitter.

Entre blogueiros tradicionais, parece haver uma renúncia a pontos-chave do jornalismo, como imparcialidade e objetividade. Quanto mais pessoal é um blog informativo, mais parece ser atraente o produto. Isso o faz não ser jornalismo? Não, exatamente, conforme observa Orihuela:.

A maioria dos blogueiros que escreve acerca de temas da atualidade expressa opiniões políticas, sem ter a pretensão de ser considerado jornalista. Ele prefere ressaltar que escreve opiniões pessoais e não oculta seu ponto de vista subjetivo e parcial, aspecto que é justamente o mais atrativo dos blogs como meio. (ORIHUELA, 2006, p. 156)

Os meios de comunicação tradicionais despertaram para os blogs a partir do atentado do 11 de setembro e dos warblogs, ou blogs de guerra, que se destinaram a narrar a invasão do Iraque pelos Estados Unidos, em 2003. Sob o pseudônimo de Salam Pax, um arquiteto iraquiano ganhou projeção internacional com crônicas publicadas em seu blog sobre o conflito. Intitulada *Where is Raed?*, a página foi transportada para um livro e ganhou o mundo.

Segundo Orihuela (2006), no processo de contato entre jornalismo e blogs, houve também uma espécie de canibalização midiática dos blogs. O processo consistiria na conversão de colunistas em supostos blogueiros, rebatizando de blogs as colunas veiculadas em jornais impressos ou em outros veículos. Esses blogueiros jornalistas, na maior parte das vezes, não corresponderiam ao que se espera de um blogueiro convencional, transportando boa parte dos filtros prévios editoriais também para a página virtual – em alguns casos, nem sequer teria havido mudanças em relação ao conteúdo veiculado na mídia convencional e pela internet. Como nova ordem midiática, a partir do desenvolvimento da Mídia Social, blogs e veículos tradicionais estão fadados a conviver, tendo funções complementares. O que

não significa que devem travestir-se como um ou outro, cabendo definir sua identidade própria.

Para grande parte dos autores brasileiros, o ponto principal que define um blog jornalístico é a personalização. Para Escobar, isso acontece porque o tipo de conteúdo é determinado pela apropriação específica que cada agente humano faz da tecnologia (ESCOBAR, 2007). Leonardo Foletto, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), defende a mesma linha. De acordo com Foletto, os blogs jornalísticos surgiram como uma transposição natural das colunas impressas para a versão on-line. O blog aparece no jornalismo valendo-se daquela que, inicialmente, é a sua característica específica: a personalização, “presente não apenas no seu conteúdo e na assinatura do autor, mas também no formato gráfico, nos links e na foto” (SILVA apud FOLETTO, 2009).

Nos primeiros weblogs, afirma Foletto, havia a ideia clara de que aquilo que estava publicado correspondia à visão pessoal do blogueiro. No caso dos jornalistas, trocava-se uma suposta neutralidade e compromisso com a objetividade por parcialidade e subjetividade, cita Raquel Recuero (2003). Para Foletto (2009, p.3), “a ideia de personalização, intrínseca a sua identidade, permanece sendo essencial no blog jornalístico. É o que vai distingui-lo de outras categorias existentes no webjornalismo”. A personalização se manifesta em características do texto e da edição de postagens, em função da autonomia do blogueiro.

Andressa Moschetta e Andréia Jacopetti, da Universidade Tuiuti do Paraná, também consideram que o estatuto blog jornalístico ou “jornalismo de blog”, como preferem chamar, está ligado ao “seu caráter de personalização”. A definição de blog jornalístico de Zélia Adghirni e Fábio Pereira (2006, p.3), da Universidade de Brasília (UnB), tangencia a personalização e vai além. Para Adghirni e Pereira, os blogs jornalísticos são espaços de produção autoral. O formato é emprestado do universo dos weblogs, porém “o adjetivo jornalístico está ligado à identidade e à legitimidade do produtor”. Por isso, segundo esses autores, a compreensão do que seja um blog jornalístico parte do questionamento do que é “ser jornalista”.

A apropriação desse dispositivo da web pelo jornalista, segundo eles, implica em associar sua legitimidade e parte da sua técnica na construção deste espaço. Essa é justamente a chave para entender as dinâmicas que explicam a construção da identidade profissional do jornalista. Os autores defendem que a identidade profissional se baseia na prática, mas essa noção calcada na técnica deveria escapar de um enquadramento essencialista. Isto é, se forem consideradas apenas as rotinas produtivas, os blogs podem ficar de fora da noção de jornalismo. Por isso, os dois pesquisadores partem da ideia de que a profissão do jornalista tem fronteiras imprecisas, limites incertos e é dotada de grande heterogeneidade, com pluralidade de práticas (RUELLAN, 1993 apud ADGHIRNI e PEREIRA, 2006).

Hoje, embora não tenha modificado substancialmente o formato dos blogs, a utilização dessas páginas pelo jornalismo apresenta diferentes tipos de investimento (QUADROS e SPONHOLZ, 2006). Na Alemanha, os jornais digitais valorizam os blogs coletivos, ao passo que nos Estados Unidos, no Brasil e na Espanha quase todos os articulistas¹¹ têm blogs pessoais que seguem regras dos meios nos quais estão inseridos, ou seja, a relação entre o blogueiro e o veículo que o hospeda reproduz características similares às observadas em outras mídias, como na televisão e no jornal impresso. Em alguns casos, a assimilação das mudanças promovidas pelos blogs foi tardia.

Somente em 2005, *The New York Times* incentivou o uso de blogs entre seus jornalistas. Sem perceber o poder do novo sistema sobre os internautas, tinha como política proibir que seus profissionais tivessem páginas relacionadas à área de cobertura. Depois que blogueiros de outros veículos passaram a apresentar furos de reportagem e, com isso, agregar credibilidade perante os consumidores, é que o jornal modificou a política. No Brasil, O *Globo On-line* foi o primeiro a criar e estimular todos os articulistas a terem blogs (QUADROS e SPONHOLZ, 2006), já sob o formato dos blogs contemporâneos, com estímulo à interatividade e à apresentação de links variados.

¹¹ Profissional que periodicamente escreve artigos assinados, opinando pessoalmente sobre fatores econômicos, políticos ou sociais (RABAÇA & BARBOSA, 1998).

1.4 – Blogs e política

Se o contato entre blogs e jornalismo permanece como um campo aberto, a relação entre a Mídia Social e a política traz casos emblemáticos de como a internet pode influenciar velhas práticas. Vamos tratar aqui dos casos dos senadores norte-americanos Trent Lott e John Kerry e dos jornalistas norte-americanos Howell Raines e Dan Rather, que são exemplos da influência da blogosfera nas mídias tradicionais. O primeiro exemplo disso é o do senador norte-americano Trent Lott. Eleito pelo estado do Mississippi, o parlamentar republicano discursou durante o aniversário de 100 anos de outro senador, John Thurmond, em 2002. Na fala, Lott disse que, se Thurmond tivesse sido eleito presidente dos Estados Unidos em 1948, “não teríamos tido todos esses problemas ao longo dos anos” (HEWITT, 2007, p. 39-41). A frase, aparentemente sem muitas consequências, escondia um significado mais grave, posto que a plataforma de campanha de Thurmond à época era essencialmente racista. Assim, o que Lott disse, diretamente, era que se o racismo e o segregacionismo tivessem triunfado na eleição de Thurmond à Presidência, os Estados Unidos não teriam vários dos problemas atuais.

O comentário e a associação com o teor da campanha de 1948 ganharam voz por meio dos blogs. Pronunciamentos recuperaram discursos da época, cartazes e levantaram antigos discursos de Lott, que ligavam ao segregacionismo. Foi a partir da Mídia Social que os veículos tradicionais se viram pressionados a repercutir o ocorrido, redundando na renúncia de Lott à Liderança da Minoria no Senado norte-americano e ao próprio posto de senador.

Outros casos são os do jornalista Howell Raines e do ex-candidato à Presidência dos EUA, John Kerry. À época editor do New York Times, Raines deixou o cargo por pressão de blogueiros e da blogosfera, no episódio envolvendo o repórter Jayson Blair. Demitido por forjar reportagens, Blair teria tido uma evolução rápida no jornal pelo fato de ser afrodescendente. A blogosfera foi responsável por publicar memorandos internos do veículo impresso sobre a questão racial – levantou dados que mostravam negligência de Raines, além de questionamentos de repórteres ao estilo de comando e diretrizes. A pressão sobre o jornalista causou sua demissão.

Então candidato do partido Democrata à Presidência dos Estados Unidos, o senador John Kerry foi acusado em 2004 de ter supervalorizado sua participação na Guerra do Vietnã (1959-1975). A denúncia partiu de um blog criado por veteranos do conflito, em 2004. O Swift Boat Veterans for Truth acusou Kerry de distorcer informações em declarações públicas, tese não acompanhada pela imprensa tradicional. Embora os veículos não tenham reproduzido os ataques, a pressão da blogosfera exigiu resposta pública de Kerry, o que provocou desgaste à campanha presidencial democrata. Ele acabaria derrotado por pequena margem de votos para George Bush.

Por último, a demissão do conhecido âncora Dan Rather, do canal de tevê CBS. O jornalista levou ao ar uma matéria em que mostrava quatro documentos alegadamente produzidos entre 1972 e 1973, acusando o presidente norte-americano, George Bush, de ter recebido tratamento preferencial na Guarda Aérea Nacional dos EUA. O material exibido por Rather, no entanto, era uma fraude, que começou a ser denunciada via blogs. A primeira página a levantar a irregularidade foi a de um advogado, sob pseudônimo de Buckhead, no site Republic85. Ao analisar os documentos exibidos por Rather e postados na internet, o blogueiro mostrou que o espaçamento proporcional entre os caracteres dos memorandos só poderia ter sido feito a partir do advento das impressoras a laser e de processadores avançados de texto, comuns apenas na década de 1990. Máquinas de escrever, como nos anos 1970, não poderiam produzir material semelhante. A notícia logo se espalhou e ganhou a grande imprensa, até que Rather renunciou, meses depois, ao posto de apresentador do programa 60 minutos, que ocupava havia 44 anos (ORIHUELA, 2006).

CAPÍTULO 2 – MÍDIA, POLÍTICA E ENQUADRAMENTO

Partindo da ideia de analisar a cobertura das eleições presidenciais de 2010 pela lupa do enquadramento em quatro blogs, torna-se fundamental iluminar a relação entre mídia e política, fontes e jornalistas. Se os cientistas políticos em grande parte ignoravam a existência do jornal e do rádio, nas pesquisas do início do século XX, o mesmo quadro se repete agora no que cerne à mídia virtual. Conforme será exemplificado com maior profundidade no Capítulo IV, grande parte dos estudos de mídia e política se foca nos meios tradicionais de comunicação. Alguns, no entanto, ainda parecem seguir o modelo aplicado há 100 anos, e ignoram a influência da própria mídia ao tratar de eleições (COLLING, 2007).

Neste momento da história, a televisão segue como o canal com o maior poder de influência sobre os caminhos trilhados pelos candidatos em uma eleição. Isso deve ao fato inexorável de ser a tevê o veículo com maior abrangência mundial, especialmente no Brasil. A constatação não significa, contudo, que o poder de influência da internet deva ser desconsiderado em qualquer trabalho que pretenda entender o jogo entre política e mídia.

Muito além do que prega o cientista político Giovanni Sartori no artigo “Videopolítica”, de que a influência da televisão é o principal obstáculo das democracias ocidentais (MIGUEL, 2002) no processo de conscientização das massas, o trabalho entende que a mídia faz parte das democracias ocidentais. Entende-se a mídia como uma instituição política, como a definiu Timothy Cook (2005). Este capítulo se debruçará sobre esses três aspectos, muito discutidos pela academia, mas que permanecem um campo sempre presente a qualquer debate aprofundado que trate dos lugares de fala e do relacionamento entre estas duas instituições: governo e imprensa.

2.1 – A imprensa como instituição política

O último parágrafo deu uma sugestão de qual caminho pretende seguir esta pesquisa, na forma como se observa a relação entre mídia e política. O ponto de vista compartilhado por Miguel (2002) e por Cook (2005) insere a imprensa brasileira sob uma ótica institucional. Nos Estados Unidos, Inglaterra

e Brasil, o papel da “instituição imprensa” ganha acepções distintas (ALBUQUERQUE, 2010).

A tradição liberal britânica cunha o conceito de *Fourth Estate* (quarto poder) nos termos de um contrapoder, responsável por promover o controle externo do governo, como uma espécie de guardião dos interesses públicos. É o significado mais próximo do “cão de guarda”, ou *watchdog*, que entende ser a mídia a defensora principal dos cidadãos. No conceito britânico, de *Fourth Estate*, lapidado no século XIX, a imprensa ocupava o papel de quarto estado – os outros três eram o Clero, a Nobreza e os Comuns (plebe).

Nos Estados Unidos, o conceito de *Fourth Branch* (quarto setor), sugere que a mídia desempenha um papel no exercício do governo, não oficial. Essa atuação é calcada em características que a tornam um instrumento auxiliar ao governo, como uma espécie de balança por meio da qual os poderes legalmente constituídos – Legislativo, Executivo e Judiciário – se controlam e contrabalanceiam. No Brasil, a visão que se tem da mídia como quarto poder se aproxima mais da norte-americana, com atuação maior. No Brasil, ela é vista como uma espécie de Poder Moderador moderno – um quarto poder adicionado aos outros três, superior a eles, a exemplo do papel que exercia o monarca à época do Império, no século XIX. A atuação da mídia teria como base o papel de superpoder, posição ilegítima diga-se, ao arbitrar conflitos entre as outras instâncias e defender o interesse público para além deles. Aqui, a razão e a possibilidade arbitragem/julgamento de conflitos recaem sobre o papel da imprensa (ALBUQUERQUE, 2010).

O conceito do *Fourth Branch* surge apoiado na criação do Estado norte-americano, que propôs a divisão entre três poderes cunhada por Montesquieu, em sistema de contrabalanceamento, no qual o Legislativo, Executivo e Judiciário executam, cada qual, funções distintas, e têm o poder constitucional de fiscalizarem-se uns aos outros. Caberia à imprensa o papel de mediar os conflitos instalados entre eles e arbitrá-los.

O poder da mídia, por essa ótica, nasce de sua capacidade de decidir o que é ou não relevante para a opinião pública e o que deve ou não ser publicado. Neste quadro é que a imprensa se insere como uma instituição

política, responsável pelo contato, especialmente, entre os poderes Legislativo e Executivo – os dois que, costumeiramente, vivem às turras – ainda que a mídia tenha se desenvolvido como instituição ao acaso e não de forma deliberada e oficial (ALBUQUERQUE, 2010). Para Cook, mais que uma instituição política, a mídia é uma instituição de governo, uma vez que é necessária para fazer se comunicar os Três Poderes e o público, em geral. Embora o conceito de *Fourth Branch* possa ser aplicado aos estudos de Cook, o pesquisador rechaça o termo, por terem sido Judiciário, Legislativo e Executivo criados pela constituição norte-americana, enquanto a imprensa surge de forma extra-oficial.

Além de um quarto poder, considera-se a mídia uma instituição política, tal qual anotada por Cook (2005). A partir do conceito do novo institucionalismo, que estabelece as características necessárias para que uma estrutura social seja considerada uma instituição, o autor enxerga três atributos na mídia que a inserem nesse contexto: a) padrões de comportamento e funcionamento comuns; b) rotinas; e c) suposições que sobrevivem para além do limite espaço-tempo. Para o autor estadunidense, a mídia é mais do que uma série de organizações devotadas a servir eficientemente a um leque amplo de audiências. Ela também é mais do que uma série de instituições. Pelo contrário, a reunião de características similares dos veículos de comunicação aponta a mídia para um caminho que a definiria como uma instituição única.

Posto que a noticiabilidade é indissociável dos métodos jornalísticos responsáveis por criar notícias, dado o consenso amplo sobre os processos de produção de notícias e conteúdos, por meio de uma vasta gama de suportes e modalidades, e dada a forma em que ambos, fontes oficiais e o público, retornam aos meios de comunicação para fornecer a função social da comunicação, é claro que a mídia é uma instituição social (COOK, 2005, p.84)

Além de ser considerada uma instituição social, a mídia precisaria ser vista como qual tipo de instituição? O impacto político dos meios de comunicação não começa e termina com atitudes individuais dos jornalistas, tampouco é guiado meramente por posicionamentos políticos, como o

autoritarismo ou o prisma democrático ou liberal. Os jornalistas inserem nas notícias um viés próprio, a partir de uma ótica própria, mas o fenômeno notícia não nasce desse olhar, e sim dos fenômenos sociais que se convencionou chamar notícias por reunirem uma série de características – os critérios de noticiabilidade. Esta relação entre fontes oficiais e mídia na produção das notícias segue um roteiro em que os veículos não dizem às fontes como fabricar situações noticiáveis, enquanto as fontes não podem dizer como cobri-las. Segundo Cook (2005), ao gravitar em torno do oficialismo, a mídia não pode ser considerada, portanto, meramente política, mas sim governamental.

É essencial para a própria governança dos agentes políticos. A habilidade de um político de chegar ao seu eleitor é medida, muitas vezes, pela sua destreza em criar notícias. Os inábeis correm sério risco de perderem o controle das próprias agendas. Há, nessa relação, um compartilhamento de forças (COOK, 2005, p. 111).

As notícias são, em primeira instância, uma coprodução entre fontes oficiais e jornalistas, o que significa que as fontes não podem direcionar as notícias conforme querem. O fato de ter as informações à mão, no entanto, faz com que as fontes oficiais recebam tratamento privilegiado dos jornalistas e a perda de uma fonte oficial provoca um sismo na produção de qualquer profissional. Assim, entre a imprensa e os governantes, permanece uma divisão de trabalho. A mídia define o que é interessante, as autoridades indicam o que é importante e fornecem dados. Esse fator influencia, inclusive, na redução da representatividade política na mídia.

Em outras palavras, a intensa relação de dependência entre fontes e jornalistas reduz a pluralidade de fontes em um veículo. Em geral, o espaço para as fontes oficiais é maior e desidrata a participação de segmentos sem domínio do poder político, como sindicatos e organizações não governamentais (ONGs). Os meios de comunicação são, na atualidade, o principal veículo de expressão de ideologias e posicionamentos políticos.

O problema é que a relação entre mídia e fontes oficiais acaba por reduzir a pluralidade do noticiário, segundo Miguel (2002). A imprensa não consegue esgotar as perspectivas e os interesses presentes na sociedade. As

fontes representam a sociedade, mas já são contaminadas por um viés. Assim, os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que acarreta consequências significativas para o exercício da democracia.

No Brasil, o fim da monarquia, em 1889, pôs fim ao Poder Moderador original, mas deixou no ar uma falsa necessidade de um poder neutro, na verdade totalitário, como garantia de estabilidade para o sistema político. Na segunda República, entre 1945 e 1964, esse papel foi desempenhado pelas Forças Armadas. Instaurado o regime militar no país, a imprensa passou a ter uma função importante, embora ambígua, contra o autoritarismo. Com o fim da ditadura, em 1988, esse ativismo da imprensa fez com que ela passasse a reivindicar um papel político ativo, no caso, o de Poder Moderador. Não se trata de dizer que ela é o Poder Moderador, posto que não há sequer previsão constitucional para isso, mas afirmar que ela se propõe a desempenhar essa função (ALBUQUERQUE, 2010).

2.2 – Os efeitos de longo prazo

Desenvolvidos inicialmente na década de 1970, os estudos sobre agendamento partem de dois pressupostos iniciais. O primeiro é de que a mídia, ao selecionar determinados assuntos e ignorar outros, define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia. O outro diz que, ao enfatizar determinados temas, acontecimentos e atores em detrimento de outros, estabelecerá uma escala de proeminências desses objetos (AZEVEDO, 2004).

No âmbito de uma pesquisa que considera o campo jornalístico como um lugar relevante na construção da realidade social e se debruçará sobre a análise da mídia e seus efeitos de longo prazo, especificamente a respeito da cobertura das eleições presidenciais de 2010 pelos blogs de política, o corpus teórico que julgamos adequado para alicerçar o presente trabalho são as hipóteses do agendamento e do enquadramento. Essas correntes de estudos apresentam em seu espectro teórico autores como McCombs e Shaw, Entman, Gamson, D'Angelo, Traquina e, dentro da Universidade de Brasília, Motta, Lima e Porto.

O poder da mídia, de reposicionamento dos problemas sociais na esfera política, pode vir a definir quais questões devem ser enfrentadas pela sociedade. Nesse sentido, a literatura científica tem apontado para uma relação direta entre as abordagens que os meios de comunicação adotam para questões sociais e econômicas, e a construção cognitiva que o público faz dos mesmos problemas.

Segundo Mauro Wolf (2001), a formulação clássica da hipótese do agenda-setting inscreve-se na linha que inclui vários estudos sobre os efeitos da comunicação, no que se convencionou chamar “Communication Research”. Lang e Lang, por exemplo, buscaram aplicar em 1975 o princípio do agendamento à situação histórica do escândalo de Watergate, sobre investigações ilegais no comitê de campanha do partido Democratas, pelos rivais Republicanos, o que culminou na renúncia do então presidente, Richard Nixon. Walter Lipmann, referência nos estudos sobre comunicação e opinião pública na primeira metade do século passado. E Noelle Neumann, responsável por formular a hipótese da espiral do silêncio, usou a teoria do agendamento para mostrar que opiniões dominantes tendem a silenciar outras com menor apelo. Foi Shaw quem esclareceu:

A hipótese do agenda-setting não defende que os *mass media* pretendam persuadir [...] Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*. (SHAW, 1979, apud WOLF, 2001)

Ainda de acordo com Shaw, os meios de comunicação oferecem, mais do que um número exato de notícias, também as categorias em que os destinatários podem colocar essas notícias. A hipótese do agendamento toma como postulado o impacto direto sobre a audiência, em dois níveis: a) ordem do dia dos temas e problemas postos na agenda pelo meio de comunicação; e b) a hierarquia segundo a qual esses elementos estão dispostos.

Nesse sentido, os estudos que analisaram os efeitos da mídia em campanhas eleitorais têm se valido, essencialmente, da tradição do agendamento para interpretar como os meios de comunicação influenciam disputas eleitorais. A teoria em questão entende que a mídia não tem o poder de controlar ou determinar as vontades dos eleitores, mas pode influenciar o debate público. Em resumo, ela não diz como pensar e sim o que se deve pensar. Ainda, a sociedade tende a excluir ou incluir no debate os temas que a mídia também inclui ou exclui do seu próprio sistema de seleção de assuntos, como observa o autor da hipótese do agenda-setting:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendências para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW, 1979, p. 96)

É imperioso ressaltar que a análise da mídia sob a ótica atual do agendamento não tem esse processo apenas como um processo comunicacional entendido como produção de efeitos a partir de um emissor sobre audiência massiva. Ele também ocorre em direção oposta, no que se convencionou chamar contra-agendamento (SILVA, 2007, p. 84).

Pela teoria do agendamento, pode-se considerar três formas distintas de agendamento midiático. A primeira delas é o agendamento autônomo, que é feito por iniciativa da própria mídia e que será alvo de análise nesta pesquisa. A segunda forma são os agendamentos heterônimos, tocados de fora para dentro da redação, não importando a motivação e obedecendo ao império dos acontecimentos. Por último, a terceira modalidade seria o agendamento institucional, que é sugerido aos meios de comunicação pelas instituições. Entretanto, não trataremos dessa última classificação neste trabalho.

Com efeito, a capacidade de agendamento de um meio de comunicação pode ser medida pela frequência com que esse veículo insere no debate temas específicos em detrimento de outros. Como consequência, a mídia assume um papel particular e de influência nas eleições, seja na divulgação de escândalos, seja na hierarquização das propostas de campanha. Um pleito que trata do tema saúde pública em detrimento da igualdade racial, por exemplo, tem resultado distinto de um pleito que considera a segunda questão como problema primordial da agenda de debates. Ainda há que ressaltar a omissão de certos assuntos e a marginalização de outros. Por fim, a hipótese do agenda-setting defende que os meios de comunicação são eficazes na construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando. Esse padrão inclui o quadro de referências e as necessidades, crenças e expectativas que influenciam aquilo que o destinatário retira de uma situação comunicativa.

Como resultado dos estudos em agendamento, também concluiu-se que as mídias impressas são mais eficientes em pautar e hierarquizar a agenda pública eleitoral do que a televisiva ou a radiofônica (WOLF, 2001). Essa premissa se verificou verdadeira porque os conteúdos escritos tendem a ser mais vastos, mais completos, com maior profundidade. Pelo tempo reduzido, a televisão acaba por passar apenas um quadro superficial dos problemas postos em debate e, na maior parte das vezes, segue o agendamento proposto pelas publicações impressas.

Mesmo nos meios tradicionais, no entanto, os dois níveis de influência da mídia propostos pelas hipóteses do agendamento, embora tenham sido confirmados por dezenas de pesquisas, não abarcavam um terceiro nível, posto em cena pela teoria do enquadramento. Além de dizer sobre o que a audiência deve pensar, os meios de comunicação exercem influência suficiente para marcar como o consumidor pensará sobre o assunto selecionado (ENTMAN, 1994). Em outras palavras, a forma como os meios de comunicação enquadram determinado assunto tem papel ativo no conceito que a audiência formará sobre determinado tema. Essa concepção deu origem aos estudos em enquadramento, que seriam padrões rotineiros de apresentação, interpretação

que, por meio de seleção ou ênfase de aspectos específicos dos temas noticiados, acabam por fortalecer alguns discursos. Esse é o tema da próxima seção.

2.3 – Tudo o que se sabe, se enquadra

De acordo com o dicionário *Houaiss*, enquadrar tem como significados: 1) pôr (tela, espelho) em quadro, em moldura; emoldurar, encaixar. A visão de que o enquadramento se encontra sob o guarda-chuva do agendamento, difundida em especial por McCombs, foi, no entanto, alvo de críticas de teóricos ao longo dos últimos 30 anos. Para pesquisadores como Scheufele (2000), deve-se entender o enquadramento como uma hipótese que se utiliza de premissas semelhantes ao agenda-setting, em particular da ideia de efeito de longo prazo dos meios de comunicação. Para McCombs, a palavra ideal para descrever a relação entre agendamento e enquadramento é “refinamento”. Scheufele, por sua vez, ressalta a necessidade de se separar os dois processos, sem vínculos de dependência, para se compreender que são, na verdade, distintos.

O enquadramento difere do agendamento por entender que a forma como um problema é caracterizado no noticiário pode ter influência no processo como ele é captado pelo público – suas raízes remontam à sociologia e à psicologia, muito mais do que aos estudos da comunicação. O estudo fundante de Goffman (1974) foi eficaz ao estabelecer que um indivíduo não pode compreender o mundo totalmente e que, por isso, luta para interpretar não apenas as notícias que lê, assiste ou escuta, mas as suas próprias experiências de vida e tudo à volta. O processamento de novas informações se dá por meio da aplicação de esquemas interpretativos ou enquadramentos primários.

O primeiro estudo de relevância sobre enquadramento no campo da comunicação se deu a partir da pesquisa da socióloga Gaye Tuchman (1978) que resultou no livro *Making News*. O trabalho defende a tese de que um

enquadramento específico adotado pelo jornalista ao escrever notícias tem o poder de definir e também construir a realidade. Nesse sentido, o poder político poderia ser reforçado pela forma com que o conhecimento é enquadrado. O estudo oferece uma análise interessante sobre a relação entre práticas de enquadramento e o processo de produção midiática. Faltaria a Tuchman, no entanto, estabelecer claramente o conceito e, ainda, investigar como esses enquadramentos dão forma à realidade que é apresentada pelos noticiários (PORTO, 2004).

Depois de Tuchman, entre os estudos pioneiros de enquadramento em comunicação houve a pesquisa feita por Todd Gitlin em 1980 sobre a cobertura da mídia norte-americana durante a Guerra do Vietnã. Ele mostra que, por meio de enquadramentos específicos (trivialização, polarização, ênfase em disputas internas e marginalização, entre outras), a mídia norte-americana contribuiu para conter as mensagens do movimento SDS (*Student for a Democratic Society*) e para converter seus líderes em celebridades. Esse movimento, criado em 1960 e extinto nove anos depois, foi responsável por reinserir a esquerda radical estudantil nos debates nacionais estadunidenses e, especialmente, nas críticas ao conflito com o país do leste asiático. O próprio Gitlin foi dirigente da organização entre 1963 e 1964. Foi exatamente o autor dessa pesquisa quem acabou por fornecer a primeira noção de enquadramento como conceito midiático.

Os enquadramentos da mídia organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para nós que recorremos às suas notícias. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira. (GITLIN, 1980, p. 7, apud PORTO, 2004, p.80)

Na tarefa de tentar delimitar a abrangência do conceito de enquadramento, a contribuição mais sintética foi formulada pelo pesquisador Robert Entman.

O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito. (ENTMAN, 1994, p. 294)

Como descreve Mauro Porto (2004), a proposta de estudos que envolve o enquadramento da mídia às notícias teve sua gênese no argumento de que os conceitos de imparcialidade e objetividade constituíam um paradigma em declínio, no início da década de 1980. Encarar a premissa original do agendamento, de que a influência dos meios de comunicação se dava apenas nos dois primeiros níveis propostos – de seleção e hierarquização da agenda – era ignorar palavras-chave para entender parte do processo comunicacional que é, por essência, subjetivo e parcial. A tese desenvolvida por Robert Hackett em *Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos* (apud TRAQUINA, 1999) mostra que as pesquisas sobre o papel da mídia precisavam avançar, especialmente porque, ao serem centradas na falta de objetividade ou na imparcialidade, são insuficientes para clarear o papel ideológico da mídia. Na opinião do autor estadunidense, o primeiro passo para intensificar a eficiência desses estudos seria substituir o termo “parcialidade” pelo de “orientação estruturada”. A mudança resolveria a visão obsoleta que essas pesquisas tinham da função dos meios de comunicação. Atualmente, o papel da mídia incorpora vários aspectos parciais, como favoritismo e distorção, entre outros, favorecendo a visão sobre “orientação estruturada”. Já o termo “parcialidade” seria muito abrangente, posto que inclui vários tipos de orientações e relações sistemáticas que, inevitavelmente, estruturam os relatos noticiosos, ou atuam diretamente no tratamento que a notícia receberá. Em síntese, a mudança de termos significa tirar das mãos dos jornalistas uma ação intencional de iludir ou manipular a audiência e atribuir as escolhas narrativas a estruturas mais profundas. (HACKETT apud TRAQUINA, 1999)

O conjunto de estruturas e padrões de cognição, apresentação e interpretação acionado pelos jornalistas, que se revela nos padrões de enquadramento, é, em parte das vezes, executado quase que inconscientemente. Como um paradigma alternativo ao da objetividade, o conceito do enquadramento também tem contribuído para dinamizar perspectivas teóricas existentes, particularmente as pesquisas sobre a função do agendamento.

Esse processo de compreensão do mundo se dá em dois níveis, macroscópico e microscópico (SCHEUFELE, 2000). Na construção macroscópica, o termo enquadramento está ligado à forma como jornalistas e comunicadores apresentam informações de forma a ativar esquemas preexistentes em seu público. O enquadramento se insere, na verdade, como uma ferramenta necessária para transformar uma notícia complexa em assunto digerível pela audiência. Em um esquema microscópico, a construção se dá internamente em cada indivíduo e se refere a como ele vai processar as informações e os enquadramentos recebidos para formatar uma interpretação própria.

Ainda hoje, contudo, não existe uma definição corrente e consensual sobre o que seria o enquadramento da mídia. O uso mais corrente do conceito tem como fonte o livro *Frame analysis*, de Erving Goffman (1986) (PORTO, 2004, p.78). O autor norte-americano define de que maneira os princípios de organização governam os eventos sociais e nosso envolvimento nesses. A partir disso, tenderíamos a perceber cada situação de acordo com enquadramentos que nos permitissem responder à pergunta: “O que está ocorrendo aqui?”.

