

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

PETRONILIO FILIPE COSTA FERREIRA

A TERCEIRA VIA À MODA DA CASA:
A COBERTURA DO DROPS/ESTADÃO NAS ELEIÇÕES DE 2022

PONTA GROSSA

2023

PETRONILIO FILIPE COSTA FERREIRA

A TERCEIRA VIA À MODA DA CASA:
A COBERTURA DO DROPS/ESTADÃO NAS ELEIÇÕES DE 2022

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Bomfim

PONTA GROSSA

2023

F383 Ferreira, Petronilio Filipe Costa
A Terceira Via à moda da casa: a cobertura do Drops/Estadão nas eleições de 2022 / Petronilio Filipe Costa Ferreira. Ponta Grossa, 2023.
158 f.

Dissertação (Mestrado em Jornalismo - Área de Concentração: Processos Jornalísticos), Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Elizeu Bomfim Pereira.

1. Eleições 2022. 2. Drops. 3. Estadão. 4. Stories. 5. Jornalismo Transitório.
I. Pereira, Ivan Elizeu Bomfim. II. Universidade Estadual de Ponta Grossa.
Processos Jornalísticos. III.T.

CDD: 079.81

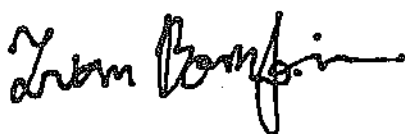
PETRONILIO FILIPE COSTA FERREIRA

A TERCEIRA VIA À MODA DA CASA: A COBERTURA DO DROPS/ESTADÃO NAS
ELEIÇÕES DE 2022

Dissertação apresentada para obtenção de título de mestre na Universidade Estadual de Ponta
Grossa. Área de concentração: Processos de Produção Jornalística.

Ponta Grossa, 03 de fevereiro 2023

Banca examinadora

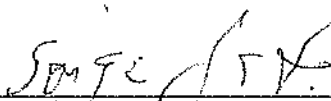


Prof. Ivan Elizeu Bomfim Pereira
Doutor em Comunicação e Informação (UFRGS)
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

LOPEZ GARCIA
XOSE - 33829376X

Firmado digitalmente por LOPEZ
GARCIA XOSE - 33829376X
Fecha: 2023.03.07 07:44:29
+01'00'

Prof. Xosé López García
Doutor em História e Jornalismo (USC)
Universidade de Santiago de Compostela (USC)



Prof. Sérgio Luiz Gadini
Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos)
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)


PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaração de Compromisso Ético com a Originalidade Científico-Intelectual

Eu, **Petronilio Filipe Costa Ferreira**, responsabilizo-me pela redação do trabalho intitulado “**A Terceira Via à moda da casa: A cobertura do Drops/Estadão nas Eleições de 2022**” atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não), e que não sejam de minha exclusiva autoria, estão citados entre aspas, com a devida indicação de fonte (autor e data) e a página de que foram extraídos (se transcrito literalmente) ou somente indicados fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme normas e padrões da ABNT vigentes. Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizado legalmente caso infrinja tais disposições.

Ponta Grossa, 28 de fevereiro de 2022

Documento assinado digitalmente
 PETRONILIO FILIPE COSTA FERREIRA
Data: 09/03/2023 14:35:55-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Petronilio Filipe Costa Ferreira
RA: 3100121015018

Dedico esse texto a Adele, Duda Beat e Marília Mendonça por me acompanharem durante as madrugadas de escrita solitária.

AGRADECIMENTOS

Quando era criança, passei a amar o carnaval, tornando-se a época mais incrível para mim. Aguardando ansiosamente os desfiles, ficava até tarde na tentativa de assistir a última escola de samba. Era uma briga constante com o sono e minha mãe que ficava regulando o horário da televisão. Mas era no meio da madrugada que o inacreditável acontecia. Num descompasso impressionante, sempre uma ou outra arrancava suspiros por ainda estar com o último carro a entrar, aos 45 minutos. A loucura e a apreensão se perdiam no meio a beleza do maior espetáculo da terra e do sonho de um dia acompanhar aquilo tudo de perto. Ao leitor, parece engraçado, mas essa comparação deve ser feita: essa dissertação é uma verdadeira escola de samba que entra com o último carro gigantesco no setor 1 aos 60 minutos de desfile.

Na praça da apoteose, uma pessoa chama pelo rádio num trabalho incansável de tentar manter a harmonia e a elegância dessa dissertação. Nesse baile, você pode chamar ele de diretor de harmonia, mas prefiro chamar de um grande orientador. Só tenho a agradecer as correções, atenções, dicas e conversas que tivemos principalmente nesse último ano.

Obrigado, obrigado, obrigado, Ivan Bomfim. Agradeço sempre em você ter me escolhido, apesar das últimas chamadas no e-mail para correr com o tempo (kkkkkkkkk).

No meio desse desfile majestoso são os brincantes que fazem a festa e não deixam a peteca cair. Eles cantam, levantam a moral, dançam e animam a plateia, mesmo com o tempo apertado. Durante pouco mais de dois anos, quem cumpriu esse papel animadamente foi Adriele Silva, Marcus Bros, Ana Talita, Luiza Moro (que não é Moro), Jaqueline Andriolli, Amanda Crissi, dona Jô, Yasmin Guimarães, Gleici Setubal, Jean Michel, Joyna Matos, Andressa Linhares, Bruno Leon, e todas as pessoas que eu conheci e me aproximei durante esse período seja em Ponta Grossa, São Luís, Brasília, Curitiba ou Bueno Aires. Muito obrigado por tornar esses dois anos de luta mais rápidos e leves.

Também não posso esquecer os professores que conheci e me deram dicas valiosas e oportunidades durante esse período em PG. Obrigado ao PPGJor/UEPG pelo carinho, a paciência, as risadas e as histórias.

Esse projeto não aconteceria sem o apoio incondicional da minha família, Socorro Ferreira, Petronilio Ferreira, Ana Luiza e meus tios e primos. Dedico essa pesquisa a vocês que acreditaram em mim e me apoiaram.

Não posso esquecer de agradecer a Fapema pela bolsa que financiou essa pesquisa, realizando um sonho distante de um graduando em ser pesquisador. É com apoio da ciência

que alcançaremos o tão sonhado desenvolvimento. Espero que essa produção ajude novos comunicadores políticos maranhense a se posicionar diante das rápidas modificações impostas pelo jornalismo. Acredito que o jornalismo transitório é o futuro da nossa linda profissão.

Por fim, destaco que não conseguiria chegar ao fim dessa luta sem meu Deus, todos os santos e orixás que me guiam e me iluminam. Obrigado por tudo! Vocês são tudo na minha vida!

Ao leitor, espero que goste.

Se não for campeã, já fico feliz em levar a minha escola para a avenida!

O Rio é logo ali!