Como existem diversos pontos de vista sobre o enquadramento, esta pesquisa adotará o conceito de Gitlin (1980), considerando enquadramento um conjunto de padrões de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão por meio do qual os meios de comunicação ou produtores do conteúdo organizam um discurso definido.

2.3.1 – Paradigmas de enquadramento

A partir dos conceitos e estudos iniciais, ficou claro ao longo do desenvolvimento de pesquisas sobre enquadramento que o campo apresentava três diferentes paradigmas. Neste trabalho, será utilizada a revisão teórica proposta por Paul D'Angelo (2002) (Ver tabela 2). O primeiro paradigma apresenta uma visão “cognitivista” do processo de enquadramento. Esse paradigma entende o processo de enquadrar como ação da mídia, em que ela acessa conhecimentos prévios dos indivíduos, dando ênfase a um tipo de interpretação em detrimento de outros. A preocupação maior aqui está focada em como a apresentação dos textos jornalísticos influencia na forma de a notícia ser interpretada pela audiência.

O paradigma cognitivista ganhou corpo com os estudos de Rhee (1997, apud D'ANGELO, 2002), em que o pesquisador observou de que maneira a exposição a enquadramentos específicos durante uma campanha política tende a reduzir interpretações individuais sobre um evento específico. Ele conclui que enquadramentos calcados em estratégias de campanha, por exemplo, eram oferecidos pelos jornalistas de forma a retratar a política eleitoral como um jogo de estratégia com vencedores e perdedores. Esse tipo de enquadramento era mais comum do que os temáticos – responsáveis por retratar o debate de soluções e pressões por políticas públicas. Rhee desenvolve, então, um padrão social-cognitivo entre os textos publicados e conhecimentos sociais. A hipótese de Rhee entende que a exposição aos enquadramentos de estratégia durante uma campanha eleitoral ativa enquadramentos já existentes na sociedade, e retrata os políticos como pessoas que se interessam e se motivam a vencer uma eleição a qualquer custo.

A palavra-chave para esse tipo de pesquisa em enquadramento é *negociação*. Os indivíduos não prestam atenção nem processam toda a informação recebida. Na maior parte das vezes, as pessoas confiam nas mensagens que estão mais acessíveis para formular julgamentos, decisões, e formar opinião, mesmo quando as escolhas feitas são funcionalmente equivalentes (RHEE, 1997 apud D'ANGELO, 2002).

Um segundo paradigma corrente nos estudos sobre enquadramento é a perspectiva crítica, segundo a qual os enquadramentos são fruto das rotinas produtivas dos jornalistas e tendem a retratar as interpretações mais difundidas pela elite econômica ou política. Por esse ponto de vista, a mídia tem um papel ativo e tensional na construção de sentidos que se dá por meio de uma notícia. Enquanto os cognitivistas enxergam que a mídia reproduz enquadramentos pré-existentes na sociedade e que esse efeito é muito mais plural do que direcionado, os críticos acreditam que ela tem a intenção de forçar impactos específicos. Os enquadramentos seriam fabricados pelos jornalistas, não reproduzidos.

Para os críticos, a palavra-chave do processo de enquadramento é dominação e, em todas as notícias, há um esquema a ser seguido. Os pesquisadores que defendem esse paradigma entendem as notícias como uma forma de definir problemas, diagnosticar as causas, fazer julgamentos morais e sugerir respostas aos conflitos (ENTMAN, 1994).

A terceira e última vertente da literatura sobre o enquadramento, a construcionista, é a que concebe o processo como um entrelaçamento – ou *co-optation*, em inglês – interpretativo a partir do qual se forma uma ideia central, que seria o enquadramento ativado. Em outras palavras, essa vertente entende que o discurso midiático se apresenta como pacotes interpretativos com mais de uma interpretação e eles interagem de forma complexa. Todos os símbolos presentes em uma notícia são arquivados pelo leitor, telespectador, em formato de pacotes interpretativos que, ao dialogar, formam uma ideia central organizadora, que agrupa e dá coerência e significado aos diversos símbolos (GAMSON & MODIGLIANI, 1989 apud D'ANGELO, 2002).

O paradigma construcionista se caracterizou por uma tensão entre Goffman, o criador da perspectiva, e Gaye Tuchman, fundadora do paradigma crítico. Ela sempre condenou a noção de Goffman de enquadramento por pensar que a conceituação proposta por ele não explica adequadamente a função ideológica dos meios de comunicação (D'ANGELO, 2002).

O paradigma que mais se aproxima da visão de enquadramento adotada por este trabalho é o construcionista, com ressalvas. Aqui, o enquadramento não será entendido como instrumento de dominação de elites políticas ou econômicas sobre a sociedade. A própria visão da mídia, vista em capítulo anterior, aponta na direção de encará-la como instituição política, com regras, procedimentos e mediação próprios. Assim, entende-se que seria equivocado construir uma análise sob o ponto de vista crítico, mesmo porque não se acredita que o processo de enquadramento é algo sempre planejado pelo jornalista – há casos em que sim, mas há aqueles também em que o enquadramento é automático.

Embora tenha-se utilizado o enunciado de Entman (1994), próprio dos críticos, sobre definição de problemas, responsabilização e sugestão de melhorias, o trabalho entende que o paradigma construcionista é o mais adequado para explicar a existência, por exemplo, não de um enquadramento por notícia, mas de vários, que se entrelaçariam e formariam uma ideia central. Esse fenômeno pode ser encontrado quando se analisa a presença dos enquadramentos noticiosos e interpretativos – que focam os discursos do jornalista e das fontes, respectivamente –, e se chega à conclusão de que ambos coexistem em uma única notícia.

Da mesma forma que não se coloca sobre a mídia uma visão manipuladora do ato de enquadrar, também não seria correto entender que não haveria intenção alguma de distorcer, e que os jornalistas apenas reproduziriam enquadramentos já existentes na sociedade, o que seria o caso do paradigma cognitivo. Jornalistas lançam mão de enquadramentos que existem no imaginário popular para melhorar a recepção de uma mensagem. Nesse arcabouço, são utilizados enquadramentos lúdicos, que aproximam as disputas políticas de jogos mais presentes à rotina da população, como boxe e o futebol, por exemplo, entre vários outros que poderiam ser exemplificados. Isso não significa que enquadramentos novos para uma situação não partam da própria mídia e que o resultado final, ou ideia central segundo o paradigma construcionista, não seja resultado de, não um, porém vários enquadramentos diferentes em uma mesma notícia. Na tabela, a pesquisa apresenta um resumo

dos três paradigmas, segundo quadro publicado por Senne (2009) adaptado da obra de D'Angelo (2002).

TABELA 1 – Paradigmas de pesquisa em enquadramento

	Cognitivo	Crítico	Construcionista
Origem	Um conhecimento prévio medeia o poder dos enquadramentos em uma tomada de decisão ou avaliação. Defende a existência de estruturas semânticas arraigadas esquematicamente na memória.	Resultado das rotinas de produção das notícias pelas quais os jornalistas transmitem informações sobre temas e eventos, a partir da perspectiva de valores sustentados pelas elites políticas e econômicas.	“Pacotes interpretativos” são produzidos em um complexo processo envolvendo interação entre jornalistas e fontes. No centro de cada pacote, há um enquadramento, ou “ideia central organizadora”.
O que procuram?	Interessados em detectar os pensamentos que espelham proposições codificadas em enquadramentos.	Identificar enquadramentos que espelham proposições hegemônicas.	Interessados em detectar como indivíduos articulam suas próprias visões em contextos que devem incluir exposição prévia aos enquadramentos e um vínculo de socialização baseado em conversações sobre esses enquadramentos.
Coexistência de enquadramentos	Jornalistas rotineiramente criam diferentes enquadramentos sobre um mesmo tema ou evento. Os enquadramentos diversos podem até mesmo conviver na mesma notícia.	Organizações de mídia intencionalmente selecionam informações e omitem outros enquadramentos, de modo a sustentar o status quo. Determinados enquadramentos dominam a cobertura.	Assumem que determinados enquadramentos podem dominar uma cobertura por longos períodos, mas funcionam como “caixas de ferramentas” que os cidadãos utilizam para formar sua opinião sobre determinado assunto.
Métodos e técnicas de pesquisa	Mede a audiência com experimentos nos quais sujeitos são expostos a diferentes <i>frames</i> relativos a um mesmo tópico. O sucesso do enquadramento se dá quando uma informação oferecida a um indivíduo interage com seu conhecimento prévio.	Mede a audiência de maneira agregada, para mostrar como as pessoas mudam de opinião a partir dos enquadramentos.	Os efeitos dos enquadramentos não estão localizados no contexto de processamento das informações, mas nas articulações da opinião pública e da socialização política. Quando pesquisam opções individuais geralmente usam grupos focais.

Fonte: Senne (2009), adaptado de D'Angelo (2002)

Identificados os três paradigmas principais das pesquisas em enquadramento, o questionamento que surge se refere a qual é o mais presente em campanhas eleitorais. Em um de seus estudos sobre o tema, Iyengar (1991) aponta a presença predominante dos do episódico e temático, constantemente identificados por vários pesquisadores em estudos da mídia. O episódico surge quando a fonte tem maior poder de pautar o veículo e se refere a narrativas que destacam eventos específicos, casos concretos, como agendas de campanha e debates, por exemplo. Em outra via, o enquadramento temático é o mais generalista e se foca sobre discussões acerca de políticas públicas, programas de governo – o que, em uma eleição, tem sido cada vez menos presente.

Com a intensificação dos estudos de enquadramento no mundo a partir da década de 1980, a metodologia passou a ser utilizada no Brasil no início da década de 1990, especialmente em análises eleitorais. A primeira grande pesquisa no país com essa ótica aconteceu em 1994, durante as eleições presidenciais que envolveram os candidatos Fernando Henrique Cardoso (FHC), vitorioso no primeiro turno, e Luiz Inácio Lula da Silva. O trabalho de Afonso de Albuquerque (1994) analisou a cobertura do pleito pelo *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão. Como resultado, o autor concluiu que Lula era comumente associado a grupos representativos de interesses específicos, por exemplo os sindicais, e foi associado a palavras-chaves como discórdia e conflitos. Por outro lado, FHC, que terminou vencedor no primeiro turno dessa eleição, recebeu um enquadramento da mídia que ressaltava sua habilidade política em produzir consenso e agregar diferentes correntes.

O conceito de análise da mídia a partir do enquadramento ganhou força especialmente a partir de 1998, também na eleição presidencial daquele ano. Em coberturas eleitorais, existem diversos tipos de enquadramento noticiosos¹² levantados por pesquisadores. Conforme explica Mauro Porto (2001, 2004), os jornalistas podem optar por um enquadramento temático – que seria uma

¹² O próprio Porto (2004) sugere a divisão dos enquadramentos entre noticiosos e interpretativos. A principal diferença entre eles, conforme explicitado na introdução do trabalho é o agente promotor do discurso. No caso do noticioso, ele tem predominância do jornalista responsável pelo material jornalístico, enquanto no interpretativo há uma prevalência dos agentes públicos e fontes ouvidas pelo profissional.

análise mais generalista, por tema retratado – ou pelo enquadramento corrida de cavalos – que focaliza a eleição sob a ótica da disputa, quem cresce ou decai, e as estratégias de cada um. Em um estudo sobre enquadramentos noticiosos em escândalos políticos, Fábio Senne (2009) prefere classificar as dinâmicas mediáticas presentes em matérias dos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Globo* de três formas: defesa, impacto e acusação.

Em pesquisa feita por Porto (2001) sobre a cobertura das eleições norte-americanas pela *Folha de S.Paulo*, verificou-se o mesmo padrão de enquadramento entre o periódico brasileiro e aqueles utilizados pela imprensa estadunidense. De acordo com o pesquisador, a imprensa, nos dois casos, utilizou os enquadramentos noticiosos dos tipos corrida de cavalos (foco sobre as estratégias dos candidatos durante a campanha) e episódico (padrão que retrata os episódios ou eventos da corrida eleitoral, uma cobertura de agenda), dando pouca ênfase aos aspectos substantivos da campanha.

Dentro do presente trabalho, os procedimentos metodológicos utilizados para a análise do enquadramento serão os sugeridos pelos teóricos dessa corrente de pesquisa, adicionados do conceito de controvérsias interpretativas.

2.4 – Controvérsias interpretativas

O segundo procedimento metodológico se refere à identificação das principais controvérsias interpretativas. O conceito foi sugerido por Porto (2004) para análise dos enquadramentos interpretativos promovidos especialmente pelas fontes das matérias. Expressa a disputa por discursos hegemônicos dentro do conteúdo jornalístico. A intenção é entender como esses padrões de enquadramento são revelados nos discursos dos jornalistas blogueiros e de que forma a disputa por um discurso hegemônico acaba favorecendo um dos candidatos ou instituições que participaram da agenda de debates das eleições presidenciais de 2010.

De acordo com o pesquisador Mauro Porto, em sua tese de doutorado *Televisão e Política no Brasil: A Rede Globo e as interpretações da audiência*

(2007), o modelo das controvérsias interpretativas adota o conceito de enquadramento como instrumento analítico fundamental, mas se detém num nível específico, chamado “enquadramento interpretativo”. Conforme já explicitado, enquadramentos interpretativos são aqueles expostos pelas fontes de uma matéria. Controvérsias interpretativas são as disputas internas em uma matéria entre diferentes enquadramentos interpretativos. Esse nível de análise seria eficiente, segundo o pesquisador, para evitar uma das maiores contradições presentes nos estudos sobre enquadramento: a tendência em tratar o conteúdo dos meios de forma homogênea.

De acordo com o modelo das controvérsias interpretativas, enquadramentos são compreendidos e lembrados com mais facilidade e exercem um impacto maior na formação de preferências do que informações. Eles também podem resolver um dos principais enigmas que surgiu na pesquisa sobre o processamento da informação: como as pessoas podem basear suas preferências em informações se elas geralmente possuem baixos níveis de conhecimento factual? (PORTO, 2007. P. 136)

Tradicionalmente, os estudos sobre enquadramento tendem a compreender as mensagens da mídia como homogêneas, enxergam um único enquadramento em cada notícia, apresentando assim dificuldade para reconhecer a existência de contradições nos textos jornalísticos. Enquadramentos podem ser entendidos como “argumentos fáceis”, afirmações simples que não contêm informação. Esses argumentos têm mais influência na formação de preferências do que argumentos mais complexos.

De acordo com Porto, “controvérsias interpretativas” são disputas políticas não resolvidas apenas a partir de informações e fatos, mas desenvolvidas principalmente por meio de enquadramentos interpretativos. O trajeto utilizado pelos meios, ao destacar uma interpretação ou um ponto de vista específico, segue uma rota predeterminada. Primeiro, apresenta-se o problema; segundo, atribuem-se as responsabilidades ou as causas desse problema; terceiro, é promovido um julgamento sobre o significado ou a relevância dos eventos ou temas políticos; em quarto lugar, apresentam-se

argumentos sobre as consequências; e, por fim, recomendações de solução são oferecidas.

Esses enquadramentos interpretativos possuem características importantes. A principal delas é a ausência da intenção de transmitir a informação pura, que é preterida em favor das chamadas “dicas persuasivas” – frases feitas, de fácil compreensão para o cidadão, que permitem formar uma posição sem muito debruçar-se sobre ela.

Na televisão, o principal atalho para decifrar esses enquadramentos são as sonoras – entrevistas apresentadas pelos jornalistas no corpo da matéria. Muitas delas são promovidas por fontes, geralmente envolvidas no conflito. Então, o posicionamento adotado não segue os modelos de objetividade e imparcialidade atribuídos ao jornalista. Ocorre que, algumas vezes, o repórter faz uso dessas sonoras exatamente para expor o que pensa sobre o tema, a partir da fala de um personagem. Nos veículos impressos e na internet, as sonoras são as citações ou as aspas, como são conhecidas as falas dos personagens da notícia. De acordo com Porto, os enquadramentos interpretativos possuem uma fonte específica no conteúdo da mídia, um objeto concreto e uma interpretação específica sobre esse objeto.

Dentro do modelo das controvérsias interpretativas, os conteúdos jornalísticos são classificados de acordo com as seguintes categorias: a) restrito, quando apenas um enquadramento interpretativo do fato ou tema é apresentado; b) plural fechado, quando mais de um enquadramento é utilizado, mas são organizados em uma hierarquia que estabelece ordem de prioridade de um sobre o outro; c) plural aberto: mais de um é apresentado, sem hierarquização; e d) episódico, quando nenhum enquadramento interpretativo é apresentado na notícia, que se limita a relatar algum fato/evento, ação ou tema retratado na matéria.

O modelo das controvérsias interpretativas também confirmou três hipóteses fundamentais, no estudo dos efeitos de longo prazo proporcionados pela mídia. A primeira delas é de que quanto mais interpretativo for o enquadramento adotado em uma notícia, utilizando o modelo restritivo, menor será o leque de interpretações absorvidas pelo telespectador/leitor. A segunda

hipótese é de que o consumidor da informação tem maior facilidade em captar os enquadramentos interpretativos ou dicas interpretativas de uma notícia, do que em apreender o conteúdo informativo dessa.

Por fim, os efeitos do enquadramento serão mais fortes entre os consumidores com menor exposição à leitura de jornais, participação política e identificação ideológica, bem como entre aqueles com níveis menores de escolaridade. Essas hipóteses não serão testadas pelo presente trabalho, já que necessitariam de um estudo empírico mais abrangente com a audiência.

De uma forma analítica, o modelo proposto por Porto reserva alguns problemas para a pesquisa. O principal deles parte do paradigma construcionista com que se trata o enquadramento. A partir do momento em que se considera o enquadramento como uma ideia centralizadora, que surge a partir de pacotes interpretativos, não se consegue chegar a esse ponto final separando os enquadramentos presentes em uma notícia, enquanto noticiosos ou interpretativos. Na verdade, o que o pesquisador nomeia de interpretativos ou noticiosos são apenas partes desses pacotes interpretativos. Sem a junção de todas essas partes, com uma análise total, não há como chegar a um enquadramento central. Não se trata de entender o enquadramento como algo homogêneo, mas como algo construído por diversos subenquadramentos, pode-se dizer.

Da mesma forma, o modelo não prevê que, nas aspas ou sonoras de fontes, o enquadramento interpretativo também supõe o enquadramento do jornalista, ou noticioso, posto que é o profissional de imprensa que recorta o trecho que melhor convém à reportagem. Por meio das matérias, não há como avaliar com precisão o enquadramento das fontes, portanto. Ainda assim, o modelo elaborado por Porto é eficiente para a pesquisa, ao propor uma metodologia funcional para observar a pluralidade de vozes e fontes presentes em uma notícia.

O último procedimento ligado diretamente ao enquadramento é a análise de conteúdo das publicações de Ricardo Noblat, Josias de Souza, Luis Nassif e do Radar durante o período recortado pela pesquisa – entre 1º de julho e 31 de outubro de 2010. O método é considerado importante para que o trabalho não

se perca na trajetória de pesquisa e acabe por comprovar as hipóteses iniciais do trabalho, sem perceber indícios que refutem ideias preconcebidas.

CAPÍTULO 3 – MÍDIA E ELEIÇÕES, ESTADO DA ARTE

No Brasil, os debates sobre a relação entre mídia e eleições, no que tange aos efeitos e sentidos empregados pelos veículos de comunicação durante os pleitos, intensificaram-se a partir de 1989. A razão pela qual o fenômeno atraiu maior atenção da academia se deve a um fator histórico: antes de 1989, as últimas eleições presidenciais brasileiras datavam de 1960, época que os meios de comunicação não haviam sido difundidos em todo o território nacional. A abrangência total somente seria alcançada no fim da década de 1980.

Os pleitos partir de 1989, o primeiro depois da redemocratização do Brasil, poderiam ser considerados, fenômenos-chave para as pesquisas sobre a relação entre mídia e política em campanhas eleitorais. Pesquisa promovida por Leandro Colling (2007) em sua tese de doutorado se destinou a mapear o quadro desses estudos nos pleitos de 1989, 1994, 1998 e 2002. Nas quatro primeiras eleições brasileiras, 293 trabalhos foram publicados sobre mídias e eleições, entre teses, dissertações e artigos.

TABELA 2 – Produção sobre mídia e eleições a partir de 1989

Ano	Tese	Dissertação	Artigo	Total
1989	11	33	38	82
1994	5	16	65	86
1998	4	11	44	59
2002	4	10	52	66
Total	24	70	199	293

Fonte: COLLING, 2007

A partir da leitura dos trabalhos, Colling identificou que as pesquisas continuadas sobre eleições e mídia no Brasil são praticamente inexpressivas. Grande parte não recupera produções anteriores para aprofundar ou mesmo criticar as análises já feitas sobre o fenômeno estudado. Muitas vezes, produções mais antigas são, inclusive, mais hábeis ao analisar e criticar um

aspecto eleitoral do que o trabalho subsequente, que não recupera esses avanços. Em outras palavras, cada pesquisador parece entender que seu trabalho é o “marco zero” da área, o que, em grande parte das vezes, não condiz com a realidade.

Esse aspecto é mais evidente nos trabalhos da área de Comunicação. Na Ciência Política, há maior diálogo entre trabalhos atuais e anteriores. Causa estranheza, no entanto, a quantidade de pesquisas que não contempla a mídia como variável importante na decisão de voto do eleitor. É uma área que se propõe a ser interdisciplinar, porém, geralmente, olha apenas para sua própria disciplina (COLLING, 2007).

Nas primeiras cinco eleições diretas para presidente no Brasil a partir da redemocratização, em 1988, as pesquisas sobre mídia e política se debruçaram de forma distinta sobre o impacto dos veículos de comunicação no voto depositado nas urnas. Tendo por base as considerações de Mauro Wolf (2001), Colling detectou que os pesquisadores, em geral, atribuem impactos muito significativos à mídia e concentram a argumentação em cinco alegações:

“a) a mídia age sempre intencionalmente: esta corrente reúne os trabalhos que apontam que a mídia, especialmente os jornais, revistas e telejornais, realizam a cobertura com a intenção clara de beneficiar determinado candidato e prejudicar outro. Estes autores acreditam na tese da distorção voluntária da realidade, feita a partir de interesses políticos e econômicos dos proprietários dos meios de comunicação;

b) a mídia manipula e/ou agenda o eleitor: esta vertente demonstrada pela análise de mensagens publicadas levanta que a mídia teria o poder de manipular os eleitores e/ou agendar as temáticas com as quais o eleitor deveria se preocupar;

c) a mídia define e/ou determina o resultado da eleição: por causa das razões já apontadas acima, os meios de comunicação também definiriam por antecipação o resultado dos pleitos;

d) a mídia acaba com a esfera pública: além de produzir graves impactos sobre os eleitores, os meios de comunicação, para os autores desta corrente, também acabam com o que Habermas conceituou como “autêntica esfera pública”;

e) **a mídia falseia, inventa ou distorce a realidade:** para alcançar os seus objetivos, a mídia, inclusive o jornalismo, não hesitariam em apresentar informações falsas ou completamente distorcidas. Os pesquisadores se inscrevem nesta vertente do eixo interpretativo quando acusam a mídia de ser parcial e manipular as informações. No entanto, fazem isso partindo do princípio de que a mídia deve e pode.” (COLLING, 2007, P. 35-37)

Os trabalhos analisados no período não adotaram exclusivamente uma perspectiva ou metodologia de pesquisa. Isso só ocorreria nas pesquisas sobre análise do discurso e semiótica, responsáveis por cerca de 20% dos trabalhos. A maior parte dos pesquisadores, cerca de 80%, prefere dialogar com teorias da comunicação, sociologia e ciência política. Nesses trabalhos, os conceitos mais comuns são espetáculo e mito (especialmente no pleito de 1989 e 1994); agendamento e enquadramento (em 1998 e 2002); representação política; opinião; e esfera pública (COLLING, 2007).

Em 1989, a maior parte dos pesquisadores investigados por Colling entendeu que a mídia provocou grandes e nocivas mudanças na política durante a eleição. O pleito foi marcado por questões polêmicas, amplamente difundidas pela mídia. Fazem parte desse quadro a discussão do aborto – o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, foi acusado por uma ex-namorada de tê-la pressionado a abortar – e a edição do debate final da eleição pela Rede Globo de Televisão, exibido no Jornal Nacional. O debate na tevê envolveu os dois candidatos à Presidência da República no segundo turno do pleito, o próprio Lula e Fernando Collor de Mello, do Partido da Reconstrução Nacional, que venceria as eleições.

As justificativas mais acionadas sobre as eleições de 1989 batiam em teclas como a transformação da política em espetáculo e dos políticos em mito. Ao analisarem os impactos da mídia sobre os eleitores e sobre o cenário do Poder, os pesquisadores se dividiram entre duas opiniões. Uma parte atribuiu efeitos poderosos, ou muito significativos. Uma outra parcela enxergou efeitos limitados, ou apenas significativos. Entre aqueles que acreditavam ter a mídia provocado efeitos poderosos, a crítica recaiu sobre a atuação da imprensa e das telenovelas, por terem agido supostamente em benefício da candidatura de Fernando Collor de Mello. O posicionamento teria determinado o resultado da

eleição. Os pesquisadores mais reticentes quanto ao poder de influência dos veículos de comunicação entenderam que o resultado eleitoral sofreu múltiplas influências e que os eleitores tiveram condições de negociar com as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação.

O quadro se repete nas eleições de 1994, com poucas alterações. Os pesquisadores seguiram alegando que a mídia influenciou o pleito e prejudicou as discussões políticas, mas as críticas sobre a espetacularização das campanhas e a transformação de políticos em mito diminuem consideravelmente. Pela primeira vez, é ligeiramente maior a intensidade de análises que consideram a influência da mídia sobre a política como significativa, embora o volume dos que acreditam ser a influência muito significativa também seja consideravelmente grande. A tese central é de que os veículos sempre agem intencionalmente, manipulam e agendam o eleitor.

Somente nas pesquisas sobre as eleições de 1998, o eixo interpretativo que considera as mudanças provocadas pela mídia como parcial ganha predominância. O argumento é de que a centralidade da mídia não a coloca, necessariamente, como caráter dominante no pleito. Além disso, os dois campos, política e mídia, se interinfluenciam.

Por fim, em 2002, Colling aponta que os pesquisadores voltaram a enxergar uma influência mais decisiva da mídia na eleição. A abordagem mais recorrente criticava a imprensa por ela retirar funções que seriam do campo da política, somente. Ainda assim, a predominância é pela visão de que a mídia influenciou parcialmente o pleito, por conta da troca de influências entre ela e a política, argumento praticamente não acionado em 1989 e 1994. Houve exemplos ainda de pesquisadores que perceberam intencionalidade nas coberturas midiáticas sobre o pleito, com o intuito de influenciar o resultado das eleições.

Ao analisar comparativamente os apontamentos sobre os eixos interpretativos adotados pelos pesquisadores, é possível realizar uma série de reflexões sobre o porquê destas opções. Certamente, um dos motivos tem relação direta com as características de cada eleição. Assim, o espanto causado em 1989 com o uso das estratégias de comunicação e marketing está visivelmente refletido no volume de críticas dos pesquisadores aos efeitos nocivos da mídia sobre a política e os eleitores. Em 1994, em função da alegada adesão da mídia

ao Plano Real, as críticas ainda são intensas, embora em menor quantidade porque muitos autores entendem que o candidato vencedor não utilizou apenas estratégias de comunicação, mas também governamentais e, assim, conquistou votos em função do novo plano. Já em 1998, a pouca importância concedida pela grande mídia às eleições também se refletiu no volume de trabalhos realizados, o menor dentre os quatro pleitos. O fato de parte da mídia ter ignorado a eleição pode ter levado alguns autores a acreditar que ela tenha exercido menos poder na reeleição de FHC. Em 2002, embora tenhamos verificado intensas críticas ao papel da imprensa, os pesquisadores praticamente não falam mais em manipulação do eleitor, mas no espaço, considerado abusivo, que a mídia ocupou na política, retirando, inclusive, algumas de suas funções. Outra grande diferença, em relação a 1989, trata sobre o reconhecimento das capacidades de o eleitor dialogar com os conteúdos da mídia. Na primeira eleição, ele foi facilmente manipulado. Em 2002, não. (COLLING, 2007, p. 42)

3.1 – 2006, a primeira eleição pós-blog

A cobertura da mídia em eleições presidenciais ganhou um novo campo de estudo a partir do pleito de 2006, o primeiro em que se observou o fenômeno da cobertura eleitoral pelos blogs. Por isso, o pleito que reelegeu Luiz Inácio Lula da Silva para mais quatro anos no Palácio do Planalto merece análise apurada, para um trabalho que pretende identificar os enquadramentos presentes nas coberturas eleitorais por esse tipo de veículo.

O pleito de 2006 registrou o menor número de candidatos (8) à Presidência da República desde a redemocratização, em 1988. Disputaram o mandato de quatro anos o então presidente, Luiz Inácio Lula da Silva (PT); Geraldo Alckmin (PSDB); Heloísa Helena (PSol); Cristovam Buarque (PDT); Ana Maria Rangel (PRP); José Maria Eymael (PSDC); Luciano Bivar (PSL) e Rui Costa Pimenta (PCO). No fim do primeiro turno, Lula teve 48,1%, contra 41% de Alckmin – os dois foram para o segundo turno. Heloísa Helena teve 6,8% e Cristovam Buarque, 2,6%. Os demais candidatos obtiveram votação inferior a 1% dos votos válidos. No segundo turno, Lula foi reeleito com 60,8%, contra 39,1% de Alckmin.

As eleições presidenciais de 2006 no Brasil foram alvo de pesquisas conduzidas por diversos cientistas. Trabalhos como os de Penteadó (2009), Malini (2007), Bolaño e Brittos (2007) e obras reunidas por Lima (2007) e Goulart (2007). Em praticamente todos os trabalhos, as palavras que melhor resumiriam a cobertura por parte da mídia em geral – não apenas os blogs – são manipulação e partidarismo. O pleito teve antecedentes que carregaram ainda mais polêmica para a disputa. Os principais foram as denúncias referentes ao escândalo de compra de votos de parlamentares pelo governo, conhecido por Mensalão; e o esquema de desvio de dinheiro público por meio da venda de ambulâncias, denominado escândalo dos sanguessugas.

Os antecedentes colaboraram para que o pleito de 2006 fosse marcado por uma série de denúncias – algumas jamais comprovadas. Desde o fim de 2005, veículos como a *Folha de S.Paulo* e a *Veja* se dedicaram a publicar matérias consideradas negativas ao então presidente, Luiz Inácio Lula da Silva (COLLING e RUBIM, 2006). O primeiro exemplo foi reportagem da revista *Veja* de 10 de agosto de 2005, que traz o nome de Lula grafado com II. Aparentemente inofensivo, o erro, proposital, teve como intenção associar a situação do então presidente à do ex-presidente Fernando Collor de Mello, em 1992.

A semelhança das duas condições, segundo o periódico, se dava por conta dos escândalos do Mensalão e a série de denúncias responsáveis pelo impeachment de Collor. Na visão expressa pela revista, o destino de Lula teria caminho semelhante ao de Collor. Ainda em 2005, ela publica matéria em que aponta ter sido a campanha de Lula, em 2002, financiada por Cuba. A acusação jamais foi comprovada. Também vieram nas páginas do veículo supostas negociações com as Forças Armadas Revolucionárias Colombianas (Farc) e denúncias recolhidas pelo banqueiro Daniel Dantas, notório inimigo do PT desde a privatização do sistema Telebras, em meados da década de 1990.

Em 19 de abril de 2006, *Veja* afirma que Lula é sujeito oculto de uma organização criminosa – a denominação se deve à denúncia do Ministério Público Federal no caso do Mensalão, embora Lula não seja configurado réu no processo. A própria *Folha de S.Paulo*, que, segundo Colling e Rubim (2006), também promoveu cobertura altamente partidarizada, reforça em matéria que o

então procurador-geral da República, Antônio Fernando de Souza, não havia encontrado nada que ligasse Lula ao esquema ou o incriminasse.