*Most journalists are restless
voyeurs who see the warts on
the world, the imperfections
in people and places...*

GAY TALESE

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a cobertura das eleições gerais de 2022 pelo jornal Drops, a publicação digital de *O Estado de São Paulo* no Instagram Stories. O veículo foi escolhido por pertencer ao Grupo Estado, dono de um dos jornais de maior prestígio no cenário político e econômico nacional e internacional e pela linguagem simples e acessível a todos os seguidores na plataforma do grupo Meta. Durante a pesquisa começamos a discutir os processos de transformação que o mundo digital sofreu nos últimos 70 anos e como isso impactou na forma de produzir, transmitir e consumir a notícia. Compreendemos que o jornalismo passa por diversas transformações estéticas, físicas e sociais que vem impactando diretamente no consumo e na produção da notícia no Brasil e no Mundo. Assim, Drops se apresenta como uma evolução natural do jornalismo, na tentativa de conquistar novos públicos e consumidores, onde o tempo é o bem mais precioso. A modernidade transformou a forma de viver e a tecnologia modificou a forma de consumir, obrigando o jornalista a se adaptar. Com textos mais curtos, a notícia deve ser ainda mais chamativa e prender o leitor. Diante à máxima convergência das plataformas, o uso de vídeos, imagens, textos, gifs e emojis permitem que a mensagem seja captada de forma mais rápida e clara em poucos segundos. Analisar como essas modificações atuam no jornalismo político é importante fator para a compreensão da cobertura do pleito geral, tanto em 2022 quanto nas próximas coberturas. Nos voltamos para a história de O Estado de São Paulo para compreender como o grupo atua e atuou no processo político do país durante o período republicano brasileiro. Podemos identificar diversas manifestações e usos do jornalismo para influenciar cenários que pareciam desfavoráveis aos donos do jornal. O Drops chega ao pleito como um importante vetor de consumidores mais jovens na produção noticiosa da publicação paulista. Durante 47 dias catalogamos as matérias relacionadas aos quatro candidatos melhores posicionados nas pesquisas de intenção de voto para presidente da República: Jair Bolsonaro (PL), Lula da Silva (PT), Simone Tebet (MDB) e Ciro Gomes (PDT). Para a análise decidimos utilizar duas perspectivas metodológicas. Em um primeiro momento, realizamos um levantamento quantitativo de matérias publicadas sobre os quatro candidatos. O objetivo era compreender o que estava sendo falado de maneira geral no Drops. Em um segundo momento, utilizamos Análise do Discurso para compreender quais os sentidos mobilizados pela publicação sobre a candidata emedebista. Ela foi escolhida com base na autodeclaração do jornal em apoio a terceira via, materializada na candidata. A partir da análise foi possível identificar uma subversão ao conceito de terceira via, bem como na imagem produzida sobre Simone Tebet. Escondeu-se a origem da candidata Simone Tebet, aliando-a a um projeto nacional que poderia ser capaz de salvar o país. Isso pode ser justificado numa tentativa clara de construir uma nova personalidade da direita brasileira que seja capaz de absorver eleitores inconformados com a política e os políticos brasileiros. Simone deixou de ser mãe e mulher para ser uma gestora do futuro. A unificação entre as metodologias de Análise do Conteúdo e a Análise de Discurso foi importante para a comparação entre aquilo que é facilmente observável e o que estava escondido dentro da mensagem do Drops. Quantificar possibilitou uma análise mais generalista sobre o assunto, compreendendo como, quais os impactos diretos que a cobertura do jornal nos stories pode trazer a sociedade. A análise qualitativa permitiu um olhar mais profundo sobre a mensagem que estava sendo transmitida para os seguidores do perfil @estadao.

Palavras-chave: Eleições 2022; Drops; Estadão; Stories; Jornalismo transitório.

ABSTRACT

This work aims to analyze the coverage of the 2022 general elections by the newspaper Drops, the digital publication of *O Estado de São Paulo* on Instagram Stories. The vehicle was chosen because it belongs to Grupo Estado, owner of one of the most prestigious newspapers in the national and international political and economic scenario, and because of its simple and accessible language for all followers on the Meta group platform. During the research, we began to discuss the transformation processes that the digital world has undergone in the last 70 years and how this has impacted the way of producing, transmitting and consuming news. We understand that journalism is going through several aesthetic, physical and social transformations that have had a direct impact on the consumption and production of news in Brazil and in the world. Thus, *Drops* presents itself as a natural evolution of journalism, in an attempt to conquer new audiences and consumers, where time is the most precious asset. Modernity has transformed the way of living and technology has changed the way of consuming, forcing journalists to adapt. With shorter texts, the news must be even more striking and hold the reader. Given the maximum convergence of platforms, the use of videos, images, texts, gifs and emojis allow the message to be captured more quickly and clearly in a few seconds. Analyzing how these changes act in political journalism is an important factor for understanding the coverage of the general election, both in 2022 or in other coverages. We turn to the history of *O Estado de São Paulo* to understand how the group acts and acted in the country's political process during the Brazilian republican period. We can identify several manifestations and uses of journalism to influence scenarios that seemed unfavorable to the newspaper's owners. *Drops* comes to the election as an important vector of younger consumers in the São Paulo publication's news production. For 47 days we cataloged the articles related to the four best positioned candidates in polls of voting intentions for President of the Republic: Jair Bolsonaro (PL), Lula da Silva (PT), Simone Tebet (MDB) and Ciro Gomes (PDT). For the analysis we decided to use two methodological perspectives. At first, we carried out a quantitative survey of published articles about the four candidates. The goal was to understand what was generally being talked about at Drops. In a second moment, we used Discourse Analysis to understand the meanings mobilized by the publication about the emedebista candidate. She was chosen based on the newspaper's self-declaration in support of the third way, materialized in the candidate. From the analysis it was possible to identify a subversion of the concept of third way, as well as in the image produced about Simone Tebet. The origin of the candidate Simone Tebet was hidden, allying her to a national project that could be able to save the country. This can be justified in a clear attempt to build a new personality on the Brazilian right that is capable of absorbing voters who disagree with Brazilian politics and politicians. Simone stopped being a mother and a woman to be a manager of the future. The unification between the Content Analysis and Discourse Analysis methodologies was important for the comparison between what is easily observable and what was hidden within the Drops message. Quantifying enabled a more general analysis on the subject, understanding how, what are the direct impacts that newspaper coverage in stories can bring to society. The qualitative analysis allowed a deeper look into the message that was being conveyed to the followers of the @estadao profile.

Keywords: 2022 elections; Drops; Estadão; Stories; Transitory journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Publicação do Drops no dia 19 jul. 2022	34
Figura 2 - Publicação do Drops no dia 28 jul. 2022	36
Figura 3 - Capa de “A Província de São Paulo” em 19 nov. 1889	40
Figura 4 - Capa de O Estado de São Paulo em 6 jul. de 1924	43
Figura 5 - Capa de O Estado de São Paulo em 10 de jul. de 1932, com a manchete “Está vitoriosa em todo estado, o movimento revolucionário de caracter constitucionalista	46
Figura 6 - Capa nacional de O Estado de São Paulo em 2 de abril de 1964	51
Figura 7 - Capa censurada e capa publicada de O Estado de São Paulo em 11 de maio de 1973. No espaço da cobertura da chegada do ex-ministro da Agricultura, Cirne Lima, ao Rio Grande do Sul, foi publicado um poema	54
Figura 8 - Capa de O Estado de São Paulo em 19 ago. 1990, com novo projeto gráfico ainda em P&B	56
Figura 9 - Capa de O Estado de São Paulo em 17 dez. 1989 com chamada para matérias sobre o cercamento dos sequestradores de Abílio Diniz pela polícia	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Contagem de temas sobre Jair Bolsonaro publicados no Drops/Estadão	88
Gráfico 2 - Contagem de temas sobre Lula da Silva publicados no Drops/Estadão	90
Gráfico 3 - Contagem de temas sobre Ciro Gomes publicados no Drops/Estadão	92
Gráfico 4 - Contagem de temas sobre Simone Tebet publicados no Drops/Estadão	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Sequência discursivas produzidas sobre Simone Tebet	98
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 O MODERNO MUNDO NÃO TÃO MODERNO	17
2.1 NA PALMA DAS MÃOS	22
2.2 O JORNALISMO TRANSITÓRIO	24
2.2.1 O maravilhoso mundo transitório	29
2.3 DROPS/ESTADÃO: A INOVAÇÃO DO JORNALISMO	32
3 LIBERAL NA ECONOMIA E CONSERVADOR NOS COSTUMES	38
3.1 MÍDIA E POLÍTICA	61
3.1.1 Attackdog, lapdog e watchdog journalism	67
4 O QUE É DISCURSO?	72
4.1 DISCURSO ICÔNICO-VERBAL	76
4.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE	80
4.2.1 Primeiros dados	85
4.2.2 Aprofundamento dos dados	94
5 O CENÁRIO POLÍTICO E O ZEITGEIST CONTEMPORÂNEO	120
REFERÊNCIAS	129
ANEXOS	141
ANEXO A - LIVRO DE CÓDIGOS	142
ANEXO B - TABELA GERAL DE DADOS	147

1 INTRODUÇÃO

Nas pequenas telas, o mundo passa rapidamente. São poucos os minutos para consumir ou apreciar uma informação. A leitura já não é completa, e tudo se resume a poucas palavras. Vídeos? Quanto menor, melhor. Já não há tempo e nem internet para consumir a própria internet. Um modelo que vem corroendo o ser e remodelando as relações sociais.

De acordo com o levantamento *Digital 2022*, produzido pela We are Social, o Instagram é um das Redes Sociais Digitais (RSD) mais utilizadas do mundo. Ao todo, a rede social detém 2 bilhões de usuários ao redor do mundo, atrás apenas do Facebook, do Youtube e do WhatsApp. Em números de *downloads* a plataforma fica atrás do Tiktok. Esses números revelam o poder de um dos maiores ambientes virtuais no mundo.

Um espaço tão importante, cada vez mais os jornais estão aderindo às Redes Sociais Digitais (RSD) para a produção, propagação e consumo da informação. Em especial no Instagram, a criação dos *stories* permitiu a produção de um novo jornalismo: o jornalismo transitório. A principal característica é a delimitação de 24 horas de consumo da notícia, sem a possibilidade de acesso esporádico. Sem a durabilidade (ASSIS, 2020), a memória se torna obsoleta e a produção mais rápida, forçando o jornalismo a adaptar a linguagem em busca de um público mais jovem.

Usando *storytellings* e alterando as orientações de vídeo, as RSD instigam o usuário a consumir a notícia dentro das plataformas, reformulando o capital simbólico do jornalismo. Em 2017 foi criado o projeto do *Drops/Estadão*, iniciativa reúne, em produções de até 60 segundos, as principais notícias do dia nos *stories* do Instagram de *O Estado de São Paulo* (OESP). Conversando com o público, garante a interação e chama a audiência para o portal de um dos jornais mais tradicionais do Brasil: *estadao.com.br*.

Após 5 anos e duas eleições, a pesquisa propõe analisar a construção de discursos no *Drops/Estadão* sobre a candidatura de Simone Tebet durante as eleições de 2022. Os objetivos que norteiam essa pesquisa são: a) compreender o processo sociopolítico em que o jornal está inserido; b) identificar o papel do veículo durante as eleições de 2022; c) compreender quais os capitais simbólicos gestados durante o pleito sobre os quatro principais candidatos, em especial, Simone Tebet.

Temos a hipótese de que o jornal produzirá uma cobertura enviesada em relação a candidatura de Simone Tebet (MDB). Isso seria explicado pelo cenário polarizado (entre a extrema direita e a esquerda) e o carácter liberal da candidata (que melhor atende às necessidades políticas e econômicas do jornal). Nesse sentido, o *Drops* mobilizará diversos

capitais simbólicos com o objetivo de consagrar a emedebista¹ como o futuro da nação. Movimentos que podem ser explicados pelo histórico atuação política da publicação. Por outro lado, em razão da liberdade de linguagem e conteúdo propiciada pelas RSD, bem como a atuação de jornalistas mais novos, poderá favorecer uma cobertura mais favorável para Lula da Silva (PT) ou Ciro Gomes (PDT).

Primeiramente, compreenderemos como as mídias e os *media* conquistaram um papel determinante na sociedade moderna. Aliado a isso, debatemos com base nos estudos de Freud (2006, 1916), Han (2017), Lipovetsky (2005, 2009), Vattimo (2002), Lyotard (2009) e Castells (2021) temas como a transitoriedade no ambiente moderno. A partir da modificação das rotinas produtivas nas redações, nos guiamos pela produção de Assis (2020, 2021) e Cirana (2020) para caracterizar o jornalismo nos *stories*.

Em um segundo momento realizamos uma revisão bibliográfica sobre a história do jornal *O Estado de São Paulo*. O objetivo é compreender a atuação na política nacional durante os 147 anos de existência do matutino. Para isso, nos baseamos nos estudos de Pilagallo (2012), Fabbri (2012), Pontes (2010). A partir disso, pontuamos como os *medias* são importantes atores e como movimentam capitais sociais para influenciar nas tomadas de decisões nas sociedades.

Metodologicamente, este trabalho apresenta duas etapas. A primeira fase é o levantamento, catalogação e quantificação dos dados com base na metodologia de Análise de Conteúdo (AC). Em um segundo momento, usaremos a metodologia de Análise do Discurso (AD) para avaliar a produção de sentidos sobre a campanha da senadora sul-mato-grossense, Simone Tebet durante o primeiro turno. A unificação de duas formas de análise destoantes favorecerá uma melhor análise do objeto. Ao quantificar, acreditamos que poderemos perceber de forma mais ampla a mobilização de discursos em torno dos quatro principais candidatos. Já a metodologia de AD permitirá identificar a gestação e a manutenção desses discursos relacionados aos candidatos. Assim, a pesquisa busca compreender o objeto a partir de um exame quanti-qualitativo.

O levantamento preliminar realizado no mês de março, percebeu-se um total de doze pré-candidatos à presidência da República. Esse número chegou a agosto, início de campanha, com 11 candidatos. Para este estudo, decidimos analisar a produção jornalística sobre Lula da Silva (PT), Jair Bolsonaro (PL), Simone Tebet (MDB) e Ciro Gomes (PDT). A escolha foi feita com base no posicionamento dos candidatos em duas pesquisas eleitorais publicadas julho e agosto: *Datafolha* e *IPEC*.

¹ Termo que designa os participantes do partido Movimento Democrático Brasileiro - MDB

Dito isto, o estudo se organiza em três capítulos principais. O primeiro é o “*O moderno mundo não tão moderno*”. Esse capítulo faz um passeio pela história da mídia e como a revolução tecnológica modificou as relações sociais. Pontuamos que RSD estão afetando as rotinas de produção dentro das redações ao redor do mundo. Por fim, mostraremos como o surgimento do *Drops* significou a evolução de um dos jornais mais tradicionais do Brasil.

O segundo capítulo é intitulado de “*Reunidos pela Liberdade*”. Essa parte do livro debate um pouco sobre o histórico do jornal e as relações entre a política e o jornalismo brasileiro. Compreendemos como as noções de liberdade e democracia foram gestadas ao longo do tempo, analisando a atuação do jornalismo durante as coberturas políticas no Brasil.

O último capítulo é o “*O que é discurso?*”, de perspectiva metodológica e analítica. Iniciamos tentando delimitar o que é discurso, suas particularidades e como a tecnologia está modificando a forma e as características de transmissão da informação nas RSD. Compreendo que o discurso nos *stories* tem uma linguagem e características próprias que não podem ser ignoradas durante o estudo. Por fim, produziremos análises as quais a pesquisa propõe.

2 O MODERNO MUNDO NÃO TÃO MODERNO

*L'amour est comme l'oiseau de Twitter
On est bleu de lui, seulement pour 48h
D'abord on s'affilie, ensuite on se follow
On en devient fêlé, et on finit solo*
Carmen - Stromae

O futuro chegou. Entretanto, os robôs não estão nas ruas e os carros ainda se movimentam como antes. É verdade que o presente não é o sonho dos filmes do fim do século XX e que o terror da Guerra das Máquinas ainda não é realidade. Afinal, se houvesse confronto, é certa a vitória das criaturas e não do criador. Parte importante do nosso corpo, elas controlam todo o espaço e a sociedade. Pequenas, grandes e médias, as máquinas ouvem, conversam e nos guiam a um novo mundo ultraconectado. Nesse ambiente, o jornalismo é forçado a se adaptar. Modificando a linguagem, buscamos novos mercados consumidores, em um processo de troca simbólica que está em constante movimento.