Ainda no período que antecedeu as eleições, *Veja* publicou, em 10 de maio de 2006, uma ilustração sobre uma foto de Lula. O ex-presidente está de costas, com uma marca de sola de sapato na nádega, inserida digitalmente. O fato se refere à crise com a Bolívia por conta da nacionalização do gás natural do país andino. Sobre a cobertura, Alberto Dines escreveu:

Isto não é piada, é epitáfio. Atestado de óbito jornalístico. Conclusão negativa seria uma não notícia cujo destino é a cesta de lixo. Essa nem sequer é uma não notícia, mas simples suspeita veiculada por fonte suspeitíssima e que, apesar dos “seis meses de investigações”, continua tão precária quanto antes da investigação. O mesmo aconteceu com os dólares de Havana que a respeitada publicação até hoje não conseguiu comprovar. (DINES, 2006, apud COLLING e RUBIM, 2007)

Durante as eleições, a cobertura teria tomado viés ainda mais partidário, segundo os pesquisadores. As principais críticas recaíram sobre dois fatos particulares. O primeiro, a divulgação de uma lista de Furnas Centrais Elétricas, documento que comprovaria a prática de caixa dois na campanha do PSDB de 2002. O material, embora tenha tido a veracidade comprovada por peritos da Unicamp (PENTEADO, 2009), foi ignorado pela mídia por supostas “inconsistências”. Ainda assim, ganhou relativa repercussão por conta dos blogs, em especial aqueles ligados ao então presidente Lula.

O segundo evento marcante da campanha foi o escândalo dos “aloprados”, em que membros da campanha de Aloizio Mercadante (PT) ao governo de São Paulo foram presos tentando comprar um dossiê contra o rival José Serra (PSDB). Membros da Executiva Nacional do PT foram envolvidos no episódio e o presidente petista, Ricardo Berzoini, foi substituído no cargo por Marco Aurélio Garcia. A principal crítica dos pesquisadores à cobertura da mídia no episódio foi a divulgação de um montante considerável de dinheiro que seria utilizado para pagar o dossiê. A imagem ganhou destaque no *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão. A emissora ignorou o desaparecimento do voo 1907 da Gol, que caiu durante a viagem entre Manaus e Brasília, matando 154 pessoas, para dar destaque ao escândalo dos “aloprados”.

A divulgação foi considerada um dos fatores principais que forçaram um segundo turno, entre Lula e Alckmin (PENTEADO, 2009), e levou a críticas de uma fatia da mídia, composta por blogueiros independentes, e de veículos alinhados ao governo Lula. A polêmica teve início especialmente depois que os blogs de Luiz Carlos Azenha e de Paulo Henrique Amorim publicaram uma gravação em que o delegado envolvido nas investigações do escândalo dos “aloprados”, Edmilson Pereira Bruno, negociava condições de publicação de um CD com as fotos do dinheiro recolhido. Participaram das tratativas jornalistas da *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *Estado de S.Paulo*, Rádio Jovem Pan e SBT. O que teria despertado a ira de internautas, que passaram a despejar comentários na rede e intensificaram um tour de force pelos veículos mais alinhados ao governo Lula, foi o fato de a própria Rede Globo ter a gravação, mas não a ter publicado. Além de, obviamente, ter omitido o acidente da Gol no *Jornal Nacional* (MALINI, 2007).

Durante a série de eventos, tido como polêmicos, os blogs diferenciaram-se da cobertura da mídia impressa e televisiva, contribuindo para uma visão mais plural, na medida em que apresentaram versões diferenciadas para o mesmo fato. De acordo com Bolaño e Brittos,

O que esse caso demonstra é a complexidade dos mecanismos de manipulação e de criação do consenso numa sociedade de massas, em que a mediação entre os interesses hegemônicos e o público consumidor, eleitor ou cidadão, para realizar-se, deve recorrer a um tipo de trabalho especial (cultural, intelectual) cuja subsunção no capital será sempre problemática. (BOLAÑO E BRITTOS, 2007)

Pesquisa conduzida por Aldé, Mendes e Figueiredo (2006) analisou as reportagens publicadas por *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e *Estado de S.Paulo* no período e classificou o material entre positivo, negativo ou neutro, para cada um dos três candidatos: Lula, Alckmin e Heloísa Helena. A conclusão foi de que os jornais pautaram negativamente o candidato petista, nas matérias de cunho opinativo, e de forma neutra ou positiva abordaram os outros dois adversários. Os jornais destinaram boa parte da cobertura opinativa ao retratar Lula de forma negativa, a índices de 30% para *Folha*, 60% para o *Estadão* e 53% para *O Globo*. Em contrapartida, o *Estadão* publicou 48% das matérias

sobre Alckmin segundo viés positivo, enquanto as coberturas neutras foram maioria na *Folha* (48%) e em *O Globo* (46%). Segundo os pesquisadores, houve uma politização explícita dos três veículos. Isso não veio acompanhado de uma pluralidade de informações e opiniões.

Outro levantamento semelhante, conduzido pelo Observatório Brasileiro de Mídia (COLLING e RUBIM, 2006), analisou a cobertura de diversos veículos de comunicação em relação ao direcionamento dado às notícias publicadas. Entre 9 e 15 de setembro, foram analisados os jornais *Correio Braziliense*, *Folha de S.Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo* e o *O Globo*; as revistas *Veja*, *Istoé*, *Época* e *Carta Capital*. Das 166 matérias sobre Lula, 51,8% foram consideradas negativas para o candidato, 25,9% positivas e 22,3% neutras. O candidato Geraldo Alckmin (PSDB) apareceu em 101 matérias, sendo 35,6% positivas, 32,7% neutras e 31,7% negativas. Os opositoristas Heloísa Helena (PSol) e Cristovam Buarque (PDT) também tiveram cobertura favorável, conforme o estudo.

Em uma segunda etapa do levantamento, desta vez entre 16 e 22 de setembro, a análise se focou sobre os cinco jornais apenas e o resultado foi ainda mais desfavorável a Lula – muito por conta do escândalo do dossiê dos aloprados. O petista teve cobertura negativa em 62,5% das reportagens, contra 20,7% de conotações negativas a Geraldo Alckmin.

Se comparada a eleição de 2006 com outro momento semelhante, a tentativa de reeleição de Fernando Henrique Cardoso, em 1998 – em ambas as situações o presidente em exercício era também candidato – percebe-se uma diferença na cobertura da imprensa sobre o concorrente oficial do governo (COLLING e RUBIM, 2006). Para os pesquisadores, a cobertura sobre a campanha de FHC não se aprofundou em nenhuma das denúncias que atingiam o Palácio do Planalto. Fazem parte desta lista o escândalo da compra de votos para aprovação da emenda que permitiu a reeleição de Fernando Henrique; as denúncias de corrupção envolvendo as privatizações tocadas pelo então presidente; a sobra do caixa dois da campanha tucana; as denúncias de corrupção contra o então prefeito de Curitiba, e aliado de FHC, Cássio

Taniguchi (PFL); e a remessa de R\$ 5 bilhões para o exterior por meio do Banestado apontada como a maior lavagem de dinheiro já registrada no país.

Por outro lado, as denúncias contra Lula foram exploradas desde maio de 2005, mais de um ano antes da disputa eleitoral. Ao mesmo tempo, informações relevantes para subsidiar a escolha de um candidato no pleito, como as políticas públicas desenvolvidas, nem sequer foram exploradas. Rubim e Colling entendem que, se em 1998 a imprensa inicialmente trouxe temas caros a FHC, como a seca, incêndios e saques, ela logo se retraiu pela pressão do governo federal. Houve, na verdade, um silêncio midiático sobre a própria eleição, como se ela já estivesse decidida ou não fosse um fator relevante para o país.

Porém, em 2002, a política se centrou na continuidade da política econômica, ainda que o país passasse por grave crise econômica e social. Embora a população demonstrasse estar preocupada com temas como desemprego e estabilidade econômica, os assuntos foram omitidos da campanha. Em 2006, na reeleição de Lula, a política é pela antecipação do término do mandato do petista – revelado pela hierarquização favorável ao tema crise política.

Para pesquisadores como Penteado (2009) e Malini (2007), os blogs tiveram relativa importância durante as eleições de 2006, como veículo alternativo para divulgação de notícias ignoradas pela mídia convencional. A maioria das páginas pessoais que contribuíram para isso, no entanto, não eram de jornalistas, mas de apoiadores das candidaturas ou de Alckmin ou de Lula. Foi a partir desses blogs, como o Amigos do presidente Lula, que a lista de Furnas chegou a ser difundida entre os eleitores e provocou reações até no Congresso. Da mesma forma, a gravação do diálogo entre repórteres e o delegado Edmilson Bruno veio aos holofotes pelo blog de dois jornalistas, Azenha e Amorim, e forçou a Rede Globo de Televisão a publicar uma resposta oficial, para defender os critérios de cobertura utilizados no episódio. O diretor da emissora, Ali Kamel, chegou a comprar um espaço na revista *Carta Capital* para publicar a resposta oficial sobre as acusações de partidarismo na cobertura.

Para entender como se deu a cobertura eleitoral de 2006 pelos blogs, examinamos o estudo promovido por Clóvis Barros Filho, Marcelo Coutinho e Vladimir Safatle (2006). A pesquisa se debruçou sobre o impacto das novas mídias no pleito, focando especialmente comunidades virtuais, como o Orkut, e blogs. No dia da votação do segundo turno das eleições, 118 comunidades haviam sido criadas no portal de relacionamentos, tendo como tema um dos candidatos à Presidência. Em termos numéricos, elas reuniam pouco mais de 1,5 milhão de integrantes – número equivalente a 1% do total de eleitores. Essas comunidades apresentavam maior frequência de internautas favoráveis a Geraldo Alckmin. O maior grupo em apoio ao candidato do PSDB tinha 221 mil integrantes, contra 103 mil da maior comunidade simpatizante a Lula.

A análise dos pesquisadores sinalizou que os espaços eram utilizados mais para declarações de voto do que para o debate de opiniões. Grande parte dos comentários se dedicava a contestar notícias e dados veiculados pela mídia ou para repercutir atividades e acontecimentos de campanha.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

Em um trabalho que se propõe a analisar padrões de enquadramento em matérias jornalísticas, é indispensável utilizar a metodologia da Análise de Conteúdo como suporte, conforme já explicitado, e também procedido, por diversos autores dessa linha, como Gitlin (1980) e Porto (2004). Este capítulo explica os procedimentos adotados para a análise de enquadramento. Para tanto, será necessário, a princípio, abordar o conceito teórico da Análise de Conteúdo, suas classificações e ferramentas próprias. Depois, será explicado como se deu a triagem e a pré-análise do material, os critérios de seleção de notícias e eventos-chave escolhidos para análise mais aprofundada, e os padrões de enquadramento que serviram para ordenar o trabalho.

4.1 – Análise de Conteúdo

O termo Análise de Conteúdo se fez presente em trabalhos e pesquisas científicas há cerca de 70 anos. Oficialmente, o termo foi incluído pela primeira vez no *Webster Dictionary of the English Language*, em 1961. À época, falava-se em “análise do conteúdo manifesto e latente de um material de comunicação, como livro ou filme, a partir de classificações, tabulações e avaliações dos seus símbolos e temas-chaves a fim de verificar seu significado e prováveis efeitos” (KRIPPENDORFF, 2004). Suas ferramentas têm sido utilizadas em larga escala especialmente depois da depressão econômica norte-americana de 1929 e se aplicam, nos estudos em comunicação, a pesquisas de opinião, propaganda, e veículos midiáticos.

O trabalho utiliza como base teórica sobre análise de conteúdo duas obras. A primeira, do professor Klaus Krippendorff, da University of Pennsylvania, *Content Analysis: an introduction to its methodology*, pode ser considerada clássica para a área e descreve a análise de conteúdo para além dos estudos de comunicação, abarcando sob o mesmo guarda-chuva estudos psicológicos cognitivos, estatísticos e até teoria da informação. A segunda obra, que servirá como alicerce para a pesquisa, é a da professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) Maria Laura Franco intitulada Análise de Conteúdo.

Fazer uma revisão histórica de análise de conteúdo significa remontar ao século XVII, quando as primeiras dissertações sobre jornais e textos jornalísticos foram defendidas em 1690, 1695 e 1699, para títulos acadêmicos de teologia, na Europa Renascentista. Para além da interpretação de texto, cuja tradição é longa, Franco cita a obra do francês Bourbon (1888-1892) como um marco inaugural na tentativa de captar a expressão das emoções e tendências de linguagem. O pesquisador do século XIX trabalhou sobre o capítulo do Êxodo, da *Bíblia*, valendo-se de vários instrumentos que viriam a configurar a análise de conteúdo contemporânea, como a classificação temática do texto e sua respectiva quantificação. Foi a partir desse estudo que a sistematização do conteúdo das mensagens, enunciados, locutores e interlocutores veio à luz.

Fatores históricos contribuíram para o desenvolvimento e a consolidação das pesquisas em análise de conteúdo nos primeiros anos do século XX. Em 1910, o sociólogo Max Weber sugeriu uma análise de conteúdo em larga escala da imprensa, durante encontro da Sociedade Sociológica Alemã. A proposta, no entanto, nunca se materializou em uma pesquisa de fato. Três anos depois, o russo Andrei Markov também deu um passo importante na consolidação da análise de conteúdo ao publicar uma análise estatística de um trecho da obra em verso *Eugene Onegin* do poeta russo Pushkin.

Todas as incursões exploratórias pela análise de conteúdo foram importantes para que a metodologia ganhasse corpo e abrangência a partir da grande depressão norte-americana, em 1929. A primeira apresentação concisa do conceito e das metodologias desenvolvidas da análise de conteúdo foi publicada em 1948 por Berelson e Lazarsfeld, com o nome *The analysis of Communication Content*.

A visão dos dois cientistas, compartilhada pela maior parte da comunidade científica até a década de 1970, tinha predicados próximos ao positivismo, com o rigor científico medido pela objetividade, neutralidade e quantificação dos dados. Tratava-se de uma bagagem de observação distanciada e neutra, desligada dos fenômenos, sem a permissão de posição

ativa do pesquisador, condição básica para ser considerada uma ciência (FRANCO, 2007).

A partir do desenvolvimento das pesquisas sobre a análise de conteúdo, a metodologia encontra a primeira grande encruzilhada nos 1980, quando confrontam-se o paradigma positivista das pesquisas ou o social. De um lado, entende-se números e concepções entrelaçados a medidas quantitativas como as únicas evidências possíveis do ponto de vista de uma pesquisa científica. Do outro lado, há uma revisão da análise de conteúdo que Krippendorff chama de “mudança de foco”, inserindo-a como um método para aferir fenômenos sociais gerados e constituídos por textos, imagens e outros meios de comunicação, incluindo o simbólico.

Neste desenvolvimento da análise de conteúdo ao longo de pouco mais de 100 anos, a literatura costuma apresentar três tipos de definição: o conteúdo seria algo inerente ao texto; o conteúdo seria propriedade da fonte do texto, no caso, o autor; e o conteúdo seria algo que emerge no processo em que o pesquisador analisa o texto de um contexto geral para o particular. O trabalho usará a última hipótese, por entender que o conteúdo analisado muda de significado e de sentido, a depender do pesquisador ou do próprio receptor da mensagem. No estudo, também será utilizada como base a classificação do pesquisador Laurence Bardin:

A análise de conteúdo pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (BARDIN, 1977 apud FRANCO, 2007)

Segundo o ponto de vista mais recorrente, compartilhado por Bardin, Krippendorff e Franco, a importância da metodologia de análise de conteúdo está na possibilidade de produzir inferências sobre um dos elementos da comunicação. A análise de conteúdo pode se debruçar não apenas sobre a

fonte da mensagem, como também sobre os processos de codificação e decodificação, e sobre o receptor. Em qualquer dos pólos, o pesquisador trabalha sobre os vestígios deixados pelo texto, considerando o contexto histórico e social em que se insere a mensagem. É o que resume a comparação de Bardin (1977, apud FRANCO, 2007), segundo a qual o pesquisador de análise de conteúdo seria um “arqueólogo do texto”, trabalhando com os vestígios deixados pela mensagem para entendê-la como um todo.

O analista tira partido das mensagens que manipula para inferir (de maneira lógica) conhecimentos que extrapolam o conteúdo manifesto. Produzir essas inferências é, pois, a razão principal da análise de conteúdo, posto que uma mera descrição de dados tem pequeno valor analítico e científico. A mensagem, na análise de conteúdo, expressa um significado, um sentido, pois as diferentes formas como cada um se inscreve no texto correspondem a diferentes representações que tem de si mesmo (FRANCO, 2007).

Segundo recomendado por Franco e Krippendorff, o planejamento de uma pesquisa em análise de conteúdo apresenta etapas de trabalho: a) seleção criteriosa da amostra de dados, de forma a tornar a pesquisa suficientemente representativa do que se pretende inferir; b) categorização do conteúdo e estabelecimentos de unidades de registro do texto a serem enquadradas segundo princípios explicitados de forma clara e concisa; e c) comparação entre categorias e classes de inferência que podem ser extraídas dos dados. Sem comparação, a análise de conteúdo se arrisca a tornar-se uma pesquisa fraca.

Em suma, as fases essenciais a uma análise de conteúdo se iniciam pela pré-análise, quando são escolhidos os documentos para pesquisa. Passam pela formulação de hipóteses e/ou objetivos. Durante a preparação para a análise, há a elaboração de indicadores de modo a fundamentar a interpretação dos dados – nessa fase, promove-se o que se chama de leitura flutuante, que significa um contato inicial de forma a conhecer os textos e mensagens para estabelecimento das categorias e unidades de análise. Por fim, ocorre o trabalho de interpretação dos dados obtidos.

4.2 – O blog de Ricardo Noblat

O Blog do Noblat (<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>) é tido como o primeiro blog jornalístico do país, nascido de um profissional de renome no mercado, em 20 de março de 2004. O profissional responsável pela página, Ricardo Noblat, tem carreira de longa data nas redações de jornais e revistas. Em sua biografia publicada no site, diz ter testemunhado diversos episódios de violência no regime militar (1964-1985), primeiro como estudante, depois como repórter de *Manchete*, editor assistente da revista *Veja*, chefe de redação do *Jornal do Brasil*, diretor de redação do *Correio Braziliense* e diretor de redação do jornal *A Tarde*.

O blog teve início, em 2004, com um único post de apresentação: “Bem-vindos ao meu blog”. No dia seguinte, vieram duas publicações, sendo uma em agradecimento às mensagens recebidas, e a segunda comentando a performance do governo Lula. O início do blog coincidiu com o turbilhão provocado pelo escândalo Waldomiro Diniz, em que o antigo braço direito do então ministro da Casa Civil, José Dirceu, em 2004, foi flagrado cobrando contribuições do bicheiro Carlinhos Cachoeira para campanhas eleitorais do PT e partidos aliados. O caso mereceu um post no terceiro dia de existência do blog. Diferentemente das páginas de Josias de Souza e Radar, esta nasceu com formato pessoal, sem vinculação a outro veículo de imprensa e em diálogo mais intenso entre blogueiro e internautas.

Com o passar do tempo, o blog cresceu em número de acessos, colaboradores e frequência de posts, e se estabeleceu até como fonte jornalística para outros meios, especialmente durante os escândalos políticos que se seguiram, entre eles o Mensalão, em 2005. Inicialmente um blog independente, a página passou a ser um negócio lucrativo ao ser hospedada primeiro pelo portal iG, depois pelo Grupo Estado e, atualmente, pela página de *O Globo On-line*.

A página é composta de um cabeçalho de *O Globo On-line* com links para sessões do jornal virtual: Notícias; País; Rio; Economia; Mundo; Esportes; Cultura; e Mais +, além de um motor de buscas para matérias de *O Globo On-line*. No topo do blog, há um espaço publicitário em forma de banner, com

anunciante variado. À época da pesquisa, em novembro de 2011, era ocupado por uma companhia aérea, a TAM. Estruturalmente, o blog é dividido em três colunas, com um cabeçalho de apresentação, com links para três áreas: Regras do Blog; Perfil do Noblat; e Publicações do Noblat. Na coluna à direita, existe espaço para uma enquete, migração para o Twitter, serviço de informação por celular via SMS – com cobrança de R\$ 0,10 por notícia. Ainda oferece links para uma biblioteca do blog, com as áreas Crônicas; Discursos; Documentos; Editoriais; Frases de 2006; Histórias Exemplares; Notas Oficiais; Memórias do Blog; e Reportagens. Mais abaixo, há outra seção para coberturas especiais, com direcionamento para 25 posts; Diário de Avô (crônicas sobre os netos); A história da reeleição (passo a passo da campanha de Lula, em outubro de 2006); Crônica de uma derrota anunciada (A escolha de Alckmin para enfrentar Lula, em outubro de 2006); Copa do Mundo 2006 (E a derrota fragorosa da nossa Seleção, de julho de 2006); A queda de Palocci (No meio do caminho tinha um caseiro, de março de 2006); O último show dos Rolling Stones no Brasil (As pedras rolaram na areia de Copacabana, em fevereiro de 2006); Gil brilha. A filha, bem... (O show de Gilberto Gil no Morro da Urca, de janeiro de 2006); Lavagem do Bonfim (A festa religiosa mais polêmica da Bahia, de janeiro de 2006); Vladimir Herzog – 30 anos (Como foi a morte do jornalista nos porões da ditadura militar, de outubro de 2005); A eleição de Aldo (Como o deputado federal Aldo Rebelo foi eleito presidente da Câmara, de setembro de 2005); Hiroshima – 60 anos (A história as primeiras bombas atômicas e as razões do lançamento, de agosto de 2005); Morre Miguel Arraes (Quem foi Miguel Arraes, a história de um dos grandes políticos brasileiros, em agosto de 2005); Lula fala, fala e não diz nada (A primeira entrevista coletiva do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em abril de 2005); Arraial do Severino (A visita do presidente da Câmara a sua cidade natal, João Alfredo, de março de 2005); No ninho dos arapongas (Visita à Agência Brasileira de Inteligência (Abin), em setembro de 2004); A morte de Getúlio Vargas – Parte I (Como sair da vida e entrar na história, em agosto de 2004); A morte de Getúlio Vargas – Parte II (Como sair da vida e entrar na história, de agosto de 2004); A posse que não houve – Parte I (A agonia de Tancredo Neves, em março de 1985); A posse que não houve – Parte II (A agonia de Tancredo Neves, em março de 1985); A eleição de Collor – Parte I (Relembre a

cobertura completa da eleição que mudou o Brasil); A eleição de Collor – Parte II (Relembre a cobertura completa da eleição que mudou o Brasil); A eleição de Collor – Parte III (Relembre a cobertura completa da eleição que mudou o Brasil); A eleição de Collor – Parte VI (Relembre a cobertura completa da eleição que mudou o Brasil); A eleição de Collor – Parte V (Relembre a cobertura completa da eleição que mudou o Brasil); e A eleição de Collor – Parte VI (Relembre a cobertura completa da eleição que mudou o Brasil).

Na coluna à esquerda, há um com os links Página Principal; Artigos; Entrevistas; A obra prima do dia; Arquivo do blog. Abaixo, um link com foto para o Blog da Maria Helena – Sobre isso e aquilo. Em sequência, um ícone de megafone com link para a sessão Desabafe. Ainda, o ícone de uma pessoa tocando trompete e direcionamento para a “Estação Jazz e tal”, na verdade uma rádio virtual. Mais abaixo, um link para falar com o blog por e-mail e links para sites de outros colunistas de o *O Globo On-line*: Ancelmo.com, do jornalista Ancelmo Gois; Miriam Leitão, Patrícia Kogut; e Rádio do Moreno.

Na coluna do meio, a principal do blog, são publicadas as notícias. O primeiro post, em destaque, vem sempre com uma frase do dia. Os posts se dividem entre recortes de notícias de outros veículos (não apenas de o *O Globo*, mas também de *Veja*, *Folha de S.Paulo* e *Estado de S.Paulo*); textos de colunistas (Marcos Coimbra, jornalista Atenéia Feijó, jornalista Gisele Teixeira, Joaquim Falcão, advogado Elton Simões, jornalista Téta Barbosa, jornalista Mariana Caminha, Leonardo Boff, educador Edgar Flexa Ribeiro, Geraldinho Vieira, Gaudêncio Torquato, Ana Carolina Alves, jornalista Mary Zaidan, Luis Fernando Veríssimo, jornalista Ruy Fabiano, Melissa de Andrade, jornalista Tamine Maklouf, jornalista Sandro Vaia, político José Dirceu, político Arthur Virgílio, político Demóstenes Torres, jornalista Carolina Nogueira, cientista político Bruno Lima Rocha e cientista político Murillo de Aragão); Posts de links patrocinados (publicidade virtual); Música do dia, com vídeo do YouTube; comentários e notícias do próprio Ricardo Noblat; obra-prima do dia, com quadros, edificações e outras obras de arte; e Charge do dia. Cada post é precedido das três frases com links de direcionamento; “Siga o Blog do Noblat no Twitter”, “Ouça a Estação Jazz e Tal, a rádio do blog” e “Visite a página de vídeos políticos do Blog do Noblat”. O perfil diversificado de articulistas e de

posts, alguns versando sobre política, outros sobre relações internacionais ou artes, mostra que o jornalista faz do blog um mosaico de áreas de interesse dele próprio, dando a personalidade característica dos blogs à produção.

Durante as eleições presidenciais, Ricardo Noblat publicou 5.588 posts sobre os mais variados assuntos. Desses, 2.232 tratavam de eleições presidenciais, ou cerca de 40%. Entre os pesquisados, foi o que registrou o maior volume de produção.

4.3 – O blog de Josias de Souza

O blog do jornalista Josias de Souza, da *Folha de S.Paulo*, é hospedado no portal do Universo On-line, pertencente ao *Grupo Folha*. A página recebe textos em boa parte analíticos e opinativos, a uma taxa de atualização rotineira de dez postagens por dia, que também incluem vídeos, charges e o resumo de manchetes dos principais jornais. No resumo biográfico publicado no portal, Josias de Souza afirma ser jornalista desde 1984, há 20 anos na *Folha de S.Paulo*, ocupando funções que vão de secretário de redação a repórter.

Hoje, é colunista do periódico e transpôs parte da coluna para a internet por meio de seu blog. O primeiro post¹³ publicado pelo jornalista data de 15 de outubro de 2005, em um período marcado pelo escândalo do Mensalão, como ficou conhecida a denúncia de que parlamentares da base aliada eram pagos, por mês, pelo governo Lula para votar de forma favorável às matérias de interesse do Palácio do Planalto.

No primeiro dia de funcionamento do blog de Josias, foram disponibilizadas três publicações. A primeira era uma carta de compromisso com os futuros leitores, com princípios que ele seguiria na condução do blog. Fazem parte dessa carta-compromisso: a) atuação pautada pela verdade e pelo interesse público; b) jornalismo crítico, pluralista e apartidário; c) distanciamento técnico, mas não neutralidade acomodatória (ele diz que tomará partido quando necessário); d) seleção e organização de textos jornalísticos de outros meios informativos; e) textos analíticos, com caráter parcimonioso e subordinados à fundamentação objetiva dos fatos; f) correção imediata de

¹³ Post em um blog se refere ao texto, imagem ou vídeo que é publicado na página virtual.

possíveis equívocos; e g) interação com os leitores e exclusão de mensagens de conteúdo calunioso e/ou injurioso. Fica claro, pelos princípios elencados, que o jornalista pouco modificaria a atenção ao que já vinha praticando como colunista da *Folha de S.Paulo*. Muitos princípios, inclusive, vêm do manual de redação do periódico.

Com as regras do jogo estabelecidas, Josias publicou o primeiro post de informação, sobre a CPI dos Correios, responsável pelas investigações, dentro do Congresso Nacional, das denúncias que cercavam o caso do Mensalão. Josias entrevistou o senador Delcídio Amaral (PT-MS), presidente da comissão. O último post do dia discorria sobre a substituição do ex-presidente do Banco Central norte-americano Alan Greenspan.

Josias de Souza trabalha sozinho no próprio blog. A página apresenta uma sequência de textos jornalísticos com aproximadamente 1,5 mil caracteres, cada. Intitulada *Os Bastidores do Poder*, não categoriza as notícias por tema e raramente sai da seara política. Estruturalmente, o blog apresenta publicidade móvel em seu topo. À direita, há uma foto e um link para o perfil do jornalista, além de um motor de busca de termos. Embaixo, outros links para as sessões *Colunas*, com a reprodução dos textos que o jornalista publica no jornal impresso; Entrevistas; Reportagens; Secos & Molhados, com posts onde há a presença de vídeos; e Regras.

Há ainda direcionamentos para os sites da *Folha.com*, do Uol, do Bol e da Transparência Brasil, todos do Grupo Abril, com exceção do último, parceiro do blog na divulgação de levantamentos e pesquisas. Mais abaixo, a página de Josias expõe uma lista com links para blogs da *Folha*: A Biblioteca da Raquel; André Barcinski; Assim como você; Antonio Prata; Blogay; Cacilda; Cris Couto; Edu Recomenda; Empreendedor Social; Fávio Bibancos; Fáblio Seixas; Fale Comigo; Fernanda Ezabella; Blog do *Folhateen*; Blog do Fred; Ganhar, gastar, guardar; Ilustrada na última moda; Laboratório; Josias de Souza; Marcelo Coelho; Marcelo Katsuki; Maria Inês Dolci; Mural, Novo em *Folha*; Nino Horta; Outro Canal; Painel das Letras; Para Entender Direito; Pelo Mundo; Presidente 40; Remix; Rodolfo Lucena; Blog de Tec; Toda Mídia; Blog do Turismo; Vale o Download; e Xico Sá. Em seguida, aparecem links das últimas cinco matérias

publicadas pelo portal *Folha.com*, além de um arquivo, com todos os posts publicados por Josias de outubro de 2005 até os dias atuais. Mais à direita da tela, há um último espaço comercial, aqui destinado à Livraria da *Folha*, com publicações comercializadas pela editora do jornal.

Diariamente, o jornalista inicia os trabalhos com a publicação de uma charge, de autores variados, sobre o tema mais forte do dia. Depois, faz um apanhado das manchetes dos principais veículos do país, selecionados por ele, como *O Globo*, *Folha*, *Estadão*, *Correio (Braziliense)*, *Jornal do Comercio*, *Zero Hora*, *Veja*, *Época*, *Istoé*, *Istoé Dinheiro*, *Carta Capital* e *Exame*. As revistas também ganham posts no fim de semana, quando chegam às bancas. Jornais regionais, como o *Estado de Minas*, entram eventualmente na seleção. Ao fim do post de manchetes, o jornalista coloca um link para a página da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) na qual, além das manchetes, há também uma sinopse das matérias do dia.

Durante as eleições, o blog manteve uma taxa de atualização que variou de sete a dez publicações de textos jornalísticos diários. No período eleitoral, entre 1º de julho e 31 de outubro de 2010, o jornalista publicou 756 reportagens sobre eleições presidenciais, ou seja, o tema foi alvo de 64%, aproximadamente, dos 1.179 textos.

O blog de Josias de Souza foi escolhido para a pesquisa por conter vasto conteúdo opinativo e analítico. Em conjunto com os outros blogs desta pesquisa, a intenção é fazer uma análise dos enquadramentos presentes nas matérias e a pluralidade encontrada quando analisadas as fontes explicitadas em citações publicadas pelo autor do blog.

4.4 – O blog de Luis Nassif

Luis Nassif é um jornalista com gênese na área econômica que iniciou na imprensa em 1970, como estagiário da revista *Veja*, sendo efetivado no ano seguinte. Em 1974, tornou-se repórter de economia da revista e, mais tarde, ficou responsável pelo caderno de Finanças da publicação. Em 1979, transferiu-se para o *Jornal da Tarde* como pauteiro e chefe de reportagem de

Economia. Lá, criou a sessão “Seu Dinheiro” e o caderno “Jornal do Carro”. Em 1983, mudou-se para a *Folha de S.Paulo*, para instituir a seção “Dinheiro Vivo” e auxiliar na criação do instituto *DataFolha* de pesquisa. Em 1985, deu origem ao programa “Dinheiro Vivo” na TV Gazeta, que desembocaria no nascimento da Agência Dinheiro Vivo, de informações sobre economia e negócios. Colunista de economia da *Folha* entre 1991 e 2006, saiu do jornal em decisão conjunta com o diretor de redação do jornal à época, Otávio Frias Filho.

Em 17 de setembro de 2005, criou a página e publicou um primeiro post sobre economia. O blog só viria a ganhar corpo e produtividade em rotina a partir de 30 de maio de 2006, quando o jornalista escreveu um texto de apresentação, intitulado “O Blog”.

Depois de algum tempo de resistência, resolvi aderir aos blogs. Em parte, por acreditar que o futuro do jornalismo está na Internet. Em parte, devido à enorme e revitalizante interação com o público leitor. Durante alguns anos, em lugar de temas econômicos, publiquei crônicas na minha coluna de domingo na "*Folha*". Era uma maneira de trazer à tona uma veia literária de juventude, que o jornalismo tinha contido por alguns anos. (NASSIF, 2005. Disponível em www.advivo.com.br/luisnassif. Acesso em 2 de dezembro de 2011)

No texto, Nassif estabeleceu critérios e colocou os comentários políticos e econômicos como foco da empreitada. Nos fins de semana, crônicas e comentários sobre músicas, além de trechos de livros já publicados. O jornalista abriu o e-mail para contato e anunciou a divisão do blog em quatro categorias principais: Crônicas, Minhas Músicas, Livro e o blog, propriamente dito. De início, a página era publicada no portal do Universo On-line (UOL). Com o passar dos anos, migrou para o iG e agora está hospedado no site da Agência Dinheiro Vivo.

A página atual é estruturada em duas colunas e um cabeçalho principal. No topo, há espaço para um anúncio, em forma de banner – à época da pesquisa, em novembro de 2011, ocupado pela Caixa Econômica Federal. No cabeçalho, links para Home, Blogs, Membros, Temáticas, Seminários, Luis Nassif On-line e Portal Luis Nassif. No corpo do cabeçalho, links para as

seções Geral, Política, Economia, Cultura e Internacional. Em baixo, para Posts Recentes e Vídeos do blog.

Na coluna à direita, há uma foto do blogueiro, motor de busca do Google, lista com os dez posts mais lidos da semana e outro espaço publicitário, na ocasião ocupado pela Caixa e pela Petrobras, além de uma nuvem de tags (termos mais presentes nos posts publicados pelo autor). A coluna principal é ocupada por posts, a maioria recortes de notícias veiculadas pela imprensa com comentários de Nassif ou então textos de colaboradores. Fazem parte do universo do blogs notícias de política, economia, internacionais e de cultura, com destaque para vídeos musicais do YouTube e arquivos de áudio.

Os posts são longos, visto que incluem notícia e comentário. Na página principal, é exibido apenas um lead, ou o primeiro parágrafo do que será noticiado e comentado. Para ter acesso ao post na íntegra, é necessário ir a outra página. O autor publica ainda assuntos intitulados “Fora de pauta” para comentários livres dos internautas sobre temas de interesse.

Dos blogs pesquisados, é o único a se dedicar ao trabalho de crítica da mídia como pano de fundo para a maior parte das publicações. Durante os quatro meses de eleições presidenciais, Nassif publicou 4.772 textos sobre os mais variados assuntos e gêneros jornalísticos, dos quais 1.102 se relacionavam, efetivamente, com as eleições presidenciais, ou 23%.

4.5 – O blog do Radar

O blog do Radar é hospedado pela página da revista *Veja* na internet e é uma transposição da coluna homônima publicada pelo magazine na versão impressa. De titularidade do jornalista Lauro Jardim, passou para a rede em outubro de 2006 e teve duas mudanças de formato. No início, cada postagem equivalia a sete notas e as publicações correspondiam à reprodução, sem qualquer alteração, da coluna escrita. Era mais uma transposição do produto impresso para a internet do que um blog. A mudança de configuração se dá a partir de 2008. Primeiro, o jornalista passou a veicular uma postagem a cada

nota. A principal alteração, no entanto, foi a existência de notas apenas no veículo on-line, o que transformou o produto de uma página da revista *Veja* para um blog de fato, inclusive com publicações opinativas. Ainda assim, é um blog que usa mais notas curtas e informações factuais não opinativas.

Estruturalmente, o portal não apresenta uma biografia resumida do titular. Por e-mail, Lauro Jardim (2011) resumiu a sua trajetória profissional: “Comecei em 1989, em *O Globo*, atuando entre julho e outubro como repórter do *Jornal de Bairros*. Entre novembro de 1989 e julho de 1991, fui repórter de economia de *O Globo*. Entre julho de 1991 e maio de 1992, chefe de reportagem de economia de *O Globo*. Entre maio de 1992 e junho de 1993, subchefe da sucursal Rio de Janeiro da *Istoé*. Entre agosto e dezembro de 1993, repórter especial de economia de *O Globo*. Entre janeiro e março de 1994, editor adjunto de Política do *Jornal do Brasil*. Entre março de 1994 e junho de 1995, editor de economia do *Jornal do Brasil*. Entre julho de 1995 e março de 1998, chefe da sucursal Rio de Janeiro da *Exame*. Entre março de 1998 e dezembro de 2007, chefe da sucursal de *Veja* no Rio de Janeiro, acumulando a função com a coluna Radar desde janeiro de 2001. Desde outubro de 2006, acrescentou-se a isso tudo o Radar On-line”.¹⁴

Hoje, a página do Radar tem foco variado de notícias. Apresenta notas de política, economia e entretenimento, abastecidas por uma equipe que, além de Jardim, conta com outros três repórteres. Em dias normais, publica uma média de 25 postagens. Durante as eleições de 2010, manteve o ritmo de publicações. No período compreendido pelo trabalho – entre 1º de julho e 31 de outubro de 2010 –, colocou no ar 655 notas sobre as eleições presidenciais, 36% do total de 2.125.

Visualmente, o blog tem design simples. No topo, há um cabeçalho em três níveis. O primeiro oferece links para a edição da semana e o acervo digital de *Veja*, além de um motor de busca. Abaixo, há mais links para quatro áreas do portal de *Veja*: Notícias; Temas; Vídeos e Fotos; Blogs e Colunistas. E, por

¹⁴ JARDIM, Lauro. *Biografia*. Mensagem recebida por Ivan Luis David Iunes em 26 de janeiro de 2011.

último, outros links, para os blogs de Reinaldo Azevedo; Augusto Nunes; Diogo Mainardi; Ricardo Setti; Tony Bellotto; e Todos os colunistas.

No início do blog propriamente dito, há publicidade no topo e à direita, com anunciantes móveis. Em novembro de 2011, os ocupantes do espaço eram duas companhias aéreas: American Airlines e Azul. Embaixo da publicidade à direita, há espaços destinados ao Facebook e ao Twitter do blog, uma lista dos cinco posts mais comentados da semana e uma reprodução das últimas quatro publicações do blog no Twitter, uma sessão com as 17 categorias em que são classificadas as notas postadas pelo blogueiro (Arquivo, Brasil, Congresso, Cultura, Diversos, Economia, Eleições 2010, Esportes, Futebol, Governo, Internacional, Internet, Judiciário, Partidos, Religião, Riscos e Oportunidades, e Televisão), além da genérica “Sem Categoria”. Há também links para os últimos dez posts da página, um arquivo de notícias em forma de calendário e uma nuvem de tags (termos mais citados no blog, hierarquizados pelo tamanho da fonte).

A rotina de publicações do blog não tem uma padronização em relação a horário e produtos. Não há, por exemplo, charge do dia ou resumo de manchetes, entre outros.

Analisados os quatro blogs segundo a tipologia sugerida por Raquel Recuero (2003), a pesquisa chegou à conclusão de que eles se dividiam entre blogs mistos e de publicação. As páginas de Ricardo Noblat e de Luis Nassif, pela grande frequência de textos de outros autores, podem ser consideradas mistas. Já as páginas de Josias de Souza e do Radar, com conteúdo exclusivo, foram consideradas de publicação. A tabela a seguir traz as principais características dos quatro blogs e as postagens entre 1º de julho e 31 de outubro de 2010.

TABELA 3 – Blogs e posts

Blogs	Ano de criação	Posts nas eleições de 2010	Frequência de postagens por dia	Tipo
Ricardo Noblat	2004	5.588	45,43	Weblog misto
Josias de Souza	2005	1.179	9,58	Weblog publicação
Luis Nassif	2005	4.772	38,79	Weblog misto
Radar	2006	2.125	17,2	Weblog publicação

4.6 – Descrição metodológica do corpus

Para identificar os enquadramentos presentes na cobertura presidencial de 2010 nos blogs de política, a pesquisa selecionou inicialmente quatro páginas virtuais – Ricardo Noblat, Josias de Souza, Luis Nassif e Radar. Foram registradas as postagens promovidas durante todo o período eleitoral, que foi de 1º de julho a 31 de outubro de 2010, constituindo um corpus de trabalho bruto. Ao todo, as quatro páginas publicaram 13.664 mensagens, entre matérias próprias, artigos opinativos próprios e de articulistas, charges, posts de cultura, entretenimentos, entre outros. O blog mais ativo foi o de Ricardo Noblat, com 5.588 posts, seguido por Luis Nassif (4.772), Radar (2.125) e Josias de Souza (1.179).

Em seguida, foi feita uma identificação dos posts referentes às eleições presidenciais de 2010. Como critério, a pesquisa selecionou aqueles que citassem candidatos em disputa ou que fizessem referência às eleições presidenciais – por exemplo, postagens elencando desafios do futuro eleito. Ao todo, o trabalho reuniu 4.845 itens publicados sobre a corrida eleitoral ao Palácio do Planalto. Ou seja, nos quatro meses de campanha oficial, 35% do material disponibilizado pelos jornalistas nos quatro blogs analisados estavam relacionados à disputa. Ricardo Noblat publicou 2.332 posts sobre o tema; Luis Nassif, 1.102; Josias de Souza, 756; e Radar, 655. A presença das eleições no conteúdo publicado e o número de posts sobre o pleito publicados ao longo dos quatro meses de campanha podem ser observados nos gráficos abaixo.

GRÁFICO 1 – Posts sobre eleição durante os quatro meses de campanha

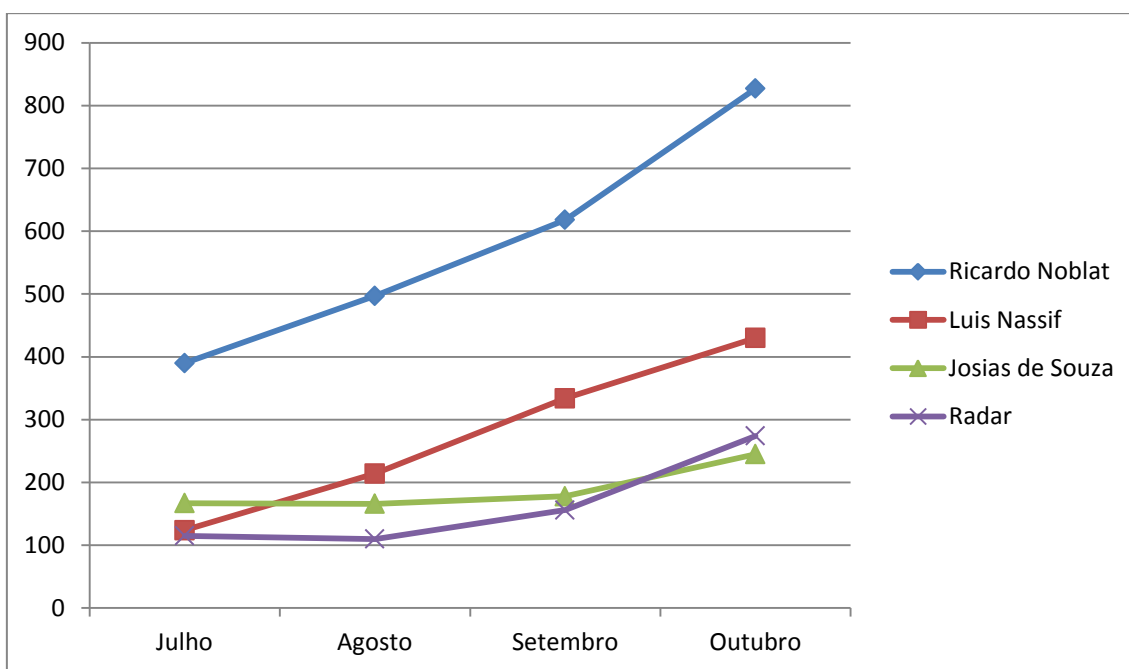
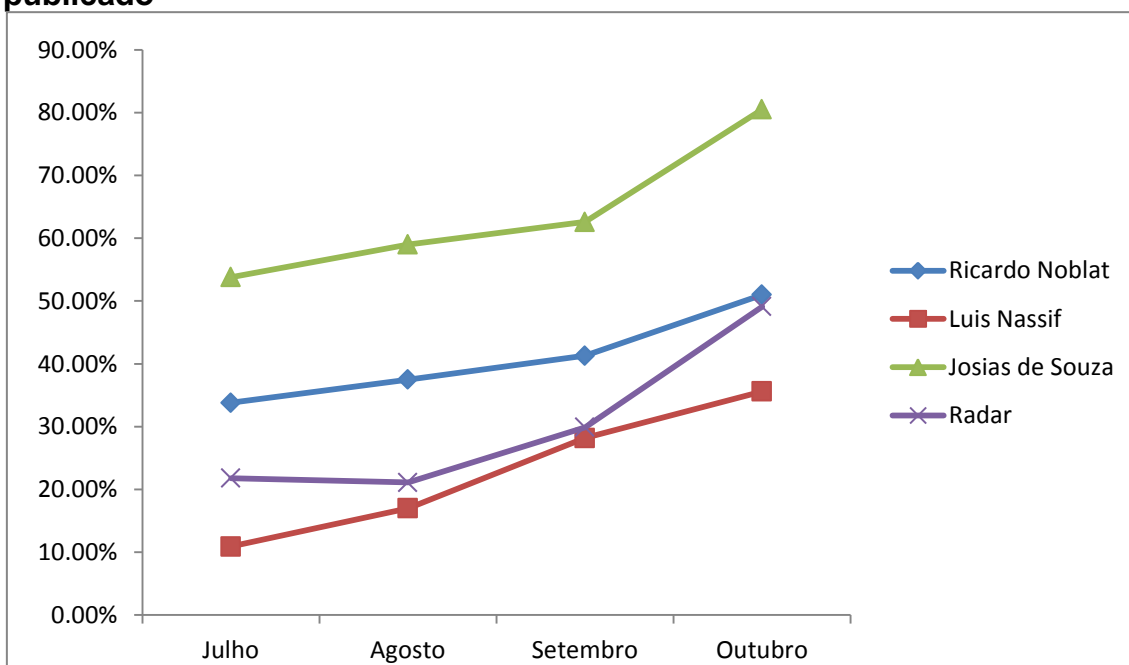


GRÁFICO 2 – Percentual dos posts sobre as eleições em relação ao total publicado



No gráfico 2, vemos que Josias de Souza foi o que dedicou mais tempo à cobertura eleitoral, em relação aos outros assuntos pautados pelo blog, com

64% de matérias referentes à disputa. A página de Ricardo Noblat vem em seguida, com 41,7% da produção com referência às eleições. O índice do Radar foi de 30,8% e o de Luis Nassif, 23%.

Feita a seleção sobre os conteúdos referentes à cobertura das eleições presidenciais de 2010 nos quatro blogs, a pesquisa partiu para a primeira camada de análise. Com o intuito de reduzir o material e facilitar o exame de conteúdo, foram selecionados quatro eventos da campanha que tiveram maior atenção por parte dos jornalistas e puderam ser considerados como chaves do debate em torno da escolha do novo presidente do Brasil. Os episódios identificados foram: a) Políticas públicas sobre aborto; b) Denúncias contra a então ministra da Casa Civil, Erenice Guerra; c) Denúncias contra um dos tesoureiros da campanha do PSDB, Paulo Preto; d) Caso bolinha de papel. Detalharemos esses casos mais adiante.

Os enquadramentos presentes nos quatro eventos foram analisados com o suporte da metodologia da Análise de Conteúdo. Em cada um deles, foram anotados a pluralidade e o tipo de fonte utilizada, além dos padrões de enquadramento noticioso em cada caso, de acordo com a ficha de análise que se segue.

TABELA 4 – Ficha de Análise

TÓPICOS DE IDENTIFICAÇÃO

TÍTULO	
DIA E HORA	

CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

PERSONAGENS	
CLASSE DE FONTES	
TEMA DA NOTÍCIA	

ANÁLISE

PLURALIDADE	
ENQUADRAMENTOS NOTICIOSOS	

OBS.	
------	--

O preenchimento da ficha de análise tinha como objetivo organizar a coleta e obedecer às seguintes especificações: 1) O Campo Identificação destinava-se às informações básicas sobre cada nota, para facilitar verificação posterior da própria pesquisa. 2) A área Características Principais visava identificar quais personagens foram citados em cada post analisado. 3) Na subseção Classes de Fontes, os personagens com voz ativa nos posts seriam classificados de acordo com sua classe profissional (exemplo: religioso, funcionário público, engenheiro, político, candidato, entre outros). 4) Na seção Temas da Notícia, a pesquisa trabalhou com quatro tipos diferentes, que serão melhor contextualizados no capítulo 5:

- a) **Aborto** – se refere à discussão a respeito das políticas públicas sobre o aborto durante as eleições de 2010, incluindo a mudança de posicionamento dos candidatos em torno do tema, em especial, da petista Dilma Rousseff.
- b) **Erenice Guerra** – denúncia de suposto tráfico de influência praticado pelo filho Israel Guerra e pela própria então ministra da Casa Civil, pessoa de confiança de Dilma Rousseff.
- c) **Paulo Preto** – denúncia de que um membro do comitê de campanha do PSDB teria recolhido doações por meio do chamado caixa dois – contabilidade paralela, fora dos registros eleitoral – e, depois, desaparecido com o dinheiro.
- d) **Bolinha de papel** – episódio controverso em que o candidato do PSDB, José Serra, alegou ter sido agredido por militantes petistas durante caminhada no Rio de Janeiro.

5) No campo Análise, a pesquisa estudou especificamente os enquadramentos. Por isso, foi dividida duas seções. A primeira focará a hierarquização que, por ventura, possa existir entre as fontes – o que alguns autores preferem ver como enquadramentos interpretativos –, no resumo que se segue na tabela a seguir. Vemos que o julgamento acerca da pluralidade ou

diversidade nos discursos de fontes empregadas nas matérias leva a diferentes tipos de enquadramentos, de acordo com os pontos de vista expressados.

TABELA 5 – Pluralidade nos discursos das fontes utilizadas pelos blogs durante a cobertura eleitoral de 2010¹⁵

Tipos analisados
Temático: padrão em que a fonte se atém a narrar um fato ou acontecimento, sem expressar opinião pessoal sobre o tema.
Restrito: apenas um ponto de vista é abordado na matéria.
Plural Fechado: mais de um ponto de vista é exposto, mas há hierarquização entre eles.
Plural Aberto: mais de um ponto de vista é retratado, mas sem hierarquização entre eles.

O segundo campo da seção Análise, o que se refere aos enquadramentos noticiosos, foi dedicado a apurar qual o padrão dos pacotes interpretativos expressos pelos jornalistas, conforme prega o paradigma construcionista da Teoria do Enquadramento. Ao todo, serão averiguados seis tipos diferentes de padrões de enquadramento, conforme a tabela a seguir:

¹⁵ O modelo segue a proposta de Porto (2007), com adaptações.

TABELA 6 – Padrões de enquadramentos noticiosos analisados durante a cobertura eleitoral de 2010

Episódico: foco nos eventos específicos, sem ênfase nos aspectos substantivos da campanha.
Ataque: pacotes interpretativos que sugerem a condenação por parte de um dos envolvidos no episódio específico.
Defesa: texto que ressalta a defesa do personagem de alguma denúncia ou tema controverso.
Neutro: texto e pacotes interpretativos de defesa e ataque, sem hierarquização.
Dramático: privilegia a apresentação de consequências, seja para a vida dos envolvidos, seja para a conjuntura política. Destacam as punições/consequências resultantes da desaprovação pública.
Corrida de Cavalos: focaliza um evento sob a ótica da estratégia, quem ganha ou perde com nas situações específicas.

De posse dos dados, a pesquisa promove então o cruzamento das informações. O objetivo é interpretar os resultados e analisar qual foi o agendamento proposto pelos dois blogs, quais padrões de enquadramento estiveram mais presentes e quais foram os atores envolvidos.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, trataremos dos quatro temas selecionados para a análise e dos resultados obtidos pela pesquisa, a saber:

- 1) Descriminalização do aborto;
- 2) Caso Erenice Guerra;
- 3) Caso Paulo Preto;
- 4) Bolinha de papel.

Os quatro blogs pesquisados publicaram 808 textos referentes a esses quatro eventos escolhidos para serem abordados entre 1º de julho e 31 de outubro de 2010 – foram descartadas as enquetes e charges postadas nas páginas. O blog de Ricardo Noblat responder por mais da metade do conteúdo: 422 posts; seguido de Luis Nassif, 175; Josias de Souza, 150; e Radar, 61. As análises dos quatro casos serão expostas a partir de agora, pela ordem cronológica em que se inseriram no debate eleitoral de 2010.

5.1 – Aborto, uma discussão inconveniente

O Código Penal brasileiro em vigor, editado em 1940, tipifica o aborto como crime contra a vida, com apenas duas ressalvas: o aborto decorrente de estupro; ou em caso de risco à vida da mãe. Caso não se enquadre nas duas exceções previstas, os artigos 124 a 128 da lei impõem como pena para o aborto uma condenação de um a 10 anos de prisão. Além do Código, a legislação brasileira, por meio do Código Civil, da Constituição Federal de 1988 e do Estatuto da Criança e do Adolescente, estabelece princípios impeditivos para abortos, alegando o direito à vida desde a concepção e a inviolabilidade desse direito.

Nas campanhas eleitorais promovidas desde a redemocratização, em 1985, o tema do aborto recorrentemente volta à pauta. Em 1989, o então candidato à Presidência Paulo Maluf (PDS) questionou o adversário Mário Covas (PSDB) sobre o tema, em debate televisivo transmitido para todo o país. Durante o segundo turno da mesma eleição, o candidato Fernando Collor de Mello (PRN) – que acabaria eleito – levou ao ar o depoimento de Miriam Cordeiro, ex-namorada de seu adversário no pleito, Luiz Inácio Lula da Silva

(PT). O vídeo foi exibido no último dia de campanha eleitoral na televisão e Miriam acusava Lula de ter pedido a ela que abortasse a filha Lurian, fruto do namoro entre os dois. Adormecido por 22 anos, o assunto retornou nas eleições de 2010.

Num país constitucionalmente laico – a Constituição brasileira de 1988 garante, no artigo 5º, “liberdade de consciência e de crença” –, o aborto se inseriu como questão central do debate travado entre os candidatos à Presidência da República nas eleições de 2010. Para contextualizar a discussão sobre o tema, a pesquisa se utiliza de um artigo apresentado por Iunes e Jorge (2011) ao Congresso da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), em Istambul, Turquia.

Num trabalho sobre o aborto (IUNES e JORGE, 2011) na *Folha de S.Paulo*, analisou-se a cobertura sobre a descriminalização da prática nas eleições durante os quatro meses de campanha oficial. O veículo é tido como representativo da imprensa nacional pelo fato de ser o maior periódico em circulação do país, com média de 294.498¹⁶ mil exemplares diários. Ao todo, o artigo apontou 259 textos jornalísticos, entre reportagens, notas de colunistas, artigos de especialistas e articulistas abordando o aborto. A seleção indicou que o tema esteve presente desde o início do debate eleitoral, aumentando a frequência na *Folha de S.Paulo* mês após mês, até o ápice entre a primeira e a segunda semana do segundo turno. No primeiro mês de campanha, em julho, foram encontrados 13 textos apresentando o tema ainda como assunto periférico. Em agosto, o número subiu para 19 e em setembro atingiu 24. Na semana decisiva, em outubro, surgiu 203 vezes no noticiário, sendo 123 na primeira quinzena do mês e 80 na segunda.

Percebe-se que o jornal inseriu, por meio de reportagens, a questão do aborto na agenda eleitoral, antes mesmo que os candidatos a levantassem. Depois, passou a introduzir a pergunta sobre o posicionamento dos candidatos a respeito do tema a todos os postulantes de mandatos majoritários e proporcionais entrevistados pela publicação. No momento em que os

¹⁶ Os dados foram divulgados pelo Instituto Verificador de Circulação e se referem ao ano de 2010. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/01/29/circulacao-de-jornais-aumentou-2-no-pais-em-2010-923638077.asp>. Acesso em 1º de fevereiro de 2011.

presidenciáveis adotaram o tema sugerido pelo jornal, a cobertura do aborto deu um salto e em outubro registrou crescimento de 850% em relação ao mês anterior.

A então candidata do Partido dos Trabalhadores (PT), Dilma Rousseff, se tornou o primeiro alvo. Foi acusada de ter modificado a posição sobre o aborto, que teria defendido anos atrás, em 2007, durante entrevista dada ao mesmo jornal *Folha de S.Paulo*¹⁷. As discussões na mídia atingiram o apogeu na primeira quinzena de outubro, com o episódio envolvendo Mônica Serra, mulher do candidato José Serra, do PSDB, do qual falaremos mais adiante.

5.2 – A mão religiosa

Durante a campanha, apenas dois candidatos, Ivan Pinheiro e Plínio Sampaio, posicionaram-se oficialmente a favor da descriminalização do aborto. Dilma se disse “a favor da vida”, adotou postura evasiva, em contraponto a José Serra, que se declarou contrário à medida. A candidata Marina Silva, de orientação religiosa evangélica, seguiu a opinião de Serra, mas levantou a sugestão de um plebiscito para resolver o impasse.

Entre julho e outubro de 2010, o artigo examinou os textos da *Folha de S.Paulo* com o objetivo de decifrar os padrões de enquadramento das notícias e a prevalência de fontes e protagonistas da polêmica em torno do aborto – o que se constituiu em uma incursão preliminar para este trabalho. Assim, foi feita uma análise de enquadramento, sem a pretensão de aprofundar a análise sob uma ótica de valência. Adotou-se como padrões de enquadramento os do tipo episódico e de estratégia, utilizados também nesta dissertação; o de personalidade, que se assemelha ao dramático, focando aspectos pessoais dos candidatos; e o interpretativo, em que o ponto de partida para a matéria era a opinião de alguma fonte envolvida no debate ou de candidatos.

No período estudado (TABELA 7), o enquadramento interpretativo esteve presente 113 vezes (43%) e o episódico, 120 vezes (46%). Nos três

¹⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=RDin76Ws20E>. Acesso em 20 de março de 2012.

primeiros meses (julho a setembro), o enquadramento episódico apareceu em 22 oportunidades – em outras palavras, a cobertura concentrou atenção nos aspectos narrativos de fatos ou eventos de campanha –, cinco a menos do que o enquadramento interpretativo, pelo qual se dava ênfase à interpretação dos fatos por agentes públicos e não oficiais. No mês do segundo turno, outubro, o enquadramento episódico também foi o mais frequente, 98 vezes contra 86 do interpretativo. Os enquadramentos de estratégia, em que se mostra a ida às urnas como um jogo de tática; e de personalidade, que foca aspectos particulares do candidato, surgiram com menos regularidade, conforme a tabela 7 a seguir.

TABELA 7 – Análise dos enquadramentos sobre aborto na *Folha de S.Paulo* entre 1º de julho e 31 de outubro de 2010

Enquadramento	Julho a Setembro (acumulado)	%	Outubro	%	Total	%
Episódico	22	38,5%	98	48,5%	120	46%
Interpretativo	27	47,3%	86	42,5%	113	43%
Estratégia	4	7%	14	6,9%	18	6,9%
Personalidade	1	1,7%	1	0,5%	2	0,7%
Misto/Outros	3	5,2%	3	1,4%	6	2,3%

Fonte: IUNES, JORGE (2011)

A análise dos enquadramentos e das frequências em que eles ocorreram sugere que a *Folha de S.Paulo* atuou nos três primeiros meses de campanha no sentido de inserir o tema do aborto no debate político mais do que os próprios candidatos. Nenhuma das matérias de cobertura de eventos, com a participação dos candidatos, levou-o à baila. No último mês de campanha, a prevalência do enquadramento noticioso mostrava que a situação se invertia e o tema passou a ser adotado pela mídia e a fazer parte da agenda pública da campanha.

O artigo mencionado também testou os personagens presentes nos textos jornalísticos sobre aborto na *Folha de S.Paulo*. Os resultados parecem

indicar que o jornal privilegiou fontes religiosas ao tratar da temática (TABELA 8).

TABELA 8 – Fontes noticiosas na Folha de S.Paulo em reportagens sobre aborto entre 1º de julho e 31 de outubro de 2010.

Fontes da matéria	Julho a setembro (Total acumulado)	%	Outubro	%	Total
Religiosos	12	75%	30	66%	42
Cientistas, médicos e pesquisadores	4	25%	15	33%	20

Fonte: IUNES, JORGE (2011)

Durante a cobertura eleitoral, a *Folha de S.Paulo* teria buscado dar mais voz aos religiosos envolvidos na polêmica do aborto, que a médicos ou a cientistas que poderiam trazer uma ótica diversa. As principais fontes dos textos com posicionamentos envolvendo aspectos religiosos foram o então bispo de Guarulhos (SP), Luiz Gonzaga Bergonzini, e o papa Bento XVI.

Uma pesquisa por palavras-chave registradas na cobertura da *Folha de S.Paulo* encontrou, como termos religiosos: padre, bispo, papa, igreja, dom, Deus e CNBB; como termos científicos: universidade, pesquisa, cientista e professor. As palavras mais presentes à discussão foram as de cunho religioso: 497 termos encontrados, contra 144 de cunho científico. Durante a cobertura sobre o tema, a palavra aborto foi citada 734 vezes. Entre os candidatos, Dilma Rousseff esteve mais associada ao tema, com 749 aparições, seguida por José Serra, com 490, e Marina Silva, com 195.

Em relação à cobertura da *Folha de S.Paulo*, pôde-se constatar três momentos distintos durante a campanha. No primeiro, que abrange todo o primeiro turno, o periódico inseriu o assunto aborto nas publicações sobre as eleições de 2010. Prova disso foi a predominância do enquadramento interpretativo (sobre o episódico), o que é sintoma da frequência de matérias opinativas ou com pessoas envolvidas na polêmica, não candidatos. É a função do jornal de intérprete dos fatos para a sociedade, uma função explicativa.

A segunda etapa envolveu as duas primeiras semanas do segundo turno e foi caracterizada por uma cobertura factual: até 15 de outubro, o periódico manteve enquadramentos interpretativos, mas o número de reportagens com enquadramento episódico se multiplicou, já que parece ser nesse período que os candidatos incluíram o debate em suas agendas eleitorais. Passavam a ser muito mais numerosas as matérias em que os postulantes ao Palácio do Planalto comentavam propostas ou discorriam sobre a possibilidade de descriminalização do aborto.

No terceiro e último momento da campanha, após 16 de outubro, a *Folha* reduziu a cobertura, seguindo o ritmo dos próprios candidatos, ambos atingidos por polêmicas levantadas pela mídia. No caso de Dilma, os telejornais e o programa eleitoral gratuito dos opositores mostraram que ela havia mudado de opinião desde os tempos de recém-nomeada ministra da Casa Civil, em outubro de 2007, quando afirmou em entrevista ser favorável à descriminalização do aborto: “Eu acho que tem de haver uma descriminalização do aborto. Isso no Brasil é um absurdo que não haja, a descriminalização”, disse ela na ocasião¹⁸. No caso de José Serra, a mulher do candidato, Mônica Serra, foi acusada de ter abortado em meados da década de 1970¹⁹. A sensação de esgotamento do assunto – e um certo pudor de haver entrado na esfera íntima dos candidatos – parece ter sido compartilhada pela opinião pública, o que não exclui uma estratégia de ambos para deixar o tema morrer. Na última semana de campanha, em especial no debate televisionado pela Rede Globo, Dilma Rousseff e José Serra nem sequer comentaram o assunto, tampouco o colocaram nas perguntas que tratavam de propostas de governo, especialmente aquelas direcionadas à área de saúde.