Lévy (2010) explica que a popularização das máquinas acontece na década de 1970, com a criação do microprocessador. “Desde então, a busca sistemática de ganhos de produtividade por meio de várias formas de uso de aparelhos eletrônicos, computadores e redes de comunicação de dados aos poucos foi tomando conta do conjunto das atividades econômicas” (LÉVY, 2010, p. 31). Fortemente ligado ao desenvolvimento tecnológico e o uso de computadores, surge o primeiro nó da Arpanet (que mais tarde seria conhecida como Internet) nos EUA. A tecnologia ligava a Universidade da Califórnia, Los Angeles (UCLA) a outras importantes instituições. Nesse sentido, a rede foi criada com o objetivo de troca de conhecimento entre o Pentágono e a academia estadunidense.

O movimento de contracultura², surgido nos EUA, foi fundamental para a criação dos primeiros computadores pessoais. Saindo das gigantescas salas frias das grandes empresas, o computador foi inserido na rotina do cidadão estadunidense. Um produto que permitia a criação de textos, organização do dia a dia, simulações e cálculos.

² O movimento de contracultura surgiu nos Estados Unidos na metade do século XX, buscando a negação cultural existente. O auge do movimento ocorreu entre os anos 1960 na Califórnia, com o movimento hippie. Unindo o utopismo tecnológico e o liberalismo econômico do Vale do Silício com a boemia da contracultura, produziu-se a ideologia californiana. Foletto (2018) explica que esse novo pensamento guiou as empresas de tecnologia da região. Elas acreditavam que as tecnologias de informação poderiam reduzir a burocracia, equalizar as classes e libertar o ser humano.

A atual revolução da informação baseia-se nos computadores, nas comunicações e nos programas, o que por sua vez levou a uma diminuição radical do custo do processamento e da transmissão das informações. A potência dos computadores dobrou a cada dezoito meses em trinta anos, e no início do século XXI eles custavam centésimo do que custaram no início da década de 1970. Se o preço dos automóveis tivesse caído tão rapidamente quanto dos computadores, atualmente um carro custaria 5 dólares (NYE, 2009, p. 278).

Nye (2009) acredita que a redução dos custos foi decisiva para a popularização da Comunicação Mediada por Computadores (CMC), permitindo o envio de maior volume de informação para qualquer parte do globo. “Essa mudança radical nas tecnologias interligadas da computação e das comunicações, às vezes chamada ‘terceira revolução industrial’, altera a natureza dos governos e da soberania e criando uma difusão do poder” (NYE, 2009, p. 278). Lévy (2010) complementa ao afirmar que, além das relações de poder, a internet está moldando as relações sociais, com a adaptação da sociedade para novas realidades de interação e comunicação.

A partir dos anos 2000, as Redes Sociais Digitais (RSD)³ adquiriram papel importante nesse processo. Domínguez (2010) atribui o surgimento desses sites ao estouro da chamada bolha da internet em 2001. “A maior parte das empresas que haviam crescido com o mercado financeiro se declararam em concordata e fecharam os portais por falta de visitas” (DOMÍNGUEZ, 2010, p. 48, tradução nossa⁴). Inspirados nos fóruns de discussões e na necessidade da comunicação instantânea, Marc Pincus, Reid Hoffman e Jonathan Abrams criam a *Tribe.net*, *LinkedIn* e a *Friendster*, respectivamente. A retomada da economia no mesmo ano permitiu um incremento do número de usuários. Uma tendência que permanece constante durante essas três últimas décadas.

Cardon (2011) explica que essa tendência participativa permitiu a constituição da “Web 2.0”. Jenkins, Green e Ford (2014) complementam que esse novo ambiente é o local de relações entre produtores e consumidores. Um mercado em constante construção, em que as empresas querem o máximo de rendimento da criatividade coletiva e da produção. Os algoritmos tencionam, coletam e tratam os dados produzidos pelos milhões de usuários a cada segundo, regendo uma nova realidade.

³ Usamos o termo Redes Sociais Digitais (RSD) para definir os ambientes de troca e interação na web, fazendo uma alusão ao termo “redes sociais” que estão se constituindo em um ambiente digital/on-line. Com o desenvolvimento da tecnologia mobile, muitos ambientes já não rodam em um desktops, como os antigos fóruns e o orkut. Mais tecnológicos, o Instagram, SnapChat e o TikTok só permitem edição dos conteúdos por celulares. Nesse sentido, não é viável caracterizar essas redes como sites. Apesar de estarem ancoradas no sistema web, apresentam rotinas produtivas diferentes dos sites e weblogs.

⁴ “Casi todas las empresas que habían crecido al alimón de los mercados financieros se declaraban en quiebra y cerraban sus portales de Internet por la falta de visitas” (DOMÍNGUEZ, 2010, p. 48)

Recuero (2020) define os Sites de Redes Sociais⁵ como ambiente de compartilhamento de opinião. Boyd e Ellison (2008) detalham três características principais: perfil, círculo de amigos e conexão. As redes permitem ao indivíduo a criação de perfil público (ou privado) num sistema, formando conexões com outras pessoas. Por fim, essas conexões podem ser acessadas por outros usuários, permitindo aumento da rede. “A diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada por computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO, 2020, p.102).

Grossetti (2014) analisa que as RSD permitem uma interação maior entre uma grande quantidade de pessoas. “Uma rede social é simplesmente a agregação dessas relações, sem implicar a existência de uma consciência coletiva, fronteiras ou denominações” (GROSSETTI, 2014, tradução nossa⁶). Domínguez (2010) explica que as redes sociais são uma união de pessoas, conhecidas ou desconhecidas, que interagem, redefinem e se retroalimentam. Boyd e Ellison (2008) acreditam que esses ambientes permitem indivíduos conhecerem estranhos se articulando com outros, fazendo visível as suas relações sociais.

Cardon (2011) pontua que essa troca de conexão é uma realidade que as Redes Sociais Digitais implementam na Comunicação Mediada por Computadores. O autor explica que esses ambientes permitem um tipo de navegação entre as publicações realizadas por uma lista de amigos, reconstituindo uma experiência próxima da realidade. Essas informações são mais relevantes quando advém de uma rede próxima.

Mas, sobretudo, as formas de identidade projetadas na Web se dirigem a diferentes públicos e têm múltiplos objetivos. Cursivamente, podemos de fato opor práticas voltadas à conversa com entes queridos (friend-driven) e aquelas que promovem o compartilhamento de conteúdo com pessoas com os mesmos centros de interesse (interest-oriented). (CORDON, 2011, tradução nossa⁷)

Castells (2021) explica que a atuação mais pessoal do público está enfraquecendo o capital social dos emissores tradicionais. “Não que desapareçam, mas são enfraquecidos a menos que se recodifiquem no novo sistema, onde seu poder fica multiplicado pela

⁵ Recuero (2020) e Boyd e Ellison (2008) definem esses espaços como Sites de Redes Sociais. Entretanto, por critérios de adaptação, decidimos identificá-las como Redes Sociais Digitais.

⁶ “A social network is simply the aggregation of these relationships, without implying the existence of a collective conscience, boundaries, or denominations” (GROSSETTI, 2014).

⁷ “Mais, surtout, les formes identitaires projetées sur le Web s’adressent à des publics différents et ont des visées multiples. De façon cursive, on peut en effet opposer les pratiques visant la conversation avec les proches (friendship-driven) et celles qui promeuvent le partage de contenus avec des personnes ayant les mêmes centres d’intérêt (interest-oriented)” (CORDON, 2011)

materialização eletrônica dos hábitos transmitidos espiritualmente” (CASTELLS, 2021, p. 457). Com isso, o jornalismo está se adaptando constantemente aos novos espaços da internet.