5.2.1 – O aborto nos blogs

Da mesma forma que a cobertura da *Folha de S.Paulo* sobre o aborto nas eleições de 2010, os blogs de política analisados seguiram rumo similar ao

¹⁸ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=RDin76Ws20E>. Acesso em 20 de março de 2012.

¹⁹ A reportagem foi publicada pela coluna de Mônica Bergamo em 16 de outubro de 2010.

do noticiário. Isso se deve ao fato de os quatro blogs terem utilizado, com muita frequência, matérias veiculadas pelos jornais impressos.

As quatro páginas virtuais analisadas pela pesquisa publicaram, durante a campanha eleitoral de 2010, 278 textos sobre a polêmica em torno da descriminalização do aborto – enquetes sobre o tema foram desconsideradas. O blog de Ricardo Noblat explorou o assunto 168 vezes; o de Luis Nassif, 50; o de Josias de Souza, 46; e o do Radar, 14. O de Noblat foi o único que apresentou mais matérias com enquadramento episódico, com 57 registros, contra 46 do enquadramento de ataque, o mais utilizado por Nassif e Josias. Os blogs desses dois últimos jornalistas apresentaram predominância do enquadramento de ataque (18 vezes), contra 11 do episódico, no caso de Josias; e 20 vezes, contra 14 do episódico, em se tratando da página de Nassif. O blog do Radar foi o mais balanceado, quase empatando nos enquadramentos de ataque e episódico (TABELA 9):

TABELA 9 – Frequência de enquadramentos nos blogs na cobertura da descriminalização do aborto

	EPISÓDICO	ATAQUE	DEFESA	NEUTRO	DRAMÁTICO	ESTRATÉGIA	TOTAL
NOBLAT	57	46	9	10	2	44	168
NASSIF	14	20	6	0	0	10	50
JOSIAS	11	18	5	6	0	6	46
RADAR	4	5	0	1	0	4	14
TOTAL	86	89	20	17	2	64	278

A partir dos resultados obtidos, pode-se inferir que a cobertura sobre a descriminalização do aborto por praticamente todos os blogs analisados – a exceção é o Radar – se concentrou em atacar o posicionamento de ao menos um dos três principais postulantes à Presidência da República em 2010: Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. No que tange à candidata do PT, a crítica recaiu sobre o fato de ela ter modificado sua posição sobre o tema, e reforçava uma ideia presente em enquadramentos acerca de políticos e seus

posicionamentos ideológicos em relação às disputas eleitorais: a de que os candidatos modificam suas opiniões de acordo com o que deseja o eleitorado.

Isso pôde ser observado na coluna de Merval Pereira reproduzida pelo Blog de Ricardo Noblat em 27 de outubro, com crítica que reforça esse enquadramento²⁰. “Tanto a candidata oficial quanto o adversário opositor, dispostos a tudo para não perder votos, mostraram-se capazes de fazer qualquer papel na exploração religiosa da campanha”, afirmou Pereira. No mesmo sentido, um dia antes do segundo turno, um post de Noblat reproduzindo a coluna do jornalista Paulo Moreira Leite mostrou o teor de ataque que caracterizou a cobertura da mídia sobre o tema. As críticas, no entanto, se dirigiram a José Serra, e o enquadraram como um dos patrocinadores da campanha religiosa sobre a descriminalização do aborto.

Num partido que foi berço de boa parte das lutas pelos direitos da mulher, a campanha tucana abrigou e estimulou um debate em torno do aborto que foi muito além de um confronto político, com a criação de um ambiente de inquisição em que a adversária deveria “confessar” maus pensamentos ou arder nas chamas da intolerância. (LEITE²¹, 30 de outubro de 2010)

Em 31 de outubro de 2010, dia do segundo turno das eleições presidenciais, Pereira publica outro artigo crítico à questão. No texto, o jornalista classificou como “atraso” a discussão sobre a descriminalização do aborto em meio à corrida eleitoral, quando muitos países tão ou mais religiosos que o Brasil já aprovaram essa política pública de saúde. Esse “atraso”, no entanto, é associado em especial ao governo corrente, então sob o comando de Luiz Inácio Lula da Silva. Pereira se utilizou da dialética legalismo versus legitimidade. Para ele, os esforços para eleger a sucessora, incluindo a utilização da máquina do governo e as mudanças de posicionamento, constituíam uma afronta à legalidade e, ao mesmo tempo, à legitimidade.

²⁰ Apequenados. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/27/apequenados-335872.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

²¹ Tucanos no extremo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/30/tucanos-no-extremo-336569.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

Durante esta campanha ficou claro o contraste entre um país que exibe orgulho por certas instituições próprias de democracias avançadas, como a possibilidade de alternância no poder na mais absoluta normalidade, e a livre manifestação de opiniões, com sinais de atraso evidentes, com destaque para o fato de que, paradoxalmente, o presidente da República utilizou todos os meios a seu alcance, legais e ilegais, justamente para tentar impedir uma eventual alternância no poder. (PEREIRA²², 31 de outubro de 2010)

Ao analisar o blog de Josias de Souza, também se encontram exemplos dessa crítica em via dupla, atingindo Serra e Dilma, ainda no debate travado acerca da descriminalização do aborto. No post “Papa condena o aborto. Dilma e Serra dizem amém!”²³, o jornalista se utilizou da ironia e de um enquadramento de ataque, transmitindo a ideia de que ambos os candidatos estavam adotando posições ideológicas apenas eleitorais, que nada diziam respeito ao que realmente defendiam fora dos holofotes. “Glória a Deus nas alturas. E muitos votos nos baixios da urna eletrônica. Amém, irmãos eleitores!”, comenta Josias. Também com forte teor de enquadramentos de ataque, Luis Nassif postou textos escritos por colaboradores, geralmente direcionados ao tucano José Serra e sua postura religiosa enquadrada como “exagerada”. “Serra resolveu trocar a candidatura à presidência pela sucessão do papa Ratzinger ou pela de líder espiritual de alguma nova igreja evangélica. O bispo Crivella que se cuide”, ironizava a mensagem “A exploração da religião”, publicada pelo jornalista em 13 de outubro de 2010, de autoria de um internauta identificado como Luiz Eduardo Brandão²⁴.

Como se percebe nos exemplos citados, a cobertura dos blogs sobre a descriminalização do aborto não poupou nenhum dos candidatos de críticas, ainda que tenha amenizado o tom em relação a um ou outro candidato. A exceção foi o Radar, que praticamente ignorou o tema. A postura contrária ao

²²Tarefa inadiável. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/31/tarefa-inadiavel-337007.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

²³ Papa condena o aborto: Dilma e Serra dizem amém. Disponível em http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/arch2010-10-01_2010-10-31.html. Acesso em 20 de março de 2012.

²⁴ A exploração da religião. Disponível em <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/a-exploracao-da-religiao?page=1>. Acesso em 20 de março de 2012.

tom utilizado na campanha nas discussões sobre aborto, no entanto, se torna paradoxal quando comparados os números sobre pluralidade de opiniões e os atores envolvidos no debate, segundo as publicações dos quatro blogueiros (TABELAS 10 E 11).

TABELA 10 – Pluralidade na cobertura sobre aborto

	RESTRITO	PLURAL FECHADO	PLURAL ABERTO	TEMÁTICO	TOTAL
NOBLAT	45	5	12	0	62
NASSIF	13	1	1	1	16
JOSIAS	21	5	9	0	35
RADAR	5	0	1	0	6
TOTAL	84	11	23	1	119

TABELA 11 – Frequência de citação dos atores envolvidos na cobertura sobre aborto segundo classe profissional

	CANDIDATO	POLÍTICO	RELIGIOSO	CIENTISTA	JURISTA	OUTROS
NOBLAT	31	43	27	11	2	6
NASSIF	3	5	8	2	0	0
JOSIAS	33	11	7	0	0	1
RADAR	0	3	5	0	0	0
TOTAL	67	62	47	13	2	7

A partir dos dados colhidos nos quatro blogs, pode-se inferir que a cobertura das páginas analisadas adotou uma postura extremamente reduzida em relação às fontes ouvidas em matérias sobre aborto. No blog de Ricardo Noblat, o índice foi de cinco enquadramentos restritivos para cada plural aberto e não houve qualquer um identificado como do tipo temático. Ainda, quando se analisam as fontes ouvidas por classe profissional, percebe-se que o jornalista adotou uma cobertura focada especialmente na polêmica em relação ao aborto, muito pouco instrutiva sobre o tema. Candidatos e políticos foram ouvidos 47 vezes por Noblat. Entre os personagens de fora da esfera política,

outro número que corrobora os dados mencionados no artigo de Lunes e Jorge (2011): religiosos antiaborto estiveram presentes 27 vezes, contra apenas 11 de cientistas, aqui também incluídos os médicos. Os números permitem constatar que a cobertura adotou um viés que deu voz aos religiosos em detrimento de outros atores que tratam a questão como um problema de saúde pública.

Embora com posicionamento ideológico diferente, Luis Nassif seguiu caminho semelhante. Com uma ressalva: ele praticamente ignorou textos do tipo plural aberto ou plural fechado. Basicamente, toda a cobertura é centrada em enquadramentos do tipo restritivo, com a opinião de apenas um personagem. Ainda, Nassif igualou religiosos a políticos e candidatos em relação a citações nas matérias, em oito aparições para cada um dos dois grupos. Já Josias de Souza praticamente ignorou as opiniões científicas e escolheu retratar o tema pelo viés do bastidor, focando a cobertura em candidatos e políticos, com 44 aparições, e leves ressalvas a religiosos, em sete. O Radar, pela ótica dos ataques contra os candidatos promovidos pelos religiosos durante a campanha ou dando o tom de estratégia eleitoral, ouviu basicamente clérigos sobre o assunto. Resumindo: nos quatro blogs, Dilma Rousseff foi a candidata mais associada à temática da descriminalização do aborto, aparecendo em 37 matérias. Serra surgiu em 25 textos, Marina Silva em sete e Plínio de Arruda Sampaio foi o único oficialmente favorável à descriminalização do aborto a aparecer na cobertura sobre o assunto, ainda assim com uma citação, apenas – Ivan Pinheiro foi ignorado.

5.3 – Caso Erenice: o escândalo estava ao lado

O caso Erenice Guerra levou o nome da então ministra da Casa Civil do governo de Luiz Inácio Lula da Silva e teve como estopim uma denúncia publicada pela revista *Veja* em setembro de 2010, ou seja, a um mês do primeiro turno do pleito eleitoral que definiria o próximo presidente da República. Considerada uma servidora de confiança da candidata Dilma Rousseff (PT), Erenice foi acusada de favorecer o filho, Israel Guerra, um suposto lobista com atuação ligada à pasta comandada pela mãe.

A reportagem chegou às bancas em 11 de setembro, trazendo a denúncia de que Israel Guerra teria praticado tráfico de influência, auxiliado pela mãe para favorecer a renovação de um contrato de entrega postal da MTA Linhas Aéreas com a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. O nome da matéria “O polvo no poder”²⁵ e a ilustração de capa da revista mostraram um polvo agarrado a maços de dinheiro e um fundo semelhante à estrela que é símbolo do Partido dos Trabalhadores. Na descrição da reportagem, houve uma associação literal à candidata petista: “Empresário conta como obteve contratos de 84 milhões de reais no governo graças à intermediação do filho de Erenice Guerra, ministra-chefe da Casa Civil, que foi o braço direito de Dilma Rousseff”.

Conforme a reportagem, Israel Guerra teria se transformado em lobista ao fundar a empresa Capital Assessoria e Consultoria, intermediando contratos públicos para empresários e cobrando taxa de sucesso de 6% do valor do negócio. Segundo a revista, a empresa contava ainda com a participação de dois funcionários da Presidência da República: Vinicius Castro, lotado na Casa Civil; e Stevan Knezevic, na Presidência. A denúncia sobre o favorecimento à MTA Linhas Aéreas teria sido feita pelo empresário Fábio Baracat. Ele disse que, ao tentar aumentar a participação de sua empresa em contratos com os Correios, foi aconselhado a se aproximar de Israel Guerra. Adotando o procedimento, ele teria conseguido um encontro com a própria ministra Erenice Guerra. A partir disso, Baracat teria passado a pagar R\$ 25 mil mensais para que Israel negociasse os acordos. Como retorno, as empresas ligadas a ele teriam assinado contratos de R\$ 84 milhões com a estatal.

No mesmo dia em que foi publicada a reportagem, Baracat desmentiu as afirmações da revista²⁶, que se sustentava sobre informações do próprio empresário, disse que se afastou da MTA Linhas Aéreas e que jamais negociou com Erenice Guerra, como a revista fazia crer. Ainda, o empresário disse ser vítima de um “jogo político-eleitoral irresponsável”.

²⁵ O polvo no poder. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/09/11/o-polvo-no-poder-323634.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

²⁶ Nota disponível em <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/09/empresario-divulga-nota-desmentindo-reportagem-da-revista-veja.html>. Acesso em 15 de março de 2012.

Em 13 de setembro, o *Estado de S.Paulo* publicou reportagem²⁷ acusando a irmã de Erenice Guerra, Maria Euriza Carvalho, de contratar um escritório de advocacia do próprio irmão Antonio Alves Carvalho. Além disso, também publicou outra matéria²⁸ em que mostrou a criação de uma firma de espionagem por Erenice e Israel Guerra, registrada em nome de uma terceira pessoa, sob a condição de “laranja”.

Nos dias que se seguiram à publicação da denúncia pela *Veja*, Erenice enviou ofícios à Comissão de Ética da Presidência, à Controladoria-Geral da União e ao Ministério da Justiça, pedindo investigação imediata contra as denúncias. As acusações, no entanto, se desdobraram nos dias seguintes em outros periódicos. Paralelamente à entrega dos pedidos, Erenice divulgou uma nota à imprensa em que chamava o candidato do PSDB à Presidência da República de “aético e já derrotado”. Ainda, ela acusou a imprensa de promover uma campanha de difamação, “em uma tentativa desesperada da criação de um ‘fato novo’ que anime aqueles a quem o povo brasileiro tem rejeitado”.

Em 16 de setembro, a *Folha de S.Paulo* publicou notícia²⁹ em que a empresa ERDB do Brasil acusava Israel Guerra de cobrar dinheiro para liberação de empréstimos no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O projeto se referia à instalação de uma central de energia solar a ser instalada no Nordeste, parada desde 2002, supostamente, por entraves burocráticos. Em 2009, segundo o jornal, Israel e seus sócios teriam imposto o pagamento de R\$ 240 mil em seis parcelas mais 5% de comissão sobre o valor do empréstimo para que ele fosse acertado.

No mesmo dia em que a nova denúncia foi apresentada, 16 de setembro, o responsável pelas acusações, Rubnei Quícoli, teve a ficha policial

²⁷ Família de Erenice também operou no Ministério de Minas e Energia. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,familia-de-erenice-tambem-operou-no-ministerio-de-minas-e-energia,609021,0.htm>. Acesso em 15 de março de 2012.

²⁸ Ministra usou laranja para criar firma de arapongagem com o filho. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,ministra-usou-laranja-ao-criar-firma-de-arapongagem-com-filho,609022,0.htm>. Acesso em 20 de março de 2012.

²⁹ Jornal diz que filho de Erenice cobrou para liberar crédito do BNDES. Disponível em <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/09/jornal-diz-que-filho-de-erenice-cobrou-para-liberar-credito-do-bndes.html>. Acesso em 20 de março de 2012.

dissecada pelo noticiário³⁰. Pesavam contra ele condenações por receptação de carga roubada, falsificação de moeda e coação de testemunhas.

Também em 16 de setembro, o *Correio Braziliense* publicou reportagem em que apontava Israel Guerra como funcionário fantasma da Companhia Imobiliária de Brasília (Terracap)³¹. Em outra matéria³² do jornal, publicada no mesmo dia, o marido de Erenice, José Roberto Camargo Campos, foi acusado de ter sido beneficiado pelo arquivamento de 14 multas aplicadas em 2004 pelo Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM), contra sua empresa de mineração. As anistias teriam sido concedidas no período em que Erenice era secretária executiva do Ministério de Minas e Energia.

No mesmo 16 de setembro, Erenice pediu demissão do cargo de ministra-chefe da Casa Civil, negando as denúncias e dizendo necessitar de paz para elaborar sua defesa.

5.3.1 – Erenice e os blogs

Os blogs de Ricardo Noblat, Luis Nassif, Josias de Souza e Radar trataram do caso Erenice Guerra em 379 publicações (TABELA 12). Mais da metade, 205, foi postada na página de Noblat. Josias pautou o tema por 80 vezes; Nassif, 56; e Radar, 38. Todos os quatro blogs preferiram adotar mais postagens com enquadramentos de ataque. Em Noblat, a frequência foi de 94 aparições, contra 34 em Josias e Nassif, e 16 no Radar. A página comandada por Lauro Jardim foi a que apresentou um equilíbrio maior com os posts do tipo de episódico (15). O blog de Noblat merece atenção neste tema: registrou 45 enquadramentos episódicos, contra 22 de Josias e 14 de Nassif. Os posts de ataque, de defesa e de estratégia somaram 168, ao passo que apenas 12

³⁰ Eis o tal Rubnei Quícoli. Disponível em <http://www.advivo.com.br/blog/erly-welton/eis-o-tal-empresario-rubnei-Quícoli-0>. Acesso em 15 de março de 2012.

³¹ Atuação de Erenice se estende a altos cargos da administração de Brasília. Disponível em http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2010/09/16/interna_politica,213219/acao-de-erenice-se-estende-a-altos-cargos-na-administracao-de-brasilia.shtml. Acesso em 15 de março de 2012.

³² Empresa de mineração de marido de Erenice teve 14 multas arquivadas. Disponível em http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2010/09/16/interna_politica,213221/em-presa-de-mineracao-de-marido-de-erenice-teve-14-multas-arquivadas.shtml. Acesso em 20 de março de 2012.

tiveram cunho neutro. O resultado sugere um cenário agressivo de cobertura. Outros pacotes interpretativos muito presentes nas coberturas dos blogs foram os de estratégia ou corrida de cavalos.

TABELA 12 – Frequência de enquadramentos no caso Erenice

	EPISÓDICO	ATAQUE	DEFESA	NEUTRO	ESTRATÉGIA	TOTAL
NOBLAT	45	94	20	12	34	205
NASSIF	14	34	7	0	1	56
JOSIAS	22	34	7	0	17	80
RADAR	15	16	0	1	6	38
TOTAL	96	178	34	13	58	379

Embora os números detectem o tom ofensivo da cobertura da mídia em relação ao caso Erenice Guerra, houve diferenças substanciais nos enquadramentos de ataque, se comparados os quatro blogs analisados. Na página de Luis Nassif, os ataques não estiveram direcionados à então ministra-chefe da Casa Civil, mas a uma suposta campanha da mídia em favor do candidato José Serra. O enquadramento adotado por Nassif buscou esvaziar a denúncia, utilizando-se de argumentos eleitorais e mesmo policiais, no caso do passado do lobista Rubnei Quícoli. Esse posicionamento pôde ser constatado em posts como o publicado em 19 de setembro: “Para entender o caso Erenice”³³, em que o jornalista não apenas defendeu a ministra, como jogou suspeitas sobre as relações entre mídia, lobistas e tentou colocar o escândalo nos Correios sob uma ótica de problema anterior à gestão da ministra.

Vamos tentar entender um pouco desse imbróglio da velha mídia, separando fatos reais dos factoides. Vai-se chegar a um retrato acabado do que são as alianças malucas da política brasileira, os esquemas brasilienses, de funcionários indicados por políticos, o submundo do lobby e do jornalismo local. No episódio em pauta, o começo de tudo é o loteamento dos

³³ Para entender o caso Erenice. Disponível em <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/para-entender-o-caso-erenice>. Acesso em 20 de março de 2012.

Correios, feito na gestão Hélio Costa no Ministério das Comunicações. Nos últimos anos, os Correios foram entregues a esquemas pesadíssimos – juntando chefes de quadrilha, esquemas de lobby no submundo brasiliense e repórteres de escândalo. (NASSIF, 19 de setembro de 2010)

Em outro momento, Nassif classificou a *Folha de S.Paulo* como uma “lixreira” jornalística, no post “*Folha virou a lixeira do jornalismo*”³⁴.

A *Folha* aceita qualquer lixo que seja entregue a ela. Nem mesmo a *Veja* teve coragem de divulgar o tal ‘consultor’ condenado a quatro anos de prisão. Terceirizou para a *Folha*, que aceitou de pronto. Não foi a primeira terceirização de *Veja* para a *Folha*. Agora, a *Folha Online* antecipa a possível manchete da *Folha* de amanhã. Um grampo ilegal de uma conversa entre Erenice Guerra e Silas Rondeau (ilegal porque fazendo parte de um inquérito, sem ter nada, nem uma vírgula, que acrescente nada a ele), em que ela – como advogada – comenta os furos dos inquéritos policiais. Depois de todo alarde sobre privacidade, sobre a ilegalidade de abrir declarações de renda, o jornal incorre no mesmo crime que denuncia. Pior: no trabalho de receptação de informações sigilosas, comete manchetes em torno do nada. Lixo puro. A única utilidade dessa matéria é mostrar que a *Folha* não tem nenhum escrúpulo para divulgar grampos ilegais; e nenhum discernimento para entender que a conversa não tem um ponto sequer que comprometa os grampeados. (NASSIF, 18 de setembro de 2010)

Quando falou de Erenice, o tom utilizado por Nassif foi sempre o de defesa, até mesmo diante do conflito ético de uma ministra receber clientes do filho lobista dentro do local de trabalho. Nesse comentário, feito por um colaborador do blogueiro identificado como Arthur Marques, a ex-ministra foi retratada como alguém que “não tem nada a temer”, em enquadramento favorável à sua defesa³⁵.

³⁴ *Folha virou a lixeira do jornalismo*. Disponível em <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/folha-virou-a-lixreira-do-jornalismo>. Acesso em 20 de março de 2012.

³⁵ A entrevista com Erenice. Disponível em <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/a-entrevista-com-erenice?page=1>. Acesso em 20 de março de 2012.

A *Istoé* traz excelente entrevista com Erenice Guerra. As respostas dadas passam serenidade e tranquilidade, típicas de quem não tem nada a temer, o que só reforça a sordidez da mídia nesta campanha desesperada para tentar levar a eleição para o segundo turno. (NASSIF, 18 de setembro de 2010).

O viés escolhido por Nassif não foi compartilhado por nenhum dos outros três blogueiros analisados. Noblat privilegiou posts com enquadramentos de ataque ou episódicos, narrando cenas e eventos de campanha. Também explorou mais o enquadramento de estratégia do que os outros, enfocando em como o candidato José Serra poderia capitalizar a denúncia contra a adversária, bem como as tentativas do PT em dissociar a imagem de Dilma Rousseff da ex-colaboradora Erenice Guerra. Isso é explicitado em um comentário do blogueiro, um dos poucos feitos por ele durante a cobertura do caso³⁶.

O que poderia ser pior para o governo - e, por tabela, para a candidatura Dilma Rousseff? Deixar Erenice Guerra sangrando na chefia da Casa Civil, sujeita a ser alvo de novas denúncias, e apostar que não haveria nenhum reflexo nas chances de Dilma se eleger no primeiro turno? Ou demiti-la para enfraquecer desde já novas denúncias que estão por vir, certamente destinadas a ocupar generoso espaço na imprensa e nos programas de propaganda eleitoral? Lula optou por demitir Erenice. Calcula que assim afastará o risco de maior desgaste da candidatura Dilma. A Casa Civil é o coração do governo. Dos três ocupantes que teve na Era Lula, dois caíram sob o peso de graves acusações – José Dirceu de Oliveira e Erenice Guerra. Um saiu para se eleger presidente. (NOBLAT, 16 de setembro de 2010)

Com relação aos enquadramentos de ataque, Noblat explorou, novamente, textos assinados por colunistas e colaboradores, além de reportagens clipadas de jornais. Um comentário de Merval Pereira publicado³⁷ no jornal *O Globo* em 14 de setembro de 2010, e reproduzido por Noblat, é

³⁶ Poderia ser pior. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/09/16/poderia-ser-pior-324989.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

³⁷ Segundo turno? Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/09/14/segundo-turno-324159.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

exemplo disso. Nele, houve uma tentativa de se associar Erenice e Dilma e, ainda, enquadrar a questão como um desvio ético do Palácio do Planalto, incluindo nesse bojo não apenas Erenice, mas Dilma e Lula, o que ocasionaria o segundo turno, de acordo com Pereira.

As campanhas dos candidatos adversários acreditam mais do que nunca que sim, diante da onda de denúncias que a envolvem diretamente, seja com as claras vinculações de sua campanha com as quebras em série de sigilos fiscais, seja pela atuação de lobista do filho de seu braço direito, Erenice Guerra. Esta foi deixada como ministra-chefe da Casa Civil para que fosse a própria Dilma no controle das ações do governo, assim como Lula inventou Dilma para concorrer por ele como sua 'laranja' eleitoral. (PEREIRA apud NOBLAT, 14 de setembro de 2010)

Vale ressaltar que o texto ainda deixou explícito o enquadramento de legalidade e legitimidade presente em vários posts analisados, ao retratar a relação entre a candidata Dilma Rousseff e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Aqui, ela esteve retratada como “laranja” eleitoral, permitindo inferir que não seria legítima a campanha da sucessora do então presidente, pois ela representaria, na verdade, um terceiro mandato seguido de Lula, o que é vedado pela Constituição Federal de 1988.

Mesmo na publicação de um relatório da Controladoria-Geral da União (CGU) sobre as investigações acerca da participação de Erenice nas denúncias de tráfico de influência, o enquadramento não foi episódico – narrando apenas os resultados da auditoria –, mas sim de ataque. A começar pela retranca que abre o post “Outra pizza”³⁸, seguida pelo título: “CGU blinda Erenice Guerra às vésperas da eleição”. “O resultado da CGU blinda Erenice, não aprofunda o tráfico de influência de seus parentes, e não aponta qualquer indício de ligação dela com os episódios investigados”, atacou o texto publicado no *Estado de S.Paulo* e reproduzido por Noblat.

³⁸ CGU blinda Erenice às vésperas da eleição. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/09/30/cgu-blinda-erenice-guerra-as-vesperas-da-eleicao-328884.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

No blog do Radar, a cobertura focou mais nos bastidores do escândalo. Em dois posts destacados pela pesquisa, o blogueiro Lauro Jardim mostrou a presença de um parente de Erenice Guerra – na verdade um primo do ex-marido dela, nomeado para a Agência Nacional de Águas (ANA) –, como um indício do aparelhamento do Estado por ela. O título do post mostra o enquadramento de ataque que recaiu sobre a matéria “Mais um na bolsa família de Erenice”³⁹. Outro texto que revelou a cobertura sob enquadramentos de ataque foi uma que apresentou os problemas em um concurso dos Correios e Telégrafos⁴⁰. O blogueiro associou os entraves na seleção da estatal à crise desencadeada pelo suposto tráfico de influência do filho de Erenice Guerra na estatal, ao destacar que o então presidente da empresa, David de Mattos, era indicação política dela.

No blog de Josias de Souza, a tendência para enquadramentos de ataque também foi verificada, assim como a associação dos supostos delitos praticados por Erenice Guerra com a candidata Dilma Rousseff. O blogueiro da *Folha de S.Paulo*, no entanto, adicionou enquadramento de desconstrução da imagem da petista de uma “gerente eficiente”, construída pelo PT durante a campanha. O jornalista criou o termo “Erenicegate”, que associa o caso ao escândalo de Watergate, notório nos Estados Unidos durante a década de 1970 ao forçar a renúncia do então presidente republicano Richard Nixon sob a acusação de que ele teria espionado ilegalmente adversários do partido Democrata.

A ex-Dilma se autoproclamava supergerente. Desde a Casa Civil, coordenava todo o governo Lula. Nada parecia fugir-lhe do campo de visão. Súbito, descobriu-se que Erenice Guerra, sua ex-braço direito, empregara parentes e facilitara o tráfico de influência. Tudo sob o nariz da ex-Dilma. Instada a comentar o malfeito pela enésima vez, a nova Dilma revelou-se uma gestora ordinária, comum. ‘Ninguém controla o governo inteiro. O que tem que ter é a garantia de que, havendo o

³⁹ Mais um na bolsa família de Erenice. Disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/governo/mais-um-no-bolsa-familia-da-erenice>. Acesso em 20 de março de 2012.

⁴⁰ Correios: a suspeita eu paira sobre o maior concurso do país. Disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/brasil/correios-a-suspeita-que-paira-sob-o-maior-concurso-do-pais/>. Acesso em 20 de março de 2012.

malfeito, você investiga e pune.’ (SOUZA, 19 de outubro de 2010⁴¹)

Quando a análise sobre a cobertura dos quatro blogs recaiu sobre a pluralidade, os sites pesquisados preferiram os do tipo restrito. No caso de Noblat, em 31 posts houve pluralidade, seja fechada ou aberta, mas em quase o dobro disso, 53 vezes, apenas um tipo de posicionamento esteve explicitado na matéria. O mesmo se repetiu em Josias de Souza, com 29 restritos contra 13 plurais abertos e 3 plurais fechados. O Radar apresentou apenas um enquadramento plural aberto e Luis Nassif, apenas restritos, no total de oito. Nenhum dos blogs analisados trouxe fontes expressas do tipo temático – sem posicionamento claro sobre o assunto, apenas narrando um fato ou acontecimento. As TABELAS 13 E 14 mostram essa tendência, além das fontes mais presentes nas matérias:

TABELA 13 – Pluralidade na cobertura do caso Erenice Guerra

	RESTRITO	PLURAL FECHADO	PLURAL ABERTO	TEMÁTICO	TOTAL
NOBLAT	53	7	14	0	74
NASSIF	8	0	0	0	8
JOSIAS	29	3	13	0	45
RADAR	5	0	1	0	6
TOTAL	95	10	28	0	133

⁴¹ Dilma não lida bem com as contradições da ex-Dilma. Disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/feira-livre/dilma-nao-lida-bem-com-as-contradicoes-da-ex-dilma/>. Acesso em 20 de março de 2012.

TABELA 14 – Frequência de citação dos atores envolvidos segundo classe profissional no caso Erenice Guerra

	CANDIDATO	POLÍTICO	ADVOGADO	CIENTISTA	LOBISTA	JURISTA	OUTROS
NOBLAT	35	56	12	12	30	5	2
NASSIF	1	3	0	0	4	0	0
JOSIAS	51	29	4	0	5	5	4
RADAR	4	5	1	0	0	0	0
TOTAL	91	93	17	12	39	10	6

Entre as fontes ouvidas pelos posts publicados pelos quatro blogueiros, percebe-se aqui que elas se inclinaram mais para os candidatos à Presidência da República, ao contrário da polêmica do aborto, em que houve maior equilíbrio entre políticos e religiosos. Há de se destacar a presença de lobistas e empresários como fontes muito presentes, especialmente nas publicações de Ricardo Noblat. Outro ponto pertinente ao debate é a quantidade de fontes ouvidas nos posts. No caso de Josias, por exemplo, a análise de pluralidade foi possível sobre 45 textos. Eles concentraram 98 fontes, uma média de 2,1 personagens ouvidas por matéria. Os números de Noblat são próximos: índice de 2,07 fontes por matéria, utilizando os mesmos critérios. Ao contrário dos dois primeiros, Nassif e Radar utilizaram matérias com apenas uma fonte – a página de Lauro Jardim teve índice de 1,6 personagem por texto.

5.4 – Caso Paulo Preto: o escândalo tucano

Paulo Vieira de Souza ou Paulo Preto é um engenheiro ligado ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), com atuação de maior destaque quando presidente da Desenvolvimento Rodoviário S.A. (Dersa), durante a gestão de José Serra como governador de São Paulo. A estatal é responsável por obras viárias de valor bilionário, como a construção do Rodoanel na capital paulista, ao custo de R\$ 5 bilhões, e a ampliação da Marginal Tietê, orçada em R\$ 1,5 bilhão. O ex-colaborador do governo paulista foi alçado à condição de

protagonista das eleições de 2010 a partir de uma reportagem da revista *Istoé* lançada em 13 de agosto de 2010, com o título “Um tucano bom de bico”⁴².

A matéria denunciava o suposto desaparecimento de R\$ 4 milhões da campanha do candidato à Presidência José Serra. Segundo a revista, o valor teria sido arrecadado por Paulo Preto, que atuava na condição de arrecadador extra oficial da campanha presidencial do PSDB. O destino do dinheiro, no entanto, nunca chegou a ser revelado. Paulo Preto teria sumido com os recursos. A denúncia publicada por *Istoé* era baseada em citações de fontes do próprio partido. O secretário-geral tucano, Eduardo Jorge, declarou que o engenheiro havia atuado à revelia da legenda. “Ele (Paulo Preto) arrecadou por conta própria, sem autorização do partido. Não autorizamos ninguém a receber dinheiro de caixa dois”, declarou Jorge em trecho da reportagem. Um ex-secretário do governo paulista teria dito à revista que o montante deveria ser ainda maior do que os R\$ 4 milhões previstos inicialmente. Também pesava contra Paulo Preto uma acusação formal por receptação de joias roubadas. Ele teria sido preso em flagrante em 12 de junho de 2010, na loja de artigos de luxo Gucci, dentro do Shopping Iguatemi, tentando negociar ilegalmente um bracelete de brilhantes avaliado em R\$ 20 mil. Na reportagem, no entanto, Paulo Preto negou todas as acusações e desafiou integrantes do partido a provarem as acusações contra ele. Com relação ao objeto precioso, ele disse ter levado a joia para verificar a autenticidade e conferir o valor real.

Publicada em agosto, a reportagem teve pouca ou nenhuma repercussão nas semanas seguintes. Não apareceu no noticiário referente à campanha. O blog do Noblat, por exemplo, somente citou Paulo Preto em 12 de outubro. Josias de Souza, um dia antes; e o Radar, um dia depois. Apenas a página de Luis Nassif citou o caso pela primeira vez logo nos dias posteriores à publicação da matéria em *Istoé*, em 14 de agosto. A segunda aparição foi em 28 de agosto. Depois, somente em 20 de setembro e, após essa data, em 11 de outubro.

⁴² Um tucano bom de bico. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/95231_UM+TUCANO+BOM+DE+BICO. Acesso em 17 de março de 2012.

O evento que coincidiu com a repercussão generalizada da notícia pelos quatro blogs é o primeiro debate presidencial do segundo turno, em 10 de outubro. Pressionada pela associação de seu nome ao da ex-assessora Erenice Guerra, Dilma Rousseff falou do desaparecimento dos R\$ 4 milhões da campanha do PSDB à Presidência no debate transmitido pela *Rede Bandeirantes*. No dia seguinte ao confronto pela televisão, Serra foi questionado pela imprensa sobre o engenheiro e disse não se lembrar dele⁴³. “Eu não sei quem é o Paulo Preto. Nunca ouvi falar. Ele foi um factóide criado para que vocês (imprensa) fiquem perguntando”, declarou o candidato. Em 12 de outubro, Paulo Preto surgiu em entrevista ao jornal *Folha de S.Paulo*, em tom de ameaças contra integrantes do PSDB⁴⁴. “Não se larga um líder ferido na estrada a troco de nada. Não cometam esse erro”, afirmou o engenheiro. “Não somos amigos, mas ele [Serra] me conhece muito bem. Até por uma questão de satisfação ao país, ele tem que responder [...] Acho um absurdo não ter resposta, porque quem cala consente”, respondeu Preto a Serra.

No mesmo dia da publicação da entrevista com Paulo Preto, Serra modificou o discurso e admitiu conhecer o engenheiro, mas o inocentou das acusações⁴⁵. “Vamos deixar claro. A candidata Dilma Rousseff chegou ao debate e disse que tinha havido um desvio de R\$ 4 milhões na minha campanha. Ou seja, que alguém contribuiu e não chegou à minha campanha. Isso não é verdade. Ele não fez nada disso. Ele é totalmente inocente.”

Em 17 de outubro, a *Folha de S.Paulo* publicou nova reportagem enfocando o engenheiro, ex-colaborador de Serra. Dessa vez, o jornal admitiu que o candidato não apenas conhecia Paulo Preto, como havia nomeado uma filha dele assistente técnica de seu gabinete no Palácio dos Bandeirantes⁴⁶. Uma semana depois, a *Istoé* publicou nova reportagem afirmando que, ao ser

⁴³ O poderoso Paulo Preto. Disponível em http://www.istoe.com.br/reportagens/106182_O+PODEROSO+PAULO+PRETO+PARTE+1. Acesso em 24 de março de 2012.

⁴⁴ Engenheiro citado por Dilma em debate cobra reposta pública de Serra e critica petista. Disponível em <http://www1.Folha.uol.com.br/poder/813235-engenheiro-citado-por-dilma-em-debate-cobra-resposta-publica-de-serra-e-critica-petista.shtml>. Acesso em 17 de março de 2012.

⁴⁵ Serra visita santuário <http://extra.globo.com/noticias/brasil/serra-visita-santuário-catolico-nega-desvio-de-doacao-para-sua-campanha-43563.html>. Acesso em 17 de março de 2012.

⁴⁶ Serra nomeou filha de Paulo Preto em SP. Disponível em <http://www1.Folha.uol.com.br/fsp/poder/po1710201004.htm>. Acesso em 17 de março de 2012.

preso por receptação de joia roubada, Paulo Preto foi liberado depois de a delegada responsável pelo caso ter sido pressionada pelo governo paulista, sob comando do PSDB⁴⁷. Em 24 de outubro, outra denúncia, também publicada pela *Folha de S.Paulo*. Nela, o jornal acusou Paulo Preto de ter deixado empreiteiras responsáveis pelo Rodoanel de São Paulo alterarem livremente os contratos para a execução do serviço. À época do episódio, ele era diretor da Dersa⁴⁸. Seis dias depois, ocorreu a última acusação contra Paulo Preto durante a campanha, novamente pela *Folha de S.Paulo*. A reportagem afirmava que um dos consórcios responsáveis pela construção do Rodoanel contratou, de forma emergencial, uma empresa registrada em nome de familiares do engenheiro, ao preço de R\$ 91 mil⁴⁹.

5.4.1 – Os blogs e Paulo Preto

A cobertura dos quatro blogs sobre o caso Paulo Preto apresentou 75 textos. Ela se dividiu entre duas posições distintas. De um lado, as páginas de Ricardo Noblat, Josias de Souza e Radar deram pouca ênfase ao episódio, se comparado com a denúncia contra a então ministra da Casa Civil, Erenice Guerra, por exemplo. O *Blog do Noblat* publicou 23 posts sobre o assunto, seguido por Josias, com 17 e o Radar, com cinco. Nas três páginas, o caso Paulo Preto recebeu apenas 20% da atenção do escândalo Erenice. Em todos os três, houve uma cobertura equilibrada entre os enquadramentos de estratégia, episódico e de ataque, com leve predominância do último. Por outro lado, o blog de Luis Nassif foi o único que explorou o assunto em frequência um pouco mais próxima à registrada no caso Erenice. Se no caso anterior a página publicou 56 posts sobre a ex-ministra, nas denúncias sobre Paulo Preto foram 30 reportagens – índice de 53% de incidência em relação às denúncias na Casa Civil. O enquadramento proposto por Luis Nassif, no entanto, foi eminentemente de ataque, com 23 registros. Não houve ocorrência de posts de

⁴⁷ O protegido Paulo Pret. Disponível em http://www.istoe.com.br/reportagens/107329_O+PROTEGIDO+PAULO+PRETO. Acesso em 17 de março de 2012.

⁴⁸ Paulo Preto deixou empreiteira mudar obra. Disponível em <http://www1.Folha.uol.com.br/fsp/poder/po2410201017.htm>. Acesso em 17 de março de 2012.

⁴⁹ Consórcio cotratou família de Paulo Preto. Disponível em <http://www1.Folha.uol.com.br/fsp/poder/po3010201009.htm>. Acesso em 17 de março de 2012.

defesa do engenheiro, apenas um neutro e dois de estratégia. Textos episódicos somaram quatro, como se pode ver na tabela 15:

TABELA 15 – Frequência de enquadramentos no caso Paulo Preto

	EPISÓDICO	ATAQUE	DEFESA	NEUTRO	ESTRATÉGIA	TOTAL
NOBLAT	5	7	4	2	5	23
NASSIF	4	23	0	1	2	30
JOSIAS	5	7	1	1	3	17
RADAR	3	0	0	0	2	5
TOTAL	17	37	5	4	12	75

Os números mostram a diferença de enquadramentos de um mesmo assunto pelos blogs de Noblat, Radar e Josias em relação ao de Nassif. No último, procurou-se aprofundar ao máximo a contradição nos depoimentos de Serra sobre o ex-assessor – uma hora o candidato dizia desconhecer o ex-colaborador, em outro momento o inocentava e até demonstrava intimidade com ele. O fato foi classificado por Nassif como “amnésia súbita”. Em 24 de outubro, o blogueiro publicou a avaliação do apartamento em que morava Paulo Preto, segundo ele precificado em R\$ 4 milhões – a mesma cifra que teria sido desviada do comitê tucano.

O blog de Josias de Souza também sinalizou a contradição do candidato tucano com ironia, mas em vez de “amnésia”, preferiu o termo “atraso”. No post “Com atraso de 48 horas, Serra defende Paulo Preto”⁵⁰, publicado em 12 de outubro, o blogueiro associou a lembrança de Serra sobre os contatos com Paulo Preto à ameaça velada do ex-assessor publicada no jornal *Folha de S.Paulo*.

⁵⁰ Com 48 horas de atraso, Serra defende Paulo Preto. Disponível em http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/arch2010-10-01_2010-10-31.html#2010_10-12_17_05_33-10045644-0. Acesso em 20 de março de 2012.

De passagem por Goiânia, na terça (11), o candidato tucano voltou a tangenciar o tema: 'Eu não sei quem é o Paulo Preto. Nunca ouvi falar. Ele foi um factóide criado para que vocês [repórteres] fiquem perguntando'. Trololó. No mesmo dia, a repórter Andréa Michael foi ouvir o personagem que Serra disse desconhecer. O resultado da conversa foi às páginas da *Folha* desta quarta (12). Paulo Preto diz que se reuniu com Serra pelo menos uma dezena de vezes. Negou que tenha atuado como coletor de arcas eleitorais. Cobrou solidariedade: 'Não somos amigos, mas ele me conhece muito bem...' '...Até por uma questão de satisfação ao país, ele tem que responder. Acho um absurdo não ter resposta, porque quem cala consente'. Embora negue ter levado as digitais aos maços de dinheiro, Paulo Preto diz que, ao pagar em dia às tocadoras de obras de São Paulo, ajudou na campanha: 'Ninguém nesse governo deu condições das empresas apoiarem [sic] mais recursos politicamente do que eu [...]'. A certa altura, Paulo Preto soou ameaçador: 'Não se larga um líder ferido na estrada a troco de nada. Não cometam esse erro'. Súbito, 48 horas depois do silêncio e 24 horas após ter declarado que não o conhecia, Serra saiu em defesa de Paulo Preto. O candidato disse não ter lido a entrevista ameaçadora. Sob a atmosfera sacrossanta de Aparecida, minimizou o caso. E declarou: 'A acusação contra ele é injusta'. No dizer de Serra, o ex-desconhecido Paulo Preto é 'totalmente inocente'. Foi demitido da direção da Dersa em abril. Porém... (SOUZA, 12 de outubro de 2010)

O enquadramento neste post aproximou Serra dos pacotes interpretativos em que a mídia apresenta os políticos como personagens dispostos a qualquer mudança ideológica, na intenção de "cooptar" votos. Noblat foi ainda mais econômico. Não publicou um comentário sequer sobre o caso – durante o escândalo Erenice, foram três comentários com pelo menos uma citação à ex-ministra. No caso Paulo Preto, Noblat limitou-se a reproduzir as notícias publicadas por outros veículos. Em um dos sete posts com enquadramento de ataque, ele explorou a contradição do candidato Serra, também expressa por Josias. O texto, veiculado em 12 de outubro, estampa notícia publicada pela *Folha de S. Paulo*, mas com um título mais ofensivo: "Primeiro, Serra não sabia. Agora, defende Paulo Preto"⁵¹.

Já o blog comandado por Lauro Jardim discutiu o caso em apenas cinco textos. Ainda assim, três apresentavam enquadramento episódico e dois, de

⁵¹ Primeiro, Serra não sabia. Agora, defende Paulo Preto. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/12/primeiro-serra-nao-sabia-agora-defende-paulo-preto-332028.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

estratégia. Nesses, a análise foi de que o episódio Paulo Preto era uma tentativa petista de contra-atacar uma ofensiva tucana promovida no fim do primeiro turno que, segundo a publicação permitia induzir, teria levado a eleição para nova rodada de votações.

Desde o debate da Band está em curso uma nova etapa na campanha: o PT (e Dilma Rousseff) está tentando virar o jogo, fazendo-se de vítimas de boatos, mas ao mesmo tempo lança sobre José Serra acusações para que o tucano tenha que ficar na defensiva. Para isso, lança na propaganda da TV imagens dos ataques a Serra no debate, usa as entrevistas dos dirigentes partidários para reforçar o tema – e não se descuida em reforçar a ideia de que Dilma teve “sólida formação religiosa”, como fez ontem no horário eleitoral gratuito. Ontem, por exemplo, Serra teve que repetir que desconhece a história do Paulo Preto, que, segundo Dilma, teria fugido com dinheiro arrecadado para a campanha tucana. Se a estratégia vai funcionar ou não, ninguém pode afirmar com certeza nesta altura do campeonato. É uma jogada arriscada, embora o PT tenha um bom know how nesse tipo de contra-ataque. (RADAR, 13 de outubro de 2010⁵²)

A análise da pluralidade das fontes encontradas na cobertura dos quatro blogs mostra a tendência das três páginas – Noblat, Josias e Radar – de publicarem notícias com caráter equilibrado entre episódico e de ataques, apresentando um rol muito pequeno de protagonistas nos textos. Ao contrário do que aconteceu no caso Erenice, não houve entre as fontes nenhum cientista político para analisar estrategicamente o efeito da denúncia contra Paulo Preto no resultado das votações. Nassif também não entrou nesse viés, preferindo a seleção de textos com enquadramentos de ataque. No caso do Radar, não houve nem mesmo pluralidade de fontes, já que as declarações não eram expressas entre aspas, tampouco se registraram comentários de ataque ou de defesa contra o ex-diretor da Dersa (TABELA 16).

⁵² Estratégia petista em pleno curso. Disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/radar-online/page/301/>. Acesso em 20 de março de 2012.

TABELA 16 – Pluralidade na cobertura do caso Paulo Preto

	RESTRITO	PLURAL FECHADO	PLURAL ABERTO	TEMÁTICO	TOTAL
NOBLAT	8	1	1	0	10
NASSIF	5	0	0	0	5
JOSIAS	4	1	5	0	10
RADAR	0	0	0	0	0
TOTAL	17	2	6	0	25

Em todos os quatro blogs (TABELA 17), seja nas matérias episódicas ou nas de ataque, a tendência foi reduzir ao máximo o número de fontes ouvidas. A análise da pluralidade revela o quanto o debate sobre as acusações em torno do ex-diretor da Dersa Paulo Preto foi pouco explorado pela mídia, constituindo em um dos silêncios das eleições de 2010.

TABELA 17 – Frequência de citação dos atores envolvidos segundo classe profissional no caso Paulo Preto

	CANDIDATO	POLÍTICO	ADVOGADO	CIENTISTA
NOBLAT	8	5	1	0
NASSIF	3	2	0	0
JOSIAS	12	4	0	0
RADAR	0	0	0	0
TOTAL	23	11	1	0

5.5 – Caso bolinha de papel

O caso chamado pela imprensa de “bolinha de papel” surgiu na reta final de campanha, mais exatamente em 20 de outubro de 2010 – a onze dias do segundo turno das eleições presidenciais. Durante caminhada em Campo Grande, no Rio de Janeiro, o candidato tucano, José Serra, interrompeu uma marcha com correligionários alegando ter sido atingido na cabeça por um

objeto lançado por manifestantes petistas, que haviam se desentendido com seguranças da campanha de Serra. De acordo com reportagens publicadas no dia do incidente, o tucano se disse “grogue” depois da pancada e foi encaminhado de helicóptero a um hospital para exames médicos. Antes, ele acusou os manifestantes petistas de formarem uma “tropa de choque da mentira e da violência” e comparou-os a nazistas. Se analisadas lado a lado reportagens publicadas em sites e agências de notícias, percebe-se que muito pouco se sabia sobre o que realmente havia atingido Serra na ocasião. A *Folha On-line*⁵³ disse que se tratava de um rolo de adesivos; o *Estado de S.Paulo*⁵⁴, de uma bandeirada ou de um rolo de papelão.

Nos telejornais noturnos da TV Record⁵⁵ e do SBT⁵⁶, as matérias construídas em torno do incidente mostraram que o candidato teria sido atingido apenas por uma bolinha de papel e que só decidiu interromper a caminhada quase meia hora após o episódio, depois de conversar com alguém pelo telefone.

No dia seguinte, a repercussão do episódio se dividiu. Editoriais condenaram a atitude, sintoma, segundo os textos, da agressividade que tomou conta da campanha eleitoral. Em *O Globo*, Merval Pereira chegou a comparar o episódio com agressões de manifestantes de Leonel Brizola (PDT) sofridas por Fernando Collor (PRN) nas eleições de 1989⁵⁷.

O comando da campanha petista, por outro lado, declarou, com base nas matérias de SBT e Record, que o incidente seria uma farsa. O então presidente Luiz Inácio Lula da Silva comparou o episódio a um jogo entre Brasil e Chile nas eliminatórias para a Copa do Mundo de 1990, quando o goleiro da seleção andina, Roberto Rojas, simulou ter sido atingido por um sinalizador disparado no gramado. Mais tarde, constatou-se que o próprio arqueiro havia cortado o supercílio com uma lâmina. O jogador acabou banido do futebol pela

⁵³ Serra cancela agenda no Rio após pancada na cabeça. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/817552-serra-cancela-agenda-no-rio-apos-pancada-na-cabeca-veja-video.shtml>. Acesso em 24 de março de 2012.

⁵⁴ Tumulto em caminhada de Serra. Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/jt-olitica/tumulto-em-caminhada-de-serra-no-rio/>. Acesso em 24 de março de 2012.

⁵⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=LfpzoVkSbZA>. Acesso em 24 de março de 2012.

⁵⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=zaeol-pADsQ>. Acesso em 24 de março de 2012.

⁵⁷ Baixos instintos. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/21/baixos-instintos-334241.asp>. Acesso em 24 de março de 2012.

Fédération Internationale de Football Association (Fifa). Lula sugeriu a Serra: “Tenha um minuto de bom senso e peça desculpas ao povo brasileiro pela mentira descarada”⁵⁸.

Também em 21 de outubro, a candidata Dilma Rousseff quase foi atingida por um balão de água, durante carreata em Curitiba. A petista aproveitou o episódio para incentivar a tese de “farsa”. “Não faço conversa fiada com bola cheia de água. Eu me esquivo”, disse Dilma⁵⁹.

À noite, o *Jornal Nacional*, da TV Globo, levou ao ar uma cena⁶⁰ que mostrava outro objeto atingindo a cabeça de José Serra – além da bolinha de papel divulgada por SBT e TV Record. O novo artefato seria uma bobina de adesivos de campanha, de acordo com o perito Ricardo Molina. No dia seguinte à exibição da matéria, o colunista Merval Pereira⁶¹ defendeu o candidato afirmando que uma bobina de fita-crepe poderia provocar danos graves à pessoa atingida, caso fosse arremessada com força.

Mesmo com a nova reportagem da TV Globo, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva insistiu na acusação de “farsa” contra Serra⁶², enquanto editoriais publicados por *O Globo*⁶³, *Estado de S.Paulo*⁶⁴ e *Folha de S.Paulo*⁶⁵ condenavam o ato, classificado pelos jornais como violento.

⁵⁸ Lula diz que agressão foi mentira descarada. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/21/lula-diz-que-agressao-serra-foi-mentira-descarada-334391.asp>. Acesso em 17 de março de 2012.

⁵⁹ Em comício no RS, Lula e Dilma criticam propostas de Serra. Disponível em <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/em-comicio-no-rs-lula-e-dilma-criticam-propostas-de-serra.html>. Acesso em 24 de março de 2012.

⁶⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=27eakzig9BQ>. Acesso em 24 de março de 2012.

⁶¹ Sobre farsas. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/22/sobre-farsas-334582.asp>. Acesso em 24 de março de 2012.

⁶² Lula volta a acusar Serra de armar “farsa”. Disponível em <http://www1.Folha.uol.com.br/fsp/poder/po2310201009.htm>. Acesso em 17 de março de 2012.

⁶³ Impedir a violência na campanha. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/23/impedir-violencia-na-campanha-editorial-334956.asp>. Acesso em 17 de março de 2012.

⁶⁴ Uma questão de caráter. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,uma-questao-de-carater,628220,0.htm>. Acesso em 24 de março de 2012.

⁶⁵ Descontrole. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2210201001.htm>. Acesso em 22 de março de 2012.

5.5.1 – Os blogs e a bolinha de papel

A cobertura dos quatro blogs de política sobre o caso bolinha de papel apresentou 76 textos sobre o tema. Pela primeira vez, o blog de Luis Nassif teve mais publicações do que o de Ricardo Noblat, com 39 postagens, contra 26 do jornalista hospedado em *O Globo*. Nos sites de Nassif, Noblat e do Radar, os enquadramentos focavam, especialmente, o ataque. Josias de Souza preferiu os do tipo episódico, seja referindo-se à suposta “simulação” do candidato José Serra, seja à incitação à violência pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Os textos mais agressivos foram publicados pelo blog de Luis Nassif. O jornalista utilizou enquadramentos de ataque em 27 oportunidades, contra 12 de Noblat. O Radar deu pouca atenção ao assunto e só o abordou em 4 oportunidades, sendo duas com enquadramentos de ataque, uma com episódico e outra com o de estratégia (TABELA 18).

TABELA 18 – Frequência de enquadramentos no caso Bolinha de Papel

	EPISÓDICO	ATAQUE	DEFESA	NEUTRO	ESTRATÉGIA	TOTAL
NOBLAT	8	12	1	2	3	26
NASSIF	10	27	0	2	0	39
JOSIAS	5	2	0	0	0	7
RADAR	1	2	0	0	1	4
TOTAL	24	43	1	4	4	76

Os enquadramentos de ataque observados nos textos publicados por Luis Nassif contiveram boa dose de ironia. Em comentários feitos a uma reportagem publicada pela *Folha.com*, o blogueiro afirmou que o objeto responsável por atingir Serra era um “meteorito”. O jornalista ainda reforçou as acusações feitas por políticos ligados ao PT de que o tucano mentira sobre a

gravidade do incidente, como no post “Serra apanhado na mentira”⁶⁶, publicado na quinta-feira 21 de outubro de 2010.

Ontem Serra anunciou ter feito uma tomografia para avaliar os estragos produzidos pela bolinha de papel. Ele e o médico anunciaram 24 horas de repouso. Hoje, em Maringá, Serra justificou assim o atraso de duas horas em uma reunião eleitoral: Ao chegar ao evento, Serra se desculpou pelo atraso de cerca de duas horas. Disse que ficou gravando até tarde da noite desta quarta para o horário eleitoral gratuito (NASSIF, 2010)

Os textos levados à internet pelo blogueiro ainda acusaram partidários do próprio Serra de armarem a confusão em Campo Grande, no post “O braço que arremessou a bolinha”, de 24 de outubro⁶⁷. Em outra publicação, reproduzindo coluna de Fernando de Barros e Silva publicada na *Folha de S.Paulo*, o episódio da bolinha de papel foi enquadrado como uma arma utilizada por Serra, ao lado do crucifixo, em referência à polêmica do aborto, sendo as duas polêmicas avaliadas como insuficientes para lhe dar a vitória.

O enquadramento de ataque mais presente nas publicações de Noblat e Josias de Souza, por outro lado, concentrou-se na agressividade e violência que teria dominado a reta final da campanha, na maioria dos casos mostrando Luiz Inácio Lula da Silva como o responsável pela tensão elevada. Josias descreveu a atuação de Lula como um “conhecido *modus operandi*: tratar os adversários no tranco”⁶⁸.

No blog de Noblat, novamente surgiram os enquadramentos que buscam questionar a legitimidade e a legalidade da participação de Lula na campanha eleitoral. Dilma chegou a ser descrita como “a candidata que (Lula) tirou da cartola”. Em raro comentário próprio sobre eventos de campanha, Noblat reforçou a tese de que Dilma representaria um terceiro mandato de

⁶⁶ Serra apanhado na mentira. Disponível em <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/serra-apanhado-na-mentira>. Acesso em 20 de março de 2012.

⁶⁷ O braço que arremessou a bolinha. Disponível em <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/o-braco-que-arremessou-a-bolinha>. Acesso em 20 de março de 2012.

⁶⁸ Em comício, Lula volta a acusa Serra de armar ‘farsa’. Disponível em http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/arch2010-10-01_2010-10-31.html. Acesso em 20 de março de 2012.

Lula. A tese criticava a falta de trato político da candidata e a apresentava como um avatar de Lula⁶⁹.

Que alma caridosa topa se candidatar a dar um toque de leve em Dilma? A chegar junto dela com a voz mansa para não irritá-la e dizer algo do tipo: – Minha filha, tente ser mais original. Não precisa ficar repetindo por aí tudo o que Lula diz. Mostre que está sintonizada com ele, mas evite repetir as mesmas palavras que ele usa, os mesmos argumentos. Você não é boneca de ventríloquo. Lula gosta de futebol. E de comparar fatos políticos com fatos esportivos. Ontem, ele quebrou a cara ao chamar de farsa a agressão sofrida no Rio de Janeiro por José Serra. Comparou Serra ao goleiro chileno Rojas, que simulou ter sido alvejado por um rojão durante partida no Maracanã. À noite, em Caxias, o que disse Dilma? - Hoje vimos uma bolinha de papel virar uma arma maligna. Usam o mesmo expediente do Rojas, que se feriu com uma gilete para causar tumulto. Não creio que Dilma seja incapaz de pensar por ela mesma. E de se expressar por ela mesma. Isso deve passar. Para o bem ou para o mal, Lula só existe um. E está saindo de cena a contragosto. (NOBLAT, 22 de outubro de 2010)

O Radar ainda utilizou de ironia para tratar do caso bolinha de papel, mas preferiu não estender a discussão. O blog se ateve a analisar de forma estratégica o assunto e publicar três outras notas, sendo uma com a informação de que o comando de campanha de José Serra havia decidido não reforçar o esquema de segurança do candidato, mesmo depois dos eventos de violência.

Com relação à pluralidade da cobertura do caso bolinha de papel, os quatro blogs mantiveram incidências do tipo restritivo. No caso de Nassif, não houve a presença de enquadramentos do tipo plural aberto, plural fechado ou temático. Apenas de enquadramentos restritos – mesma situação encontrada no blog do Radar. Josias publicou cinco textos desse tipo, um plural aberto e um temático. Nos posts de Noblat, também houve essa predominância, com sete enquadramentos restritos, um plural aberto e um temático. Na análise das

⁶⁹ Dilma, minha filha, preste atenção. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/22/dilma-minha-filha-preste-atencao-334698.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

fontes utilizadas nas matérias, os políticos lideraram, com 19 aparições. Candidatos surgiram oito vezes. (TABELAS 18 E 19).

TABELA 19 – Pluralidade na cobertura do caso Bolinha de Papel

	RESTRITO	PLURAL FECHADO	PLURAL ABERTO	TEMÁTICO	TOTAL
NOBLAT	7	0	1	1	9
NASSIF	3	0	0	0	3
JOSIAS	5	0	2	1	8
RADAR	1	0	0	0	1
TOTAL	16	0	3	2	21

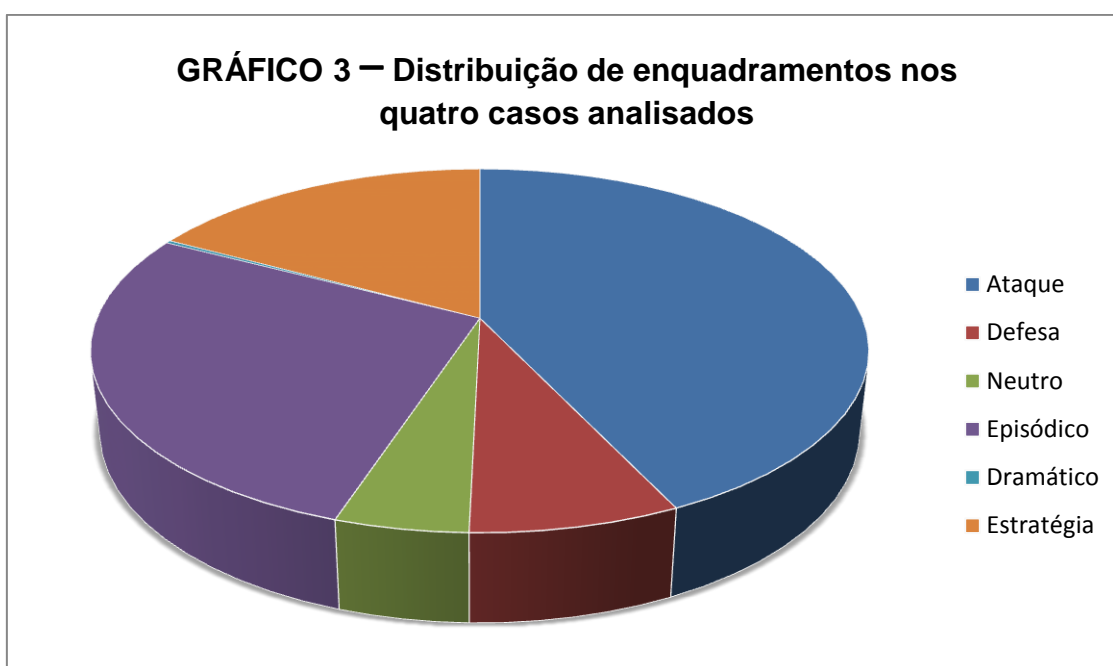
TABELA 20 – Frequência de citação dos atores envolvidos segundo classe profissional no caso Bolinha de Papel

	CANDIDATO	POLÍTICO	ADVOGADO	CIENTISTA
NOBLAT	5	9	0	0
NASSIF	1	2	0	0
JOSIAS	2	8	1	1
RADAR	0	0	0	1
TOTAL	7	19	1	2

5.6 Enquadramentos

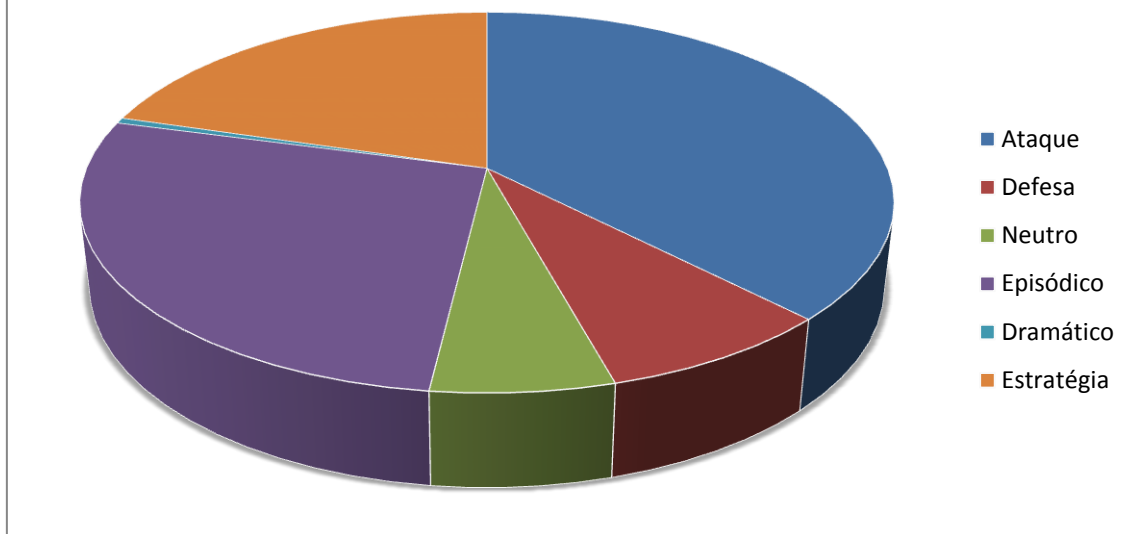
Os resultados obtidos podem ser vistas em relação a diferentes aspectos. Primeiro, os enquadramentos comuns presentes a todos eles. De maneira geral, são muito próximos dos observados nas mídias convencionais. Mesmo sem analisar veículos impressos, de tevê ou de rádio, é possível constatar isso pelo constante aproveitamento de matérias de outros veículos em blogs virtuais. Nos casos estudados, percebe-se uma predominância de enquadramentos de ataque (GRÁFICO 3). Foram 347 posts com essa característica. Os episódicos somaram 223; os de defesa, 60; os neutros, 38;

os de estratégia, 138; e os dramáticos, 2. Assim, quase metade dos textos (43%) preferiu molduras ofensivas. Cerca de um post em cada quatro (27,5%) se ateve a narrar eventos de campanha sem atenção a aspectos substantivos ou julgamentos de valor. Os posts neutros não chegaram a 5% e os de defesa representam apenas 7,4%. A distribuição dos enquadramentos está disponível no gráfico 3:



Os quatro blogs pesquisados, no entanto, devem ser analisados separadamente para melhor entendê-los. A página de Ricardo Noblat manteve a tendência geral, de predominância de enquadramentos de ataque (159), seguido pelos episódicos (115) e de estratégia (86). Os de defesa (34) e neutros (26) ficaram próximos, mas bem distantes dos três com maior frequência, conforme o gráfico 4.