Anderson, Bell e Shirky (2013) explicam que a produção de conteúdos nas redes sociais está favorecendo uma nova forma de jornalismo. Gratuita ou sem custos adicionais, a informação chega cada vez mais rápido aos cidadãos por meio de vídeos, imagens, textos e outras construções textuais. Os RSD estão impactando na difusão e na interação, permitindo que o jornalismo interaja com a audiência, misturando a comunicação vertical com a horizontal. Não há um domínio de técnicas nem espaços, mas um processo de convergência que impõe novas realidades midiáticas.

Jenkins (2009) define a convergência como um fluxo de produção em múltiplas plataformas. O fenômeno seria uma produção cultural da nova era que levaria os consumidores a realizar novas conexões em busca de informação. O entretenimento estaria como um dos objetivos principais dessa relação. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009).

A circulação de conteúdo pelas diversas plataformas depende diretamente dos consumidores. São eles que favorecem a dispersão desses produtos ao produzir, mixar, compartilhar e realizar novas conexões dentro das redes sociais digitais. A tecnologia *mobile* possibilitou que esse processo se acelerasse nos últimos anos, entregando ao consumidor das mídias uma parte do controle sobre o processo de produção. Hoje em cada bolso há câmeras super tecnológicas e aplicativos de edição de manuseio fácil, barateando um processo que antes era caro e demorado. Nesse sentido, a convergência é barata e popular.

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. (JENKINS, 2009)

As organizações devem ser compreendidas como multiplataformas. "Multimedialidade, hipertextualidade e interatividade devem ser na base – no coração e na cabeça – dos meios, dos modos, das línguas e das narrativas informativas” (SORIA, 2014, p. 13, tradução nossa⁸). Condenando-as a produzir diversos conteúdos para atender o gosto do

⁸ “Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad han de estar en la base – en el corazón y en la cabeza – de los medios, de los modos, de los lenguajes y de las narrativas informativas” (SORIA, 2014, p. 13)

público nas distintas redes. Essas rotinas produtivas estão impactando diretamente as empresas jornalísticas, forçando uma produção complexa e distinta.

É possível afirmar que a convergência se tornou recorrente a partir do momento que a tecnologia permitiu a fusão das mídias. Vale ressaltar que é na segunda fase do webjornalismo que os elementos multimídia começam a ser incorporados na produção, mas é somente na fase seguinte que acontecerá sua consolidação. Agora, na quinta fase, a convergência multimídia, antes um diferencial, se tornou essencial (ROCHA, 2015, p. 54)

A quarta fase do webjornalismo tem como características conteúdos direcionados a dispositivos móveis, fortalecendo a Web 2.0 formada pela convergência, multimídia e a interatividade. Dalmonte (2009) explica que nesta fase a memória tem um papel fundamental. A base de dados transformou a narrativa, favorecendo uma construção temporal e social próprias. “O texto webjornalístico, incrementado pelo banco de dados, pode viabilizar vários caminhos a determinados conteúdos e o usuário pode acessá-los a qualquer momento” (DALMONTE, 2009, p. 125). Esse é um importante fluxo que mostra ao leitor uma linha cronológica das notícias, facilitando a recuperação de informações.

Produzidos para aplicativos móveis, os conteúdos informativos da quinta geração atendem aos públicos das redes sociais. “Esta fase está constituída por apps e produtos autônomos que se enquadram na horizontalidade e no ‘continuum multimedia’ (COLUSSI, 2018, p. 337, tradução nossa⁹). Nascimento (2016) acredita que o hibridismo provocado pelo uso de celulares vem modificando o webjornalismo. Com novas formas e padrões de circulação de conteúdos, há o surgimento de outras linguagens, interação com o público, formas de consumo, produção e relação com o espaço.

2.1 NA PALMA DAS MÃOS

Durante a década de 2010, a CMC ganhou características transitórias. Bainotti, Caliandro e Gandini (2021) explicam que esse aspecto é a base de distintas plataformas de mídia, como por exemplo o 4Chan, Snapchat e o Instagram. “Todos eles fornecem serviços destinados a permitir a criação de conteúdo que desaparece após um curto período de tempo” (BAINOTTI et al., 2021, p. 2, tradução nossa¹⁰). Mas foi o Snapchat o precursor da ferramenta de compartilhamento de mensagens temporárias.

⁹ “Esta fase está conformada de apps y productos periodísticos autóctonos, que se encuadran en la horizontalidad y el “continuum multimedia” (COLUSSI, 2018, p. 337)

¹⁰ “All of these platforms provide affordances designed to allow the creation of content which disappears from users’ view after a short period of time.” (BAINOTTI et al., 2021, p. 2).

A plataforma foi criada em 2011 pelos estudantes Evan Spiegel, Reggie Brown e Bobby Murphy, com o nome de “Picaboo”. Em julho do mesmo ano, Brown foi forçado a sair da empresa pelos outros companheiros que mudaram o nome para “Snapchat”. Villaespesa e Wowkowych (2021) explicam que o recurso foi projetado pela rede social para o usuário compartilhar imagens e vídeos pelo período de 24 horas. Cada mensagem tinha um tempo delimitado de 10 segundos, não podendo ser acessada depois de aberta.

Rapidamente a plataforma caiu no gosto popular, principalmente de adolescentes estadunidenses. Para Bruna (2020) a plataforma se popularizou entre os jovens por subverter os padrões de comunicação existentes à época, favorecendo uma partilha de conteúdo rápida. Com isso, os 10 segundos de visualização da plataforma permitiram uma quebra de tabus.

Durante as primeiras campanhas de promoção publicitária, a aplicação pretendia subverter os padrões relacionados com as trocas de comunicação online, centrando-se na partilha de conteúdos que iriam desaparecer rapidamente, dando assim maior liberdade aos utilizadores que se libertariam do constrangimento de preservação a longo prazo. (BRUNA, 2020, tradução nossa¹¹).

O Instagram foi criado em 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Desenvolvido exclusivamente para o sistema operacional iOS, rapidamente se tornou um promissor aplicativo, com mais de 10 milhões de downloads. Em 2012, o então Facebook, atual Meta, comprou o Instagram, ampliando o acesso para o sistema android, popularizando o aplicativo.

Assis (2020) comenta que, visando o crescimento do uso do Snapchat, a Meta tenta inutilmente comprá-lo em 2014. Somente em 2016 um serviço semelhante da empresa californiana foi ofertado: o Instagram *Stories*. A diferença é que essa não é a principal funcionalidade do aplicativo, que conta com espaço para publicações e edição de vídeos e fotos.

Os recursos do Snapchat e do Instagram permitem que você edite uma história antes de adicionar conteúdo a ela ou enviá-la a um destinatário. As opções de edição incluem texto, GIFs, emojis, filtros de imagem, efeitos de vídeo e muito mais. O usuário também pode incorporar metadados na forma de hashtags, mencionar outros usuários ou incluir coordenadas geográficas. (VILLAESPESA, WOWKOWYCH, 2021, tradução nossa¹²).

¹¹ Lors des premières campagnes de promotion publicitaire, l’application entendait bouleverser les normes liées aux échanges communicationnels en ligne en se focalisant sur le partage de contenus rapidement amenés à disparaître, accordant ainsi une plus grande liberté à des utilisateurs qui s’affranchiraient de la contrainte de la conservation sur le long terme. (BRUNA, 2020)

¹² Les fonctionnalités de Snapchat et d’Instagram permettent d’éditer une story avant d’y ajouter du contenu ou de l’envoyer à un destinataire. Les options de modification comprennent du texte, des GIF, des emojis, des filtres d’images, des effets vidéo et encore d’autres fonctionnalités. L’utilisateur peut également intégrer (continua)

A novidade que o Snapchat trouxe ao mercado foi a não utilização da memória como recurso para publicação. Como Lévy (2010) salienta, a memória é um recurso fundamental para a informação digital. Nas RSD, ela permite o passeio pelas distintas postagens e perfis, facilitando um aumento da capacidade de relacionamento na rede. “O Snapchat e as *Stories* do Instagram alteram duas características essenciais da comunicação realizada por meio de plataformas de redes sociais, constituída a partir de bits: a persistência e a buscabilidade” (ASSIS, 2021, p.118). O fim da memória representa a necessidade por informação e conteúdos, uma explosão de dados que estão constantemente no ecrã do celular.

Assis (2020) explica que a autodestruição é um elemento que diferencia os recursos de outras plataformas. O uso desses canais revela um consumidor/produtor que busca compartilhar momentos triviais. A própria página do Instagram *Stories* fomenta esse tipo de criação ao definir a ferramenta como local de publicação dos momentos corriqueiros da vida cotidiana.

Isto estaria relacionado ao fato deste conteúdo se autodestruir, por isso, não haveria tanta responsabilidade ou cobrança com relação ao conteúdo produzido. Momentos avaliados como valiosos são compartilhados em plataformas que valorizam a perenidade, tais como Facebook (ASSIS, 2020, p. 227).

Enquanto o Snapchat estagnou, o Instagram atingiu rapidamente a marca de 1 milhão de usuários. Os *stories* conquistaram o mundo e foram adaptados para outras plataformas da Meta. O Twitter também aderiu ao movimento criando os *fleets*¹³. Em 2017, o WhatsApp lançou o status, que permite o compartilhamento de fotos e vídeos dentro da plataforma, imitando *stories* do Instagram. “O envio é automático para toda a sua rede, a menos que seja feita a opção por restringir a visualização” (ASSIS, 2021, p. 15). No mesmo ano, o Facebook também implementou o envio de dados temporários.

Ao ser entrevistado pelo portal G1, o gerente de produto do Facebook, Sachin Monga, exaltou uma modificação com relação à percepção do aplicativo. Se antes ele era muito voltado para fotos e textos, agora, passaria a valorizar mais a produção

(conclusão) des métadonnées sous forme de hashtags, mentionner d'autres utilisateurs ou inclure des coordonnées géographiques. (VILLAESPESA; WOWKOWYCH, 2021).

¹³ Os *fleets* foram criados em 2020, como uma aposta do Twitter de atuar competitivamente no espaço já consagrado do grupo Meta. Entretanto, em menos de um ano após o lançamento, a empresa decidiu encerrar as atividades. Segundo o artigo publicado (ver BROWN, 2021) pelo então VP-Consumer Product, Ilya Brown, no dia 14 de julho, o produto não teve muita aderência com o público da plataforma. Soares (2021) pontua que a razão seria o próprio propósito do app, que já é usado para o compartilhamento de mensagens transitórias do cotidiano. Nesse sentido, o novo recurso perderia relevância.

audiovisual. “Os vídeos são o centro dos nossos apps [...] Você vê que a câmera é o novo centro de todos os apps sociais”, resumiu o porta-voz. (ASSIS, 2021, p. 16).

De acordo com o relatório *Digital 2022*, produzido pelo instituto We Are Social, o Instagram se tornou uma plataforma de sucesso nos últimos anos. Dados do levantamento revelam que o site do Instagram foi o quinto mais acessado no mundo inteiro em 2021. Com 74.19 bilhões de visitas, o tempo médio gasto foi de 7m14s por dia. A empresa ficou atrás apenas da Google, do Youtube, do Facebook e do Twitter.

O *Digital 2022* também revelou alguns dados importantes sobre a atuação do consumidor no Instagram. O percentual de pessoas que usam a internet entre 16 e 64 anos que tem o Instagram como a rede social favorita chega a 14,8%. Esse é o segundo maior percentual, atrás apenas do WhatsApp, que detém 15,7%. Os dados também revelam que o Instagram é o preferido entre a população de 16 a 24 anos: Millennials e Z Gen.

As duas gerações nasceram entre meados da década de 1990 e 2010. Gestados na revolução tecnológica, estão sendo fortemente impactados com a CMC. No Brasil, a TIC domicílios de 2020 revelou que a maior parte dos acessos à internet acontece por celular, facilitados por planos *zero-ratings*¹⁴ que se popularizaram nas últimas décadas. O anuário também releva a característica dessa população: urbana, feminina e jovem.

O público brasileiro gasta, em média, cinco horas acessando a internet por dispositivos móveis. Para o *Digital 2022*, esse é o 3º maior tempo gasto no mundo. No Instagram, a média de tempo de uso por mês dos brasileiros em 2021 chegou a 15.6 horas, menor que Turquia, Argentina e Indonésia. Com uma comunicação veloz e instantânea, essas gerações estão imersas num mundo transitório, bombardeado por dados a cada minuto.

2.2 O JORNALISMO TRANSITÓRIO

Como aponta Castells (2021) explica que a CMC está enfraquecendo o poder simbólico dos emissores tradicionais. “As novas plataformas da internet favorecem a circulação de informação grátis, desconectada da publicidade comercial que, nos veículos que não cobravam diretamente dos consumidores, viria colada ao acesso à informação” (MIGUEL, 2019, p. 49). Nesse sentido, o jornalismo transitório nasce pela necessidade de adaptação em busca de novos consumidores.

De acordo com o *Digital 2022*, a maior parte do público jovem (que consome mídias transitórias) busca na internet informações gerais: conversar com parentes, amigos e consumo

¹⁴ Os planos zero-ratings são caracterizados pelo baixo volume de dados por mês e a gratuidade de acesso a alguns aplicativos e sites mesmo após o fim da franquia contratada.

de notícias. Os dados são complementados pelo relatório *Digital Report 2021* ao revelar uma rotina de acesso de notícias pelas RSD. Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, WeChat e o TikTok estão transformando a forma de transmissão de notícias. Um movimento que foi reforçado durante a pandemia de Covid-19, tornando o jornalismo transitório e atual.

Longhi e Pagoto (2021) ressaltam que o trabalho do jornalismo aliado a efemeridade não é algo novo. Ao contrário, esta é uma das características próprias da profissão. Categorias que podem ser encontradas no livro de Otto Groth: *O poder cultural do desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais*. Na publicação o autor define o espírito jornalístico por quatro características: a periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade. O jornal não pode ser compreendido apenas como um empreendimento econômico, mas pela sua relação com a própria sociedade.

No caso, cada jornal ou revista, trata-se de uma ideia completa formada e por sinal - como nós já dissemos - de uma realidade mental ou imaterial, que nunca se torna propriamente visível, que não é dada diretamente em uma materialização perceptível pelo sentido, que não consiste em números e exemplares, mas sim cuja realidade consiste em uma ideia, manifesta-se em números e ou materializa em exemplares (GROTH, 2011, p.147).

Groth (2011) acredita que o jornal deve ser visto em sua totalidade. Assim, o tempo entre uma publicação e outra formariam a característica da periodicidade. Baseado em um conceito temporal, a publicação rotineira diferencia a produção jornalística de outros tipos de publicações. “Cada obra tem sua própria organização, ordem e formas de garantir a realização de tarefas” (GROTH, 2011, p. 149).

Esse processo de produção (por minuto, hora, diária, semanal, mensal, anual...) tem uma relação direta com a demanda do público. Em um mundo sem fronteiras, globalizado e extremamente conectado, as pessoas têm pressa em conhecer e provar novas culturas. O ambiente desconhecido é reconstituído a partir de palavras, imagens, números e citações. A descrição do novo mundo precisa se readequar continuamente para atender a crescente demanda. “O significado da periodicidade encontra-se principalmente no fato de que sem ela a ideia do jornal como algo universal e atual não seria de forma alguma efetuable” (GROTH, 2011, p. 164).