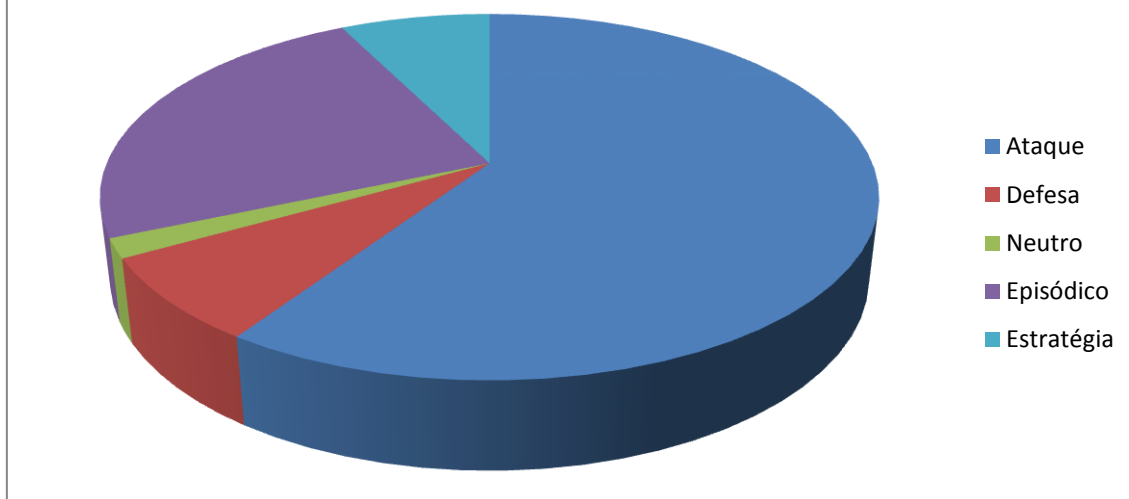
GRÁFICO 4 – Enquadramentos de Ricardo Noblat nos quatro casos analisados



A lógica de distribuição dos enquadramentos no blog de Ricardo Noblat só se modificou durante o caso Paulo Preto, quando os posts de defesa ocuparam 17% da cobertura – o índice médio quando analisados todos os casos foi de 8%. Os pacotes interpretativos que sugeriram ataque atingiram 30% das publicações, enquanto a média geral foi de 37,5%. Da mesma forma, houve 21% de frequência nos do tipo episódico – 7% a menos do que a média geral. Os dados sugerem que a cobertura do caso Paulo Preto foi a mais equilibrada pelo blogueiro.

O conteúdo publicado por Luis Nassif intensificou a tendência de enquadramentos de ataque (104) como predominantes. Eles foram seguidos de longe pelos episódicos (42), mas houve uma queda nos do tipo de estratégia (13), se comparados a outros blogueiros. Esse tipo rivalizou com os de defesa, registrando o mesmo número de publicações, conforme o gráfico 5:

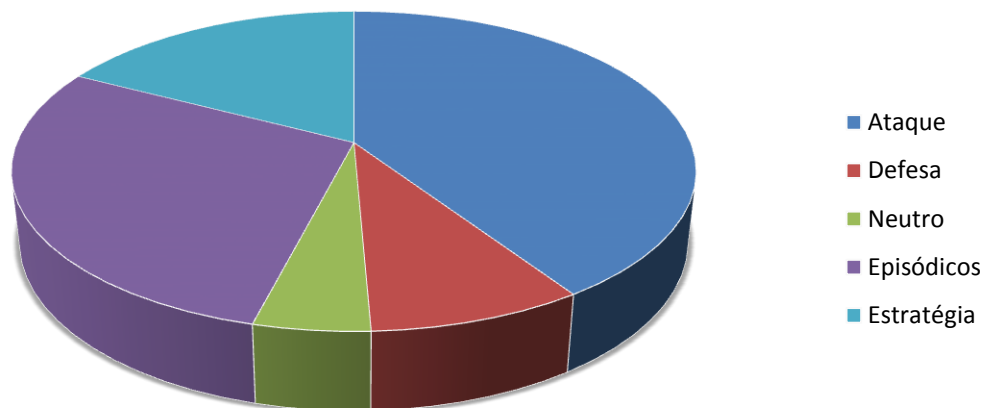
GRÁFICO 5 – Enquadramentos de Luis Nassif nos quatro casos analisados



Os números apresentados em Luis Nassif mostram uma cobertura mais desequilibrada e agressiva por parte do blogueiro. Essa tendência só foi invertida no caso Erenice Guerra e, principalmente, na discussão sobre a descriminalização do aborto. No tema que envolveu a disputa entre saúde pública versus religiosidade, o blogueiro postou 40% de conteúdos de ataque e 12% de defesa. Se comparados ao caso Paulo Preto, a discrepância fica evidente: a polêmica em torno do colaborador da campanha do PSDB à Presidência da República teve 76% de textos de ataque e nenhum de defesa. A descriminalização do aborto foi, portanto, o tema discutido por Nassif de forma mais equilibrada. Do outro lado da ponta, o caso Paulo Preto foi o mais desigual.

O blog de Josias de Souza apresentou predominância de enquadramentos de ataque (61), seguido de perto pelos episódicos (43). Os de defesa registraram frequência mediana (26), enquanto os de defesa (13) e neutros foram poucos (7), conforme o gráfico 6.

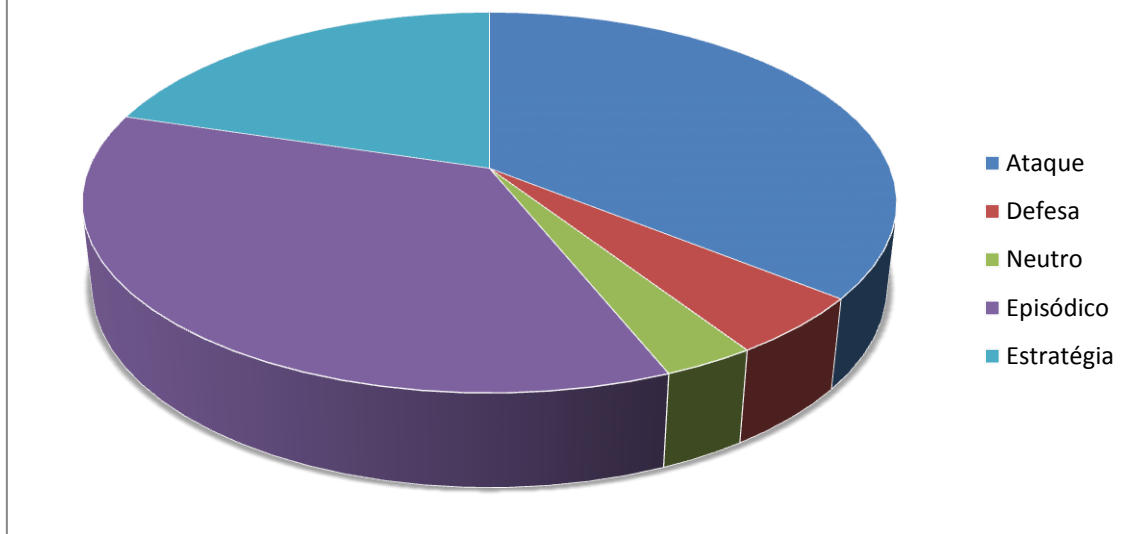
GRÁFICO 6 – Enquadramentos de Josias de Souza nos quatro casos analisados



Nos quatro casos analisados, o blog de Josias de Souza manteve praticamente o mesmo padrão de cobertura em três: aborto, Erenice Guerra e Paulo Preto. Na cobertura sobre a polêmica da bolinha de papel, no entanto, a lógica foi totalmente modificada. O blogueiro preferiu centrar os posts nos enquadramentos episódicos (5) e trouxe apenas 2 de ataque. Assim, a distribuição em percentual mostrou 71% de textos com narrações de eventos de campanha, contra 29% considerados ofensivos. Na média geral, os pacotes interpretativos de ataque tiveram frequência de 40% e os episódicos, 28%. Pode-se considerar o caso da bolinha de papel como a cobertura mais singular promovida pelo blogueiro.

A última página a ser dissecada é a do Radar. O blog manteve o equilíbrio entre posts de ataque e episódicos, ambos com 23 ocorrências. Os dois foram seguidos pelos de estratégia, com 13. Praticamente não houve textos neutros, apenas 2, e inexistem enquadramentos de defesa, conforme o gráfico 7.

GRÁFICO 7 – Enquadramentos do Radar nos quatro casos analisados



A lógica da cobertura do Radar, de equilíbrio entre enquadramentos episódicos e de ataque, foi invertida apenas no caso Paulo Preto, quando a página publicou 60% dos textos com caráter episódico e 40% de estratégia. Os de ataque foram esquecidos.

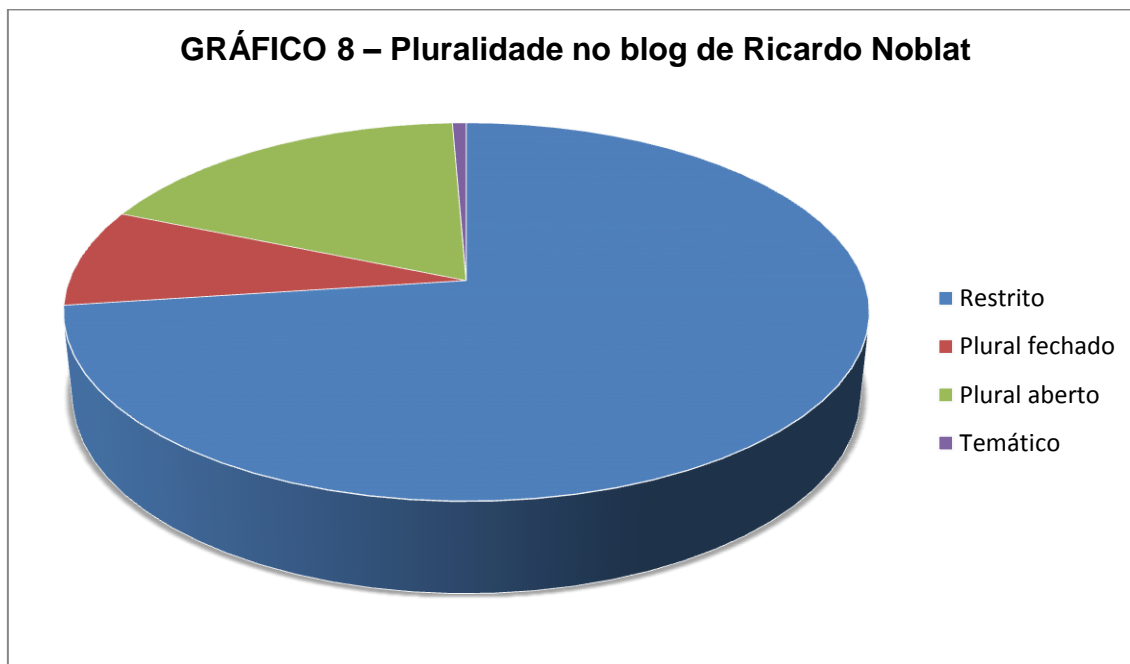
5.7 Fontes

No que tange à análise das fontes, é necessário ressaltar que a cobertura dos blogs também reproduziu a tendência das mídias convencionais. Pessoas de fora do círculo político-jornalístico pouco ou nenhum acesso tiveram ao debate sobre esses temas. De todos os posts analisados pelo trabalho, as únicas ocorrências desse tipo de protagonista se deram em textos com comentários sobre o último debate televisivo, travado na Rede Globo, em 29 de outubro de 2010, porque a própria emissora escalou cidadãos e eleitores comuns para argüirem os candidatos. Caso contrário, não haveria uma única ocorrência da presença deles no debate público.

Os quatro blogs também apresentaram uma quantidade restrita de posts com discursos diferenciados, o que é prejudicial a qualquer debate. Ao todo, foram 212 textos do tipo restrito de um total de 298 com fontes presentes. Em seguida, vieram os do tipo plural aberto, com 60 ocorrências. Conteúdos plurais

fechados estiveram presentes por 23 vezes e os temáticos, apenas 3. Em percentual, isso significou 71% de pluralidade restrita; 20% plural aberta; 7,7% plural fechada; e 1% temática.

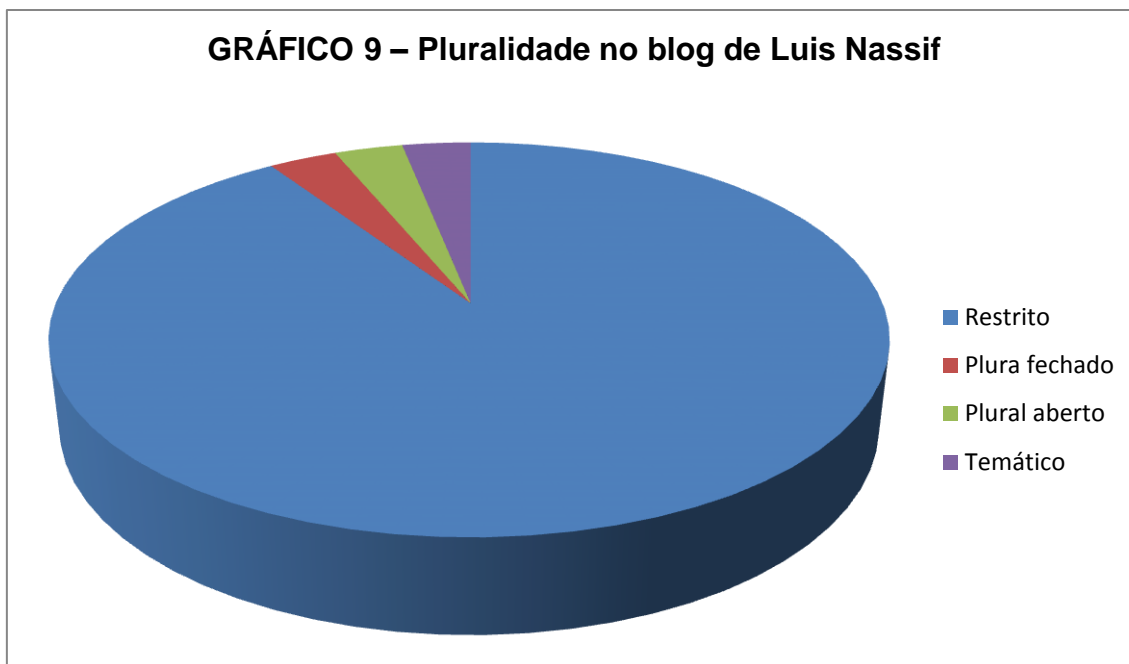
No blog de Ricardo Noblat, os textos do tipo restrito constituíram quase 73% dos publicados, conforme o gráfico 8.



A cobertura do blog de Ricardo Noblat, nos quatro casos analisados, foi extremamente restrita quando analisadas as fontes ouvidas. Em apenas 37% dos casos os textos apresentaram mais de uma opinião sobre um dos temas pesquisados. Um número muito baixo para uma mídia virtual, que não tem restrições de espaço como a imprensa ou a televisiva. A tendência foi mais acentuada no caso Paulo Preto, quando a pluralidade restrita atingiu quatro em cada cinco textos, ou 80% deles.

A mesma tendência foi verificada no blog de Luis Nassif, mas de forma ainda mais intensa. Na página do jornalista, dos 32 textos publicados com fontes ouvidas, 90% foram do tipo restrito. Textos plurais abertos, plurais fechados e temáticos representaram 3%, cada, conforme o gráfico 9.

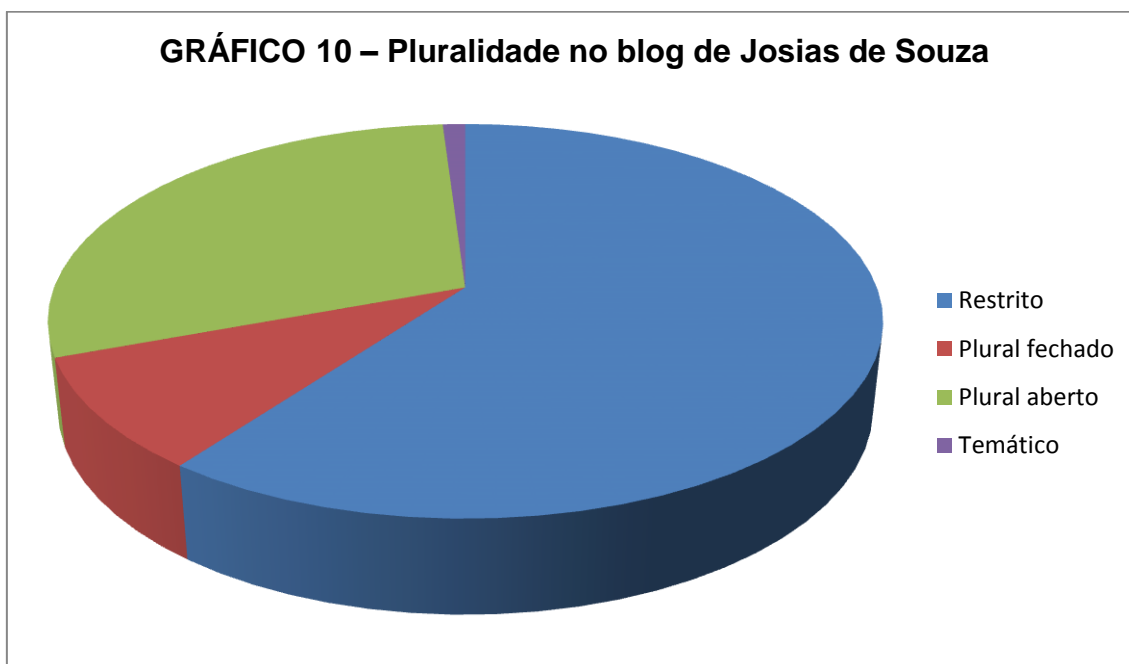
GRÁFICO 9 – Pluralidade no blog de Luis Nassif



No caso do aborto, o blogueiro ainda diminuiu ligeiramente o desequilíbrio, colocando 19% do conteúdo com pluralidades dos tipos plural aberta, plural fechada e temática. Os restritos, ainda assim, corresponderam a 81%. Nos outros três casos analisados, só houve pluralidade do tipo restrita.

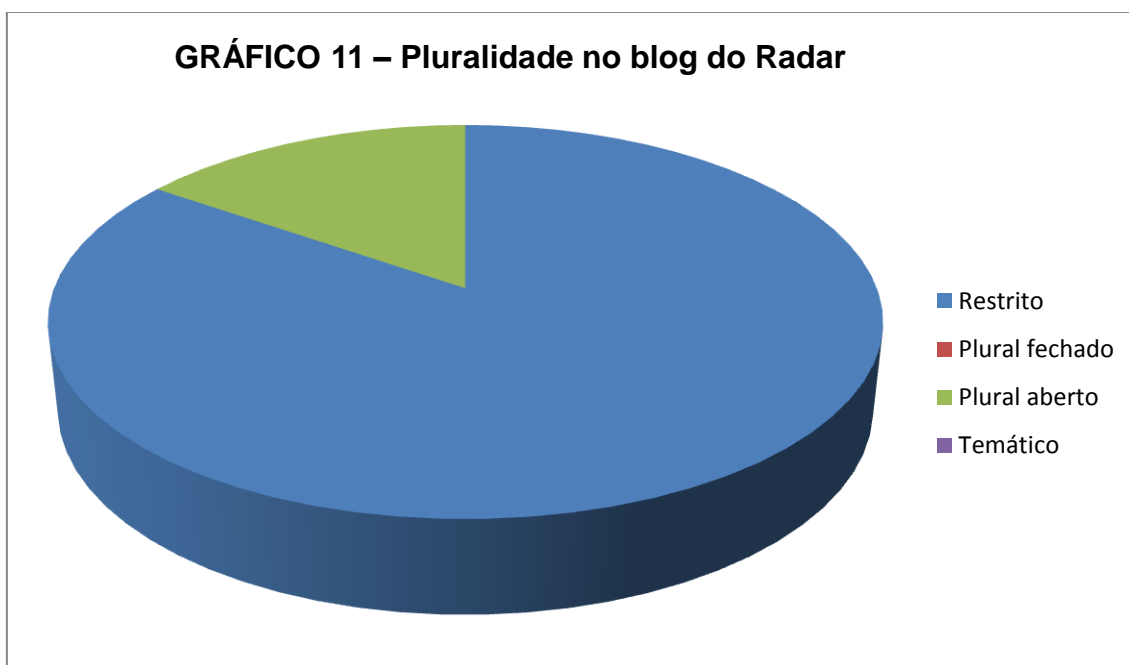
Dos quatro blogs analisados, o de Josias de Souza foi o que mais equilibrou a pluralidade nos textos. O jornalista publicou 59 posts restritos; 29 plurais abertos; 9 plurais fechados; e 1 temático, conforme o gráfico 10.

GRÁFICO 10 – Pluralidade no blog de Josias de Souza



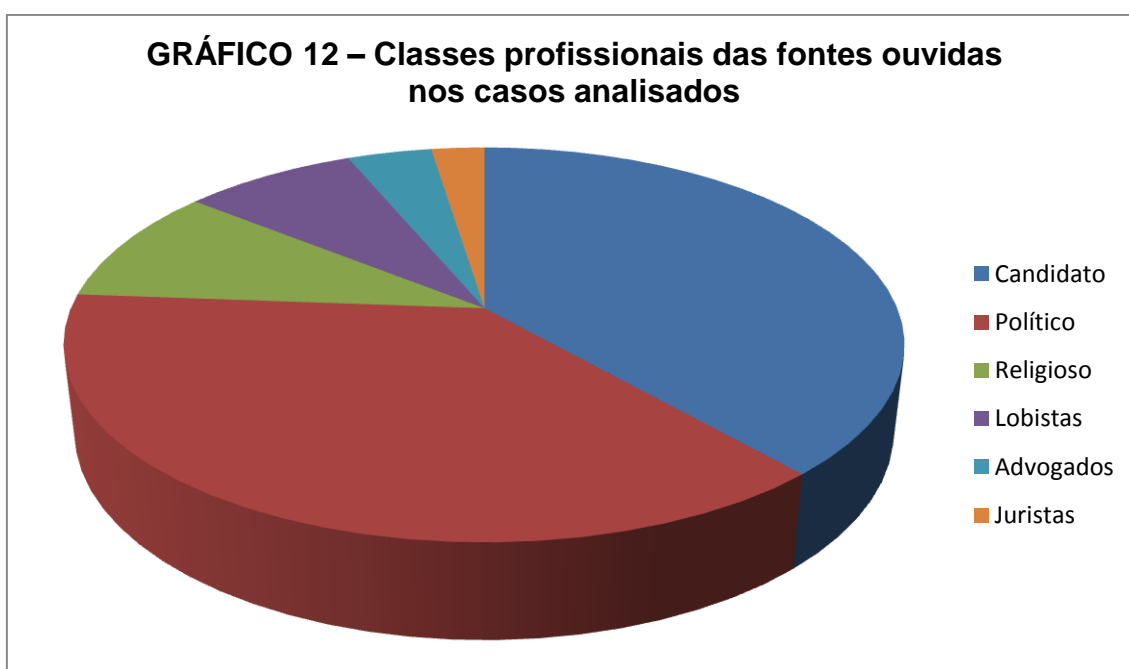
O blogueiro publicou 60% dos textos com pluralidade restrita – Noblat teve índice de 73% e Nassif, 90% no mesmo quesito. Josias também foi aquele que deu mais espaço à pluralidade do tipo plural aberta, sem hierarquização entre as fontes. Elas representaram quase 30% da cobertura do jornalista.

Por último, Radar também se aproximou da cobertura de Nassif, com 84% dos posts de pluralidade restrita, contra 16% de textos plurais abertos. Não houve registros de plurais fechados ou temáticos na página hospedada no site da revista *Veja*, conforme o gráfico 11.



Como reflexo da pouca apuração própria, os blogueiros reproduziram fontes oficiais e comuns ao cenário político, mas não houve, o que se chama no jargão jornalístico, personagens comuns. Aos políticos e candidatos, a única exceção são cientistas políticos, utilizados para enriquecer as análises jornalísticas, mas geralmente colocados de forma desigual frente às duas fontes tradicionais. Romperam essa barreira simbólica durante as eleições de 2010 nos quatro blogs, religiosos e médicos, na questão da descriminalização do aborto, e advogados, na condição de porta-vozes dos políticos que deveriam ter a sua defesa exposta.

Nos textos postados pelos quatro blogs, as fontes surgiram por 526 vezes. Desse número, mais da metade eram candidatos ou políticos (374). Embora restritos a um caso, o do aborto, os religiosos tiveram ocorrência maior do que todas as outras classes profissionais: 47, contra 39 ocorrências de lobistas; 27 de cientistas; 19 de advogados; e 12 de juristas ou outros. A distribuição proporcional está exposta no gráfico 12.



Dos quatro blogs analisados, dois (Noblat e Nassif) preferiram citar mais políticos não candidatos do que os postulantes ao Palácio do Planalto. Noblat trouxe 113 vezes um nome de fora da disputa e em 79 oportunidades foram citados os candidatos. Em Nassif, o número é de 12 e 8, respectivamente.

A página do Radar também deu mais ênfase aos políticos não candidatos, com 8 aparições. Mas surpreende a segunda classe de fontes que mais surgiu nos textos da página virtual: a dos religiosos, com 5 aparições, todas ligadas ao caso do aborto. Josias de Souza preferiu focar a cobertura na seara política e pouco deu espaço para fontes de fora desse nicho. Os candidatos surgiram 98 vezes e os não candidatos, 52. Os outros personagens tiveram 27 aparições.

Os números sugeriram que Ricardo Noblat teve a cobertura mais generalista. Nassif e Radar, as mais restritas. Josias de Souza utilizou fontes em maior quantidade, mas quase todas do mesmo mundo: o político. Ao contrário do que se pensava inicialmente para páginas virtuais, portanto, os blogs analisados não seguiram a tendência de ampliação do leque de fontes e abordagem de pontos de vista múltiplos. Eles foram, pelo contrário, bem restritos, exatamente como exposto em estudos sobre a mídia impressa, como os de Cook (2005), que citou a menor quantidade de fontes em função da relação da dependência entre as fontes e os jornalistas, o que reduziria os espaços de atuação de outros personagens.

CAPÍTULO 6 – DEPOIS DO PONTO FINAL

As eleições presidenciais de 2010 terminaram exatamente às 20h15 de 31 de outubro, com o anúncio do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de que a candidata Dilma Rousseff (PT) não tinha mais como ser alcançada pelo adversário no segundo turno, José Serra (PSDB). Duas horas depois, ela fez o primeiro discurso como eleita, prometendo honrar a confiança depositada pelos brasileiros e, em especial, as mulheres. Ela falou também em erradicar a miséria e melhorar a gestão dos gastos públicos. Ao longo da noite, Dilma recebeu parabéns pela eleição. Primeiro do presidente venezuelano, Hugo Chávez; depois, do francês Nicolas Sarkozy. Para a ciência, no entanto, as eleições presidenciais de 2010 não terminaram, ainda hoje.

Nesta pesquisa, buscou-se identificar os eventos-chave do debate eleitoral de 2010, entender os padrões de enquadramentos noticiosos e analisar de que forma as vozes presentes no debate foram retratadas. Tudo isso aplicado a quatro blogs de política, entre os mais relevantes do país. Dos episódios considerados importantes para se entender o processo de escolha que levou os brasileiros a elegerem Dilma Rousseff, foram apontados e estudados pelo trabalho os escândalos de Erenice Guerra e Paulo Preto, o caso bolinha de papel e a polêmica sobre a descriminalização do aborto – o ponto mais ideológico posto sobre mesa entre 1º de julho e 31 de outubro de 2010. Os quatro casos analisados somaram 808 textos.

Dos quatro temas analisados durante o pleito eleitoral, vale destacar ainda que três tiveram vida restrita às eleições. Os casos envolvendo Paulo Preto, Erenice Guerra e o episódio da bolinha de papel não resistiram uma semana sequer no noticiário findo o pleito. O único que permaneceu na agenda, mais de um ano depois que o Brasil escolheu o presidente da República para o quadriênio 2011-2014, é a descriminalização do aborto – vale destacar que, ainda assim, sem qualquer avanço em relação à discussão travada durante as eleições de 2010.

Conteúdo

Finda a análise do enquadramento e pluralidade de cada um dos quatro blogs, é providencial discutir também as diferenças de conteúdo. A página de Ricardo Noblat teve muito pouco de produção própria – as postagens se

restringem aos colunistas parceiros do blogueiro, mas o jornalista pouco opinou ou escreveu sobre os casos analisados. Em resumo, os enquadramentos encontrados em sua página foram os três jornais que ele selecionou como “confiáveis” para serem reproduzidos: *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e *Estado de S.Paulo*, em geral. Dessa forma, sua atuação foi muito mais um misto de âncora televisivo e pauteiro do que de um colunista, como se fazia crer nas pesquisas iniciais sobre a página virtual que comanda. Hoje, o trabalho do blogueiro é filtrar a produção de outros veículos – ação própria de um pauteiro – e mediar as discussões, lançando ganchos opinativos nos posts que considera mais adequados para isso – trabalho similar a de um âncora ou apresentador de telejornal.

Luis Nassif também possui a mesma característica, embora seu blog seja destinado à crítica da mídia mais do que à produção jornalística própria. Os enquadramentos do jornalista possuíram boa dose de maniqueísmo – ou se é certo ou se é errado, mas independentemente desse questionamento, os posts estiveram direcionados para pacotes interpretativos que sugerem ataque. Nassif cunhou o termo *velha mídia*, mas ainda não foi capaz de formatar em seu blog o que seria a *nova mídia*. Os enquadramentos presentes em seu trabalho foram, na maior parte das vezes, apenas a inversão do que pregam os veículos tradicionais. Seu papel também foi ora o de âncora, mediando o debate, ora o de *gatekeeper*, ou pauteiro, selecionando os assuntos que acredita serem essenciais para discussão.