Groth (2011) acredita que quanto mais avançada é uma sociedade, mais ela carece de notícias. A produção simbólica de mundos do jornalismo tem o objetivo principal de alcançar amplas formas de compreensão. O periódico deve retratar o fato da melhor maneira para os distintos públicos, garantindo a universalidade da publicação.

Ela significa, na verdade, a capacidade e disponibilidade do jornal de mediar para os seus leitores tudo de todas as áreas da vida e da produção humana, o que diz respeito àqueles, mas que não pode, sem mais nem menos ser alcançado por eles, que não lhes é conhecido, que exige deles alguma tomada de atitude. Universalidade significa na verdade a presença sem expressão, de todas as áreas, mas não a completude do conteúdo, não a completude de cada detalhe (GROTH, 2011, p. 211).

Perante de tantas visões é quase impossível reconstituir o fato como ele realmente aconteceu. A partir de diversas representações e narrativas, o jornalista tenta aproximar a notícia do acontecimento. Ao produzir uma matéria retiramos informações, modificamos, alteramos, adicionamos, transformamos para que caiba no tempo ou caracteres definidos para a publicação. O jornal é um processo realizado por diversas pessoas, com distintas visões de mundo, em um curto espaço de tempo.

Com um tempo reduzido e uma demanda crescente, a publicidade é o último fator a ser levado em consideração na publicação. O jornalista facilita a difusão de conhecimento sobre os fatos ao destacar aquilo que é importante para o leitor. Com a evolução das novas tecnologias e a busca por um público jovem, a difusão dos fatos se tornou breve e imediata, curvando-se à realidade instantânea das redes sociais.

As mídias sociais se transformam em um elemento essencial para a difusão e acesso de notícias. A lógica da mídia de massa é substituída por uma lógica de mídia social (Van Dijck & Poell, 2013), que requer adaptar as rotinas de distribuição de notícias a um ambiente de mídia no qual a dinâmica dos sites de redes sociais importa (Welbers & Opgenhaffen, 2019), mesmo considerando que ‘a influência das plataformas sociais molda o próprio jornalismo’ (Bell & Owen, 2017, p. 10). (HERRERO et al, 2019, p.2) .

Para Assis (2020), o ambiente do SnapChat e, posteriormente, do Instagram *Stories* não tem durabilidade. A memória, tão importante desde a fundação da CMC, desaparece ou é esquecida pela execução de outras postagens. Um lugar transitório, onde as mudanças acontecem com velocidade. Herrero, Rebollal e García (2019) pontuam que o jornalismo está usando os *storytellings*¹⁵ e experimentando as atualizações das plataformas para se aproximar de leitores jovens. “Muitas vezes definido pelo tempo, a efemeridade nas redes sociais está também atrelada a quantidade de vezes em que um conteúdo pode ser visto em um determinado tempo” (HERRERO et al, 2019, p. 3).

Taveira e Pereira (2019) destacam que além do tempo delimitado para o consumo do conteúdo jornalístico, há uma mudança na orientação das gravações. Dando preferência a

¹⁵ Storytelling é a capacidade de contar histórias em um fluxo contínuo com o objetivo de conquistar o público.

imagens horizontais, o formato diverge da verticalização do telejornalismo e do YouTube. “Antes de publicar, o jornalista deve pensar que nem tudo o que está no ambiente deve ser publicado e o espaço milimetricamente contabilizado dando foco ao fato” (TAVEIRA, PEREIRA, 2019, p. 230). Aliado ao enquadramento, a delimitação do tempo em 15 segundos condensa e fragmenta a notícia.

Para Assis (2021), a produção de jornalismo nos *stories* e *memories* pode ser definida como Notícias Autodestrutivas. Em primeiro lugar, ela ressalta que as produções para esses espaços contêm delimitações que a aproximam da notícia original. “Deve-se perceber, então, que haverá semelhanças entre a notícia e a notícia autodestrutiva. É preciso partir de uma para chegar à outra” (2021, p. 159).

Em relação ao formato, Assis (2021, p. 159) destaca a abstração linguística. As notícias são produzidas a partir de uma narrativa icônico-verbal. “As imagens sejam dinâmicas ou estáticas surgem, na maioria das vezes, acompanhadas de um texto contextualizando-as. Raras são as exceções, como por exemplo em algumas famosas capas-cartazes dos jornais impressos”. Ao publicar nos *stories*, o jornalista presume que o consumidor detém conhecimento prévio sobre o assunto.

A autora afirma que as representações têm uma gramática própria e particular. O tempo, a linguagem dos vídeos, o enquadramento, os cortes e os textos são partes importantes que revelam um novo tipo de produção jornalística. O jornalismo autodestrutivo agregaria dois tipos de comunicação simbólica: imagética e linguística. “Defende-se que a aquisição da notícia, da notícia autodestrutiva e de seus conceitos se dão por meios linguísticos” (ASSIS, 2021, p. 160).

Por fim, a autodestruição seria um fator característico que diferencia a produção jornalística nesses novos espaços da Web 2.0. Esse seria um subformato de notícia, delimitado pelo espaço de tempo que a produção pode ser acessada e consumida no ambiente virtual. No SnapChat e Instagram, as 24 horas são fundamentais e delimitam o consumo da produção. “A velocidade e fragmentação do consumo podem interferir no processo de transformação da informação em conhecimento, ao dificultar a capacidade de memorização para o indivíduo” (ASSIS, 2021, p. 167).

Assis (2021) acredita que a conjugação de instantaneidade, hipertextualidade, interatividade e a “inexistência” de uma reserva de informações rompem com a situação anterior imposta por outras plataformas. Sem o acesso aos dados publicados no passado, há

uma remodelação na forma de produção de notícia, da pesquisa do historiador e do investigador em geral.

Com a autodestruição, rompe-se a mutabilidade e interrompe-se a fluidez do conteúdo. Ainda que se considere o processo de memorização do interagente que recebe tal conteúdo enquanto uma mutação, questiona-se: quanto do que é produzido é memorizado? É possível mensurar? E o que se perde? De nada vale? Não há como ter esse controle quando a intenção primeira dos desenvolvedores é o apagamento, a autodestruição. Consequentemente, o conteúdo jornalístico produzido em tal ambiente seguirá a mesma lógica. (ASSIS, 2021, p. 56)

O jornalista inserido no mundo instantâneo é regido pela sedução do leitor. As notícias devem ser interessantes e chamativas. Como sustenta Assis (2021, p. 174), "[os] jornalistas devem trabalhar ativamente na criação de notícias que sejam atrativas e interessantes não apenas no plano de conteúdo, mas, sobretudo, no plano de expressão". O jornalista deve mobilizar emoções, otimizar e facilitar o resgate de informações. Buscando uma aproximação do leitor com o fato narrado, o jornalismo autodestrutivo evoca imagens facilitando uma ligação emocional com a notícia.

Para esta análise, acreditamos que a definição da produção noticiosa efêmera como autodestrutiva não seja a melhor forma de definir essas produções. Primeiramente, pois o conteúdo não se destrói. Toda a produção dos usuários é guardada em *datacenters* espalhados pelo mundo. De acordo com o site *datacenterlocation.com*, a Meta detém cinco ambientes localizados na Dinamarca, Irlanda, Singapura, Suécia e Estados Unidos. A nova estrutura na Suécia tem números impressionantes: ao todo, são dois hectares de extensão. Cirana (2020) ressalta que mesmo que não haja um registro acessível ao público, os metadados são armazenados nos bancos de dados da plataforma gerando mais informação sobre a atuação, interação e consumo do produtor na rede.

Nessa ótica, mesmo no que diz respeito às formas de compartilhamento efêmeros, a permanência do documento digital, em particular do conteúdo textual, deve ser analisada não apenas a partir do que é visível e sob o *controle* dos usuários, mas também tomando em conta o processo algorítmico do documento pelas plataformas (CIRANA, 2020, tradução nossa¹⁶).

Sem o apagamento desses dados, preferimos definir essa produção como transitória. Psicanaliticamente, Freud (1916) aponta que a transitoriedade está fadada ao desaparecimento

¹⁶ “Dans cette optique, même en ce qui concerne les formes de partage éphémère, la permanence du document numérique, notamment du contenu textuel, doit être analysée non seulement à partir de ce qui est visible et sous le control des usagers mais aussi en tenant compte du traitement algorithmique du document par les plateformes” (CIRANA, 2020).

ou apagamento na sociedade. Entretanto, mesmo que o tempo para o consumo daquele objeto seja delimitado, não há perda de valor. “O valor da transitoriedade é o valor da escassez no tempo. A limitação da possibilidade de uma fruição eleva o valor dessa fruição” (FREUD, 1916, n. p.).

Com a possibilidade da perda, psicanaliticamente Freud (2006) ressalta que quem delimita a importância do objeto transitório é o emocional. São os sentimentos que facilitam a permanência dessa produção no tempo e na memória das pessoas. Em *Luto e Melancolia*, o autor explica que o luto da perda promove um sentimento narcísico que volta para a pessoa. Nesse processo, a libido é retirada de um objeto e transferida para outro gradativamente. O sentimento narcísico facilita um ambiente instantâneo que é ampliado com a modernidade, onde as perdas das relações fixas fazem parte do processo de construção social.

2.2.1 O maravilhoso mundo transitório

As sociedades pós-modernas contemporâneas são resultados diretos do mercantilismo e da Revolução Industrial. Com um mundo interligado, uma mídia global e uma produção massiva, a sociedade moderna exigiu uma produção maior que a capacidade das indústrias locais, produzindo mudanças significativas no capitalismo. Berman (1986) explica que sem conseguir atender ou competir com a produção capitalista, camponeses e artesãos são impactados diretamente com essas novas rotinas. Forçados a mudar para as cidades, eles foram grandes forças de trabalho.

A burguesia teve um papel importante nesse período da história, tornando-se um dos principais expoentes de uma vida ativa. Para Weber (2004) essa atividade faz parte do espírito protestante implementado com a revolução de Martinho Lutero e João Calvino. “A substituição de uma dominação extremamente cômoda, que na época mal se fazia sentir na prática [...], por uma regulamentação levada a sério e infinitamente incômoda da conduta de vida como um todo” (WEBER, 2004, p. 30). A Reforma foi importante social e culturalmente para o desenvolvimento do capitalismo no mundo ocidental. Com a nova configuração social, as cidades se tornaram os centros dos novos impérios mercantilistas, e as fábricas, os motores do mundo moderno.

Sua vocação para a atividade se expressa em primeiro lugar nos grandes projetos de construção física — moinhos e fábricas, pontes e canais, ferrovias, todos os trabalhos públicos que constituem a realização final de Fausto — que são as pirâmides e as catedrais da Idade Moderna. Em seguida, há os enormes movimentos de pessoas — para cidades, para fronteiras, para novas terras —, que a burguesia

algumas vezes inspirou, algumas vezes forçou com brutalidade, algumas vezes subsidiou e sempre explorou em seu proveito. (Berman, 1986, p. 90).

Berman (1986) explica que o progresso burguês abriu a sociedade para o desenvolvimento e a renovação constante. Esse é um esforço do trabalho e da economia burguesa que buscam uma evolução constante diante à acirrada competição entre forças. Assim, há uma revolução nos meios de produção que ocorrem por uma necessidade diária.

A intensa e incansável pressão no sentido de revolucionar a produção tende a extrapolar, impondo transformações também naquilo que Marx chama de ‘condições de produção’ (ou ‘relações produtivas’), ‘e, com elas, em todas as condições e relações sociais’ (BERMAN, 1986, p. 92).

Berman (1986) acredita que as transformações alicerçadas pela sociedade burguesa destroem as possibilidades humanas. O ser é obrigado a se adaptar constantemente para atender a um mercado consumidor exigente. Exauridos, os impulsos e talentos não atrativos, que surgem nessa nova era, são reprimidos de forma violenta ou ficam ultrapassados devido a falta de uso. A forma de produção da burguesia pode ser resumida em uma constante sem fim de construção e reconstrução do mundo.

Tudo é feito para ser desfeito amanhã, despedaçado ou esfarrapado, pulverizado ou dissolvido, a fim de ser reciclado ou substituído na semana seguinte e todo o processo possa seguir adiante, sempre adiante, talvez para sempre, sob formas cada vez mais lucrativas (BERMAN, 1986, p. 96).

Essa produção que constrói e se destrói dando espaço para o novo em um curto período de tempo será definida por niilismo. Com base nas análises de Nietzsche e Heidegger, Vattimo (2002) explica que essa é a redução do “Eu” a valor e a desvalorização de valores supremos. “O niilismo não é o ser estar em poder do sujeito, mas o ser se dissolver completamente no discorrer do valor, nas transformações indefinidas da equivalência universal” (VATTIMO, 2002, p. 6).

Han (2017) atenta para o fato que a sociedade niilista é uma sociedade ativa criada para o desempenho máximo. A atividade laboral do homem pós-moderno o dilacera em todos os sentidos. Com isso, a dissolução de valores torna extremamente transitória a vida humana e o mundo ao redor. A longa duração perde o sentido nesse mundo em movimento.

Todavia, o eu pós-moderno está totalmente isolado. Também as religiões enquanto técnicas fanáticas, suprimindo o medo da morte e produzindo um sentimento de duração, tornaram-se obsoletas. A desnarrativização (*entnarrativisierung*) geral do mundo reforça o sentimento de transitoriedade. Desnuda a vida (HAN, 2017, p. 44).

Com o trabalho e uma vida desnuda, tendemos a concentrar nossas forças na produção e na hiperatividade. “Podemos também dizer que o esforço gerado para maximizar o desempenho afasta a negatividade, porque essa atrasa o processo de aceleração” (HAN, 2017, p. 56). Lipovetsky (2005) complementa que esse sistema de aceleração e negação da negatividade é complementado pelo desprendimento emocional.

O homem cool não é nem o decadente pessimista de Nietzsche nem o trabalhador oprimido de Marx; assemelha-se mais ao telespectador que experimenta ‘para ver’, um a um, todos os programas da noite, ao consumidor que enche o seu carrinho de supermercado, ao veraneante que hesita entre uma estadia nas praias espanholas e o campismo na Córsega. A alienação analisada por Marx, resultante da mecanização do trabalho, deu lugar a uma apatia induzida pelo campo vertiginoso dos possíveis e o self-service generalizado; começa então a indiferença pura, desembaraçada da miséria e da ‘perda de realidade’ do início da industrialização (LIPOVETSKY, 2005, p. 20).

Lipovetsky (2005) acredita que a paixão por consumir surge com a desmotivação generalizada de uma sociabilidade que Han (2017) classificará como sendo característica da sociedade do cansaço. “A era ‘psi’ começa com a deserção de massa e a libido é um fluxo do deserto” (LIPOVETSKY, 2005, p. 20). O capitalismo encontra na falta de libido o ambiente para experimentação e inovação constante, combinando e desfazendo a uma velocidade nunca antes vista. “O homem indiferente não se apega a nada, não tem uma certeza absoluta, está preparado para tudo e as suas opiniões são susceptíveis de modificações rápidas”(LIPOVETSKY, 2005, p. 20).

Os burocratas da sociedade informatizada e moderna tendem a estimular a imaginação social pela explosão de informação. Lipovetsky (2009) explica que isso provoca uma transitoriedade das relações sociais no mundo moderno regido pelo prazer do consumo. Numa sociedade livre, as pessoas buscam consumir pela simples satisfação pessoal. “A economia frívola desarraigou definitivamente as normas e os comportamentos tradicionais, generalizou o espírito de curiosidade, democratizou o gosto e a paixão do Novo em todos