O mesmo se repete com Josias de Souza, em menor grau. A produção do jornalista foi fundamentalmente opinativa, mas o factual se utilizou, quase sempre, de reportagens publicadas por outros jornalistas. É um processo de reenquadramento, na verdade, do produto impresso ou televisivo. O blog do Radar, dos quatro analisados, foi o único que pôde ser considerado uma página de reportagem, com apuração predominantemente própria. Constituiu-se, no entanto, mais de um site de reportagem do que um blog, porque não conservou em sua estrutura elementos vitais para ser considerado assim, como personalização do conteúdo e interatividade com o público.

Outro ponto essencial para se entender os enquadramentos em blogs é entendê-los, não segundo a ótica da divisão entre noticiosos e interpretativos. É impossível fazer essa diferenciação, posto que os mediadores/blogueiros são os reais responsáveis por selecionar o que se fala e o que será silenciado na cobertura – e não as fontes, o que constituiria os enquadramentos interpretativos, segundo a hipótese das controvérsias interpretativas.

Legitimidade e legalidade

Com ou sem falas dos personagens, todavia, ficou latente que um dos principais pontos de discussão do debate eleitoral de 2010 disse respeito à dicotomia entre legitimidade e legalidade. Esse tipo de enquadramento, registrado por esta pesquisa, foi o ponto central de boa parte das discussões sobre o pleito, muito além de responsabilizações ou culpabilidades. Seria legítimo que um presidente da República entrasse com tanto afinco no palanque eleitoral, mesmo durante horário de expediente, pautando eventos de promoção de seu governo com referências à candidata oficial, tudo isso com o intuito de eleger sua sucessora? A polêmica foi lançada desde o primeiro minuto com ares de novidade. Desde a primeira eleição pós-redemocratização, em 1989, nunca um presidente em exercício havia tomado tal engajamento. Em 1989, Fernando Collor de Mello era oposição ao então presidente, José Sarney. Em 1994, Fernando Henrique Cardoso não contou com Itamar Franco em seu palanque, mas foi apontado como o principal responsável pelo maior trunfo do então presidente: o Plano Real. De tal maneira que, à época do pleito, sua imagem talvez fosse maior do que a do próprio chefe do Executivo.

Oito anos mais tarde, quando Fernando Henrique se preparava para deixar o Palácio do Planalto, o nome do seu partido para a sucessão, José Serra, debruçou-se sobre pesquisas eleitorais que apontavam a baixa popularidade do tucano para não colocá-lo no palanque. Em 2010, ao contrário de sua própria reeleição, em 2006, Luiz Inácio Lula da Silva contava com excelentes índices de popularidade. E, pela primeira vez desde 1988, o engajamento de um presidente em exercício para eleger sua sucessora ocupou uma parte considerável da cobertura eleitoral.

Esse ineditismo levou o Judiciário a tentar estabelecer limites à participação de Lula na campanha – ele recebeu R\$ 52,5 mil em multas por condutas irregulares durante o pleito⁷⁰. Nos blogs, essa discussão não morreu por uma semana sequer. Posições ideológicas à parte, os jornalistas virtuais se dividiram no quesito. Muitos apontavam ser legítima e legal, como no caso de Nassif, a atuação de Lula. Outros preferiram enxergar a legalidade, mas apontaram a candidatura de Dilma Rousseff como pouco legítima, por conta de ser ela, o nome petista à sucessão de Lula, uma personagem sem qualquer experiência político-eleitoral – a então ministra da Casa Civil jamais havia disputado um pleito, até vencer o mais importante deles, em outubro de 2010. Essa interpretação pôde ser vista nos blogs de Josias de Souza e de Ricardo Noblat, mas os blogueiros não se restringiram a esse enquadramento na disputa hegemônica entre legalidade e legitimidade. Por várias vezes, a legalidade da atuação de Lula também foi posta à prova. Da mesma forma que o enquadramento presente que retrata os políticos como personagens pouco consistentes ideologicamente e que mudam de posicionamento ao sabor das pesquisas eleitorais.

Campanha bem-sucedida é aquela que consegue enganar melhor os eleitores. Político bem-sucedido, também. Pesquisas indicam o que os eleitores pensam e gostariam de ouvir. E os políticos dizem o que as pesquisas sugerem. O que disser de forma mais convincente tem mais chances de se eleger. Se não for um bom ator, o político se dará mal. Se não souber mentir com arte, se dará mal. Lula é um bom ator. Mas vez por outra ele tira a máscara e manda ver. Foi o que fez quando atacou a imprensa no primeiro turno para dividir o espaço do noticiário com os casos da quebra do sigilo fiscal da filha de Serra e dos filhos de Erenice Guerra, a ex-ministra da Casa Civil. Aliados e auxiliares de Lula carecem de coragem para dizer a ele que pisou feio na bola. Que assustou parte da classe média com seus destemperos. E que, portanto, deu sua contribuição para que Dilma não se elegeisse no primeiro turno. Quanto a Dilma... Bem, como atriz, Dilma é uma iniciante. Não convence no papel de candidata a presidente. Muito menos no papel de mãe de todos os brasileiros. Não decora direito suas falas. Não sabe fazer caras e bocas. Foi para o sacrifício – por

⁷⁰ TSE multa Dilma e Lula por propaganda antecipada em 2010. Disponível em <http://g1.globo.com/politica/noticia/2012/03/tse-multa-dilma-e-lula-por-propaganda-antecipada-em-2010.html>. Acesso em 20 de março de 2012.

obediência e natural ambição. (NOBLAT⁷¹, 5 de outubro de 2010)

A reprodução de conteúdos de outros jornalistas por Noblat – por vezes excessiva se confrontada com a produção própria do blogueiro –, trouxe diversos exemplos do quanto os enquadramentos sobre a legitimidade e a legalidade andaram lado a lado durante o debate público sobre o pleito de 2010, como vemos no post do blogueiro reproduzindo Merval Pereira:

Não satisfeito de ter transgredido todas as normas legais relativas à campanha eleitoral no afã de eleger a candidata que tirou da cartola, o presidente Lula, na reta final da eleição, perdeu qualquer vislumbre de constrangimento que porventura ainda tivesse e passou a fazer campanha política 24 horas por dia, antes, durante e depois do expediente oficial de presidente da República, em todas as dependências oficiais do governo. E participou diretamente dos dois últimos dias de duas das mais vergonhosas tentativas de farsas políticas da história recente do país. Ontem, ele se despiu dos rigores do cargo e assumiu o papel do cabo eleitoral mais energúmeno que possa haver. (PEREIRA⁷² apud NOBLAT, 22 de outubro de 2010)

Uma análise apurada aproxima essa tendência de enquadramento da visão de que a imprensa, no Brasil, exerce uma função de instituição política e busca, na delimitação de espaço dentro da esfera pública, ocupar uma posição ilegítima de Poder Moderador. Traveste-se de agente necessário, pela neutralidade que alega possuir, para fazer o contrapeso entre os poderes. Antecipa a atitude que o Judiciário deve tomar em relação à participação de Lula na campanha eleitoral, por exemplo. Busca inserir limites à atuação do Executivo nos pleitos. Decide o que é relevante ou não para a opinião pública, mesmo que isso signifique 76 matérias sobre um objeto, seja ele bolinha de papel ou rolo de fita-crepe, que nenhum prejuízo físico causou a um candidato – como se o evento fosse sintomático de falta de democracia ou da violência

⁷¹ Dilma está sendo muito exigida. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/05/dilma-esta-sendo-muito-exigida-330217.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

⁷² Sobre farsas. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/22/sobre-farsas-334582.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

que assola o país. Alguns, como o blog de Ricardo Noblat, falaram até em risco à democracia. Assim, se a imprensa norte-americana se considera um quarto poder, no esquema de contrapesos, a brasileira vai além, supondo estar acima dos outros três e a eles delegando funções, estabelecendo limites ou ditando o que deve ser encarado como prioridade. Papel que coube a um personagem na história do país apenas em regimes totalitários.

Dentro dessa prioridade, não há que se falar em postulantes “não legítimos” à Presidência da República, segundo a análise feita pela mídia. Eles, suas opiniões e seus posicionamentos são inseridos no silêncio imposto por todos os veículos jornalísticos. E que se repetem na internet, por meio dos blogs. Nos quatro eventos analisados pelo trabalho, os blogs estudados simplesmente ignoraram a participação de outros candidatos que não Dilma Rousseff, José Serra, Marina Silva e Plínio de Arruda Sampaio. Os dois últimos, ainda assim, com pouquíssimas citações, em textos sobre aborto e no caso Erenice Guerra. E só. Houve uma invisibilidade dos ditos nanicos que a internet, no caso os blogs, em vez de diminuir, apenas reproduziu a tendência observada nos veículos tradicionais.

Os rumos do noticiário

A análise da pluralidade e dos enquadramentos em quatro eventos das eleições presidenciais de 2010 permite inferir de que forma os dois aspectos se entrelaçaram e influenciaram um ao outro. A escolha restrita de fontes, reproduzindo na maioria dos casos os mesmos padrões encontrados na mídia convencional mostra que os blogs podem até ter promovido uma revolução jornalística do ponto de vista tecnológico, mas acabaram agregando muito menos do que o esperado em pontos como a democratização da cobertura.

O silêncio excessivo e seletivo permanece sendo uma característica nos blogs tal qual o é nos meios impressos. À exceção do blog de Luis Nassif, em que há interação, especialmente em posts publicados pela rede de colaboradores montada pelo autor, todos os outros três analisados pecam no sentido de manterem diálogos abertos com os internautas, pré-requisito

fundamental para um veículo que se propõe a ser interativo. Não há, também, uma tendência de variação das fontes ouvidas em relação especialmente à mídia impressa. São, basicamente, os mesmos atores que surgem em um jornal e em um blog. Dessa forma, é possível supor que o padrão tradicional de relacionamento entre fonte e jornalista observado na cobertura política não se modificou com a inserção dos blogs como meios de comunicação.

Palavras como dependência entre fonte e jornalista permanecem tão reais como eram antes do advento da internet e dos blogs. Da mesma forma, quando a análise é feita sobre os enquadramentos encontrados, elas favorecem coberturas tendentes a suscitar polêmicas em torno dos temas políticos. Uma característica que se sobrepõe a um caráter informativo do noticiário. O padrão existente ainda agrega muito de enredos ficcionais, onde se estabelece uma lógica maniqueísta, com divisão clara entre quem representa o papel de mocinho e quem o de bandido. Um prisma que não supõe serem diferentes visões apenas visões distintas, mas necessariamente uma visão correta e outra errada – onde o posicionamento favorável a uma posição exclui os em contrário.

Essas inferências são observáveis quando constatada a ausência de fontes de fora da seara política no noticiário dos quatro blogs analisados. Isso permite uma análise também sobre os caminhos que se realmente se abrem com o novo meio de comunicação.

Rumos dos blogs

Em princípio, os blogs nasceram no fim da década de 1990 e, em pouco tempo, receberam análises que os inseriram com uma espécie de esperança para a democratização da cobertura jornalística. No Brasil, no entanto, essa tendência, até meados de 2012, não havia se confirmado. Todos os principais blogs de política do país são hospedados em páginas vinculadas a grandes grupos de comunicação. Servem não como uma ferramenta para abrir o leque da cobertura, com mais representatividade e presença de novas vozes. Sua

principal característica é alavancar, por meio da notoriedade dos titulares das páginas, o número de acessos ao portal do meio de comunicação.

Isso se deve, principalmente, ao fato de os blogs não serem até o momento um veículo rentável. Desta forma, uma cobertura independente é praticamente inviável, principalmente quando se trata de profissionais já consagrados no meio, com salários condizentes com seus posicionamentos no mercado. Embora se proponha independente e não esteja atrelado a grupos de comunicação, o portal de Luis Nassif é patrocinado por empresas estatais, o que por si só já caracteriza sua cobertura. Os outros três analisados, Radar, Blog do Noblat e blog de Josias de Souza pertencem aos grandes meios de comunicação e deles reproduzem diretrizes editoriais.

Desta forma, não é possível, até o momento, constatar que o advento dos blogs no Brasil cumpriu com o que se imaginava à época de sua adaptação para o jornalismo. Não houve a renúncia esperada da ideia de imparcialidade, democratização do conteúdo ou evoluções nítidas nesse sentido. O que existiu foi o processo descrito por Orihuella (2006) como canibalização dos blogs pelo jornalismo. Essa adaptação, porém, criou um meio de comunicação híbrido, ainda sem potencial real de financiamento e captação de recursos, o que o torna refém dos grupos tradicionais.

Este trabalho espera ter contribuído para os estudos em comunicação, agregando à análise tradicional dos blogs de política a ótica trazida pela teoria do enquadramento. Tentou-se promover uma análise mais profunda dos blogs utilizando elementos comuns a várias pesquisas com a junção de uma ferramenta considerada por diversos acadêmicos como eficiente para clarear o que se transmite ao público.

Por fim, identificou eventos-chave na campanha eleitoral de 2010, mapeou os padrões de enquadramentos mais comuns nas coberturas de pleitos dessa importância e aqueles não tão presentes em outras épocas, mas que nos casos avaliados surgiram com força ímpar. Ainda, analisou quais vozes fizeram parte da cobertura dos quatro blogs nos quatro episódios selecionados, suas relações, e força no noticiário.

BIBLIOGRAFIA

Livros e artigos

ADGHIRNI, Zélia L. e PEREIRA, Fábio H. *Perfil profissional no ciberjornalismo: o blog como espaço de autoria e identidade na web*. SBPJor, Porto Alegre, 2006.

ALBUQUERQUE, Afonso de. As três faces do Quarto Poder, In: MIGUEL, Luis Felipe, e BIROLI, Flávia. *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, pp. 92-104, 2010.

ALDE, Alessandra; MENDES, Gabriel; e FIGUEIREDO, Marcus. Imprensa e eleições presidenciais: Natureza e consequências da cobertura das eleições de 2002 e 2006, In: GOULART, Jeferson. *Mídia e Democracia*. São Paulo: Annablume, 2006.

AZEVEDO, Fernando. Agendamento da política. In: RUBIM, Antonio (Org.) *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, pp. 41-72, 2004.

AZEVEDO, W.O. (2010). In: <http://www.cnbb.org.br/site/articelistas>. Acessado em 3 de maio de 2011.

BENETTI, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 84-104, 2007.

BOLAÑO, César R. S. BRITTO, Valério C. *Blogosfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006*. SBPJor, Aracaju, 2007.

BOWMAN, S. e WILLIS, C. We media: how audiences are shaping the future of news and information. *The Media Center at The American Press Institute*. Julho de 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php?id=P38>. Acesso em 27 de janeiro de 2011

CERVI, Emerson Urizzi. *A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais de 2002*. http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cervi-emerson-imprensa-eleicoes-2002.html. Acesso em 8 de janeiro de 2011.

COLLING, Leandro. Agenda-Setting e Framing: reafirmando os efeitos limitados. *Revista Famecos*, Número 14, pp. 89 a 101: abril de 2001.

_____. O estado da arte dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. *Diálogos Possíveis (FSBA)*, nº 6, Salvador, pp. 29-45, 2007.

_____ e RUBIM, Antônio Albino. Política, cultura e a cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2006, In: GOULART, Jeferson. *Mídia e Democracia*. São Paulo: Annablume, 2006.

COOK, Timothy E. *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. University of Chicago Press, 2005.

D'ANGELO, Paul. News framing: as a multiparadigmatic research program: a response to Entman. *Journal of Communication*, v. 52, n. 4, p.870-888, 2002.

DRUCKMAN, J. On the limits of framing effects: who can frame, In: *The Journal of Politics*, 63 (4), pp. 1.041-1.066, 2001.

ENTMAN, Robert M. "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". In: LEVY, M.; GUREVITCH, M. (EDS.) *Defining Media Studies: Reflections on the future of the Field*. New York: Oxford University, pp. 293-300, 1994.

ESCOBAR, Juliana L. *Blogs jornalísticos: propondo parâmetros para uma definição mínima*. SBPJor, Aracaju, 2007.

FILHO, Clóvis; COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006, In: GOULART, Jeferson. *Mídia e Democracia*. São Paulo: Annablume, 2006.

FOLETTTO, Leonardo. *Apontamentos sobre edição e redação no blog jornalístico*. SBPJor, São Paulo, 2009.

FRANCO, Maria Laura. *Análise de Conteúdo*. Brasília, 2ª Edição: Liber Livro Editora, 2007

GARAVELLO, Murilo. *Os blogs e o jornalismo de texto: a campanha para a eleição presidencial de 2006 no Brasil*. São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), 2009.

GITLIN, Todd. *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press, 1980.

GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press, 1986.

HACKETT, Robert A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo, Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Veja, pp.101-130, 1999.

HEWITT, H. *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Tradução de Alexandre Martins Moraes. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

IUNES, Ivan; JORGE, Thaís de Mendonça (2011). *Abortion in Brazil and the presidential elections of 2010: An analysis of the framing in the newspaper Folha de São Paulo*. Trabalho apresentado no 2º Congresso da International Association for Media and Communication Research (IAMCR) em Istambul, Turquia.

IYENGAR, Shanto. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

JARDIM, Lauro. *Biografia*. Mensagem recebida por Ivan Luís David Iunes em 26 de janeiro de 2011.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content Analysis: an introduction to its methodology*. Pennsylvania (EUA), 2ª Edição: Sage Publications, 2004.

LAWRENCE, Regina. "Game-framing the issues: tracking the strategy frame in public policy news." *Political Communication*, 17, pp. 93-114, 2000.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*, São Paulo: Ed. 34, 1999.

MADEIRA, Lavina. *Imprensa e espaço público: A Institucionalização do Jornalismo no Brasil (1808-1964)*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

MALINI, Fábio. A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas eleições de 2006. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/181/182>

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

_____, e SHAW, D. L.. The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972.

McQUAIL, D. *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MIGUEL, Luis Felipe. A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002. *Dados*, vol 46, número 2. Rio de Janeiro, pp 289-310, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. *Sobre alguns mitos do jornalismo cidadão*. SBPJor, Porto Alegre, 2006.

ORIHUELA, José Luis. *La Revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros, 2006

PATTERSON, T. e MCCLURE, R. *The Unseeing Eye. The Mith of Television Power in National Politics*. Putnam, Nova York, 1976.

PENTEADO, Cláudio, BURGOS, Marcelo e ARAÚJO, Rafael. A cobertura das eleições presidenciais de 2006 pelos blogs de notícia. *Revista Aurora*. São Paulo: PUC-SP, 4: 2009. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/4569/3162>

PORTO, Mauro. "A Mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de S.Paulo", *Cadernos do CEAM*, Ano II, n. 6, pp. 11-32, 2001.

_____. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio (Org.) *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, pp. 74-104, 2004.

_____. *Televisão e política no Brasil: a Rede Globo e as interpretações da audiência*. Rio de Janeiro: e-papers, 2007.

QUADROS, Cláudia; ROSA, Ana Paula e VIEIRA, Josiany. *Comunicação coordenada. Blogs e as transformações do jornalismo*. SBPJor, Florianópolis, 2005.

_____. *Sobre metodologias para estudar blogs*. In: 5º Encontro nacional de pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), novembro de 2007. Disponível em http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada_2_.clau_dia_quadros.pdf. Acesso em 20 de março de 2012.

_____, SPONHOLZ, L. Deu no blog jornalístico: é notícia? *InTexto*, v. 15, pp. 1-15, 200).

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Editora Ática, 1998

RAMONET, Ignacio. Entre la subjetividad asumida y la falsa objetividad. *Le Monde Diplomatique*, 2005. Disponível em <http://www.ecuaderno.com/2005/01/04/entre-la-subjetividad-asumida-y-la-falsa-objetividad/>

RECUERO, R.C. Warblogs, os blogs, a guerra no Iraque e o jornalismo on-line. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, Belo Horizonte (Brasil), setembro de 2003. *Anais*. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/warblogs.pdf>. Acesso em 27 de janeiro de 2011

RUBINGTON, E. E WEINBERG, M. S. *The study of social problems* (4ª edição). New York, Oxford University Press, 1989.

SCHEUFELE, D. A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3, 297–316, 2000

SCHITTINE, Denise. *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCOTT, D. Travers. *Blog Invasion! What are they? Where did they come from?*, Writing & Presentation for Digital Media, CMU597, 26 de maio, 2004, disponível em homepage.mac.com/dtraversscott/Academics/BlogHistory/BlogsScott.pdf. Acesso em 10 de julho de 2011

SENNE, Fábio. *Enquadrando a política sob a ótica do escândalo: Uma análise da cobertura de três escândalos políticos midiáticos, a partir da perspectiva do enquadramento*. Brasília: UnB, 2009

SHAW, E. Agenda Setting and Mass Communication Theory. *Gazette*, vol. xxv, Número 2, pp. 96-105, 1979.

SILVA, Luiz Martins da. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 1ª ed. Petrópolis-RJ: Vozes, v. 1, pp. 1-288, 2007.

TRAQUINA, Nelson. O paradigma do agenda-setting: Redescoberta do poder do jornalismo. In: *Revista Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Cosmos, número 21 e 22, 1995.

_____. *Jornalismo, Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega, 1999.

_____. *O poder do jornalismo: Análise e textos da teoria do enquadramento*. Coimbra: Minerva, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2001.

REPORTAGENS CITADAS

AMORIM, Sílvia. *Extra*. Serra visita santuário católico e nega desvio de doação para sua campanha, 12 de outubro de 2010, In: <http://extra.globo.com/noticias/brasil/serra-visita-santuario-catolico-nega-desvio-de-doacao-para-sua-campanha-43563.html>. Acesso em 17 de março de 2012.

BERGAMO, Monica. *Folha de S.Paulo*, 16 de outubro de 2010, In: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1610201011.htm>. Acesso em 31 de março de 2012.

CARUSO, Felipe; NOGUEIRA, Italo; e SEABRA, Cátia. *Folha de S.Paulo*. Serra cancela agenda no Rio após pancada na cabeça, 20 de outubro de 2010, In: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/817552-serra-cancela-agenda-no-rio-apos-pancada-na-cabeca-veja-video.shtml>. Acesso em 24 de março de 2012.

COLON, Leandro. *Estado de S.Paulo*. Família de Erenice também operou no Ministério de Minas e Energia, 13 de setembro de 2010, In: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,familia-de-erenice-tambem-operou-no-ministerio-de-minas-e-energia,609021,0.htm>. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. CGU blinda Erenice às vésperas da eleição. *O Estado de S.Paulo*, 30 de setembro de 2010, In: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/09/30/cgu-blinda-erenice-guerra-as-vesperas-da-eleicao-328884.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

ESCOSTEGUY, Diego. O polvo no poder, *Veja*, 11 de setembro de 2010, In: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/09/11/o-polvo-no-poder-323634.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

ESTADO DE S.PAULO. Uma questão de caráter, 22 de outubro de 2010, In: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,uma-questao-de-carater,628220,0.htm>. Acesso em 24 de março de 2012.

G1. Em comício no RS, Lula e Dilma criticam propostas de Serra, 21 de outubro de 2010, In: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/em-comicio-no-rs-lula-e-dilma-criticam-propostas-de-serra.html>. Acesso em 24 de março de 2012.

_____. Empresário divulga nota desmentindo reportagem da revista *Veja*, 11 de setembro de 2010, In: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/09/empresario-divulga-nota-desmentindo-reportagem-da-revista-veja.html>. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. Jornal diz que filho de Erenice cobrou para liberar crédito do BNDES, 16 de setembro de 2010, In: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/09/jornal-diz-que-filho-de-erenice-cobrou-para-liberar-credito-do-bndes.html>. Acesso em 20 de março de 2012.

FERREIRA, Flávio. *Folha de S.Paulo*. Consórcio contratou família de Paulo Preto, 30 de outubro de 2010, In: <http://www1.Folha.uol.com.br/fsp/poder/po3010201009.htm>. Acesso em 17 de março de 2012.

FOLHA DE S.PAULO. Descontrole, 22 de outubro de 2010, In: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2210201001.htm>. Acesso em 22 de março de 2012.

GLOBO, O. Impedir a violência na campanha, 23 de outubro de 2010, In: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/23/impedir-violencia-na-campanha-editorial-334956.asp>. Acesso em 17 de março de 2012.

PARDELLAS, Sérgio; SEQUEIRA, Cláudio Dantas. Um tucano bom de bico. *Istoé*, 13 de agosto de 2010, In: http://www.istoe.com.br/reportagens/95231_UM+TUCANO+BOM+DE+BICO. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. O poderoso Paulo Preto. *Istoé*, 15 de outubro de 2010, In: http://www.istoe.com.br/reportagens/106182_O+PODEROSO+PAULO+PRETO+PARTE+1. Acesso em 24 de março de 2012.

_____. O protegido Paulo Preto. *Istoé*, 22 de outubro de 2010, In: http://www.istoe.com.br/reportagens/107329_O+PROTEGIDO+PAULO+PRETO. Acesso em 17 de março de 2012.

IZIDORO, Alencar. Paulo Preto deixou empreiteira mudar obra, *Folha de S.Paulo*, 24 de outubro de 2010, In: <http://www1.Folha.uol.com.br/fsp/poder/po2410201017.htm>. Acesso em 17 de março de 2012.

JARDIM, Lauro. Mais um na bolsa família de Erenice. *Radar*, 21 de setembro de 2010, In: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/governo/mais-um-no-bolsa-familia-da-erenice>. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. Estratégia petista em pleno curso. *Radar*, 13 de outubro de 2010, In: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/page/301/>. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. Correios: a suspeita eu paira sobre o maior concurso do país. *Radar*, 19 de outubro de 2010, In: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/brasil/correios-a-suspeita-que-paira-sob-o-maior-concurso-do-pais/>. Acesso em 20 de março de 2012.

LEAL, Luciana Nunes. Tumulto em caminhada de Serra. *Estado de S.Paulo*, 20 de outubro de 2010, In: <http://blogs.estadao.com.br/jt-politica/tumulto-em-caminhada-de-serra-no-rio/>. Acesso em 24 de março de 2012.

LEITE, Paulo Moreira. Tucanos no extremo. *Revista Época*, 30 de outubro de 2010, In: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/30/tucanos-no-extremo-336569.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

MICHAEL, Andréa. O engenheiro citado por Dilma cobra resposta pública de Serra e critica petista. *Folha de S.Paulo*, 12 de outubro de 2010, In: <http://www1.Folha.uol.com.br/poder/813235-engenheiro-citado-por-dilma-em>

debate-cobra-resposta-publica-de-serra-e-critica-petista.shtml. Acesso em 17 de março de 2012.

NASSIF, Luis. Eis o tal Rubnei Quícoli. *Luis Nassif Online*, 17 de setembro de 2010, In: <http://www.advivo.com.br/blog/erly-welton/eis-o-tal-empresario-rubnei-Quícoli-0>. Acesso em 15 de março de 2012.

_____. *Folha virou a lixeira do jornalismo*. *Luis Nassif Online*, 18 de setembro de 2010, In: <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/folha-virou-a-lixeira-do-jornalismo>. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. *A entrevista com Erenice*. *Luis Nassif Online*, 18 de setembro de 2010, In: <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/a-entrevista-com-erenice?page=1>. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. *Para entender o caso Erenice*. *Luís Nassif Online*, 19 de setembro de 2010, In: <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/para-entender-o-caso-erenice>. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. *A exploração da religião*. *Luís Nassif Online*, 13 de outubro de 2010, In: <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/a-exploracao-da-religiao?page=1>. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. *Serra apanhado na mentira*. *Luis Nassif Online*, 21 de outubro de 2010, In: <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/serra-apanhado-na-mentira>. Acesso em 20 de março de 2012.

NOBLAT, Ricardo. Poderia ser pior. *Blog do Noblat*, 16 de setembro de 2010, In: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/09/16/poderia-ser-pior-324989.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. *Primeiro, Serra não sabia. Agora, defende Paulo Preto*. *Blog do Noblat*, 12 de outubro de 2010, In: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/12/primeiro-serra-nao-sabia-agora-defende-paulo-preto-332028.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. *Dilma, minha filha, preste atenção*. *Blog do Noblat*, 23 de outubro de 2010, In: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/22/dilma-minha-filha-preste-atencao-334698.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

PARIZ, Tiago; RIZZO, Alana. *Atuação de Erenice se estende a altos cargos da administração de Brasília*. *Correio Braziliense*, 16 de setembro de 2010, In: http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2010/09/16/interna_politica,213219/atuacao-de-erenice-se-estende-a-altos-cargos-na-administracao-de-brasilia.shtml. Acesso em 15 de março de 2012.

_____. *Empresa de mineração de marido de Erenice teve 14 multas arquivadas*. *Correio Braziliense*, 16 de setembro de 2010, In: http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2010/09/16/interna_politica,213221/empresa-de-mineracao-de-marido-de-erenice-teve-14-multas-arquivadas.shtml. Acesso em 20 de março de 2012.

PEIXOTO, Paulo. Lula volta a acusar Serra de armar “farsa”. *Folha de S.Paulo*, 23 de outubro de 2010, In: <http://www1.Folha.uol.com.br/fsp/poder/po2310201009.htm>. Acesso em 17 de março de 2012.

PEREIRA, Merval. Segundo turno? *O Globo*, 14 de setembro de 2010, In: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/09/14/segundo-turno-324159.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. Baixos instintos. *O Globo*, 21 de outubro de 2010, In: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/21/baixos-instintos-334241.asp>. Acesso em 24 de março de 2012.

_____. Sobre farsas. *O Globo*, 22 de outubro de 2010, In: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/22/sobre-farsas-334582.asp>. Acesso em 24 de março de 2012.

_____. Apequenados. *O Globo*, 27 de outubro de 2010, In: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/27/apequenados-35872.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. Tarefa inadiável. *O Globo*, 31 de outubro de 2010, In: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/31/tarefa-inadiavel-337007.asp>. Acesso em 20 de março de 2012.

ROCHA GRACILIANO. Lula diz que agressão contra Serra foi mentira descarada. *Universo On-Line*, 21 de outubro de 2010, In: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/21/lula-diz-que-agressao-serra-foi-mentira-descarada-334391.asp>. Acesso em 17 de março de 2012.

SANTOS, Débora. TSE multa Dilma e Lula por propaganda antecipada em 2010. *G1*, 1º de março de 2010, In: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2012/03/tse-multa-dilma-e-lula-por-propaganda-antecipada-em-2010.html>. Acesso em 20 de março de 2012.

SOUZA, Josias. Com 48 horas de atraso, Serra defende Paulo Preto. *Blog do Josias de Souza*, 12 de outubro de 2010, In: http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/arch2010-10-01_2010-10-31.html#2010_10-12_17_05_33-10045644-0. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. Dilma não lida bem com as contradições da ex-Dilma. *Blog do Josias de Souza*, 19 de outubro de 2010, In: <http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/feira-livre/dilma-nao-lida-bem-com-as-contradicoes-da-ex-dilma/>. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. Em comício, Lula volta a acusa Serra de armar ‘farsa’. *Blog do Josias de Souza*, 23 de outubro de 2010, In: http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/arch2010-10-01_2010-10-31.html. Acesso em 20 de março de 2012.

_____. Papa condena o aborto: Dilma e Serra dizem amém. *Blog do Josias*, 31 de outubro de 2010, In: http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/arch2010-10-01_2010-10-31.html. Acesso em 20 de março de 2012.

WEBER, Luiz Alberto; Costa, Rosa. Ministra usou laranja para criar firma de arapongagem com o filho. *Estado de S.Paulo*, 13 de setembro de 2010, In: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,ministra-usou-laranja-ao-criar-firma-de-arapongagem-com-filho,609022,0.htm>. Acesso em 20 de março de 2012.

ZAMBELLI, Fábio. Serra nomeou filha de Paulo Preto em SP. *Folha de S.Paulo*, 17 de outubro de 2010, In: <http://www1.Folha.uol.com.br/fsp/poder/po1710201004.htm>. Acesso em 17 de março de 2012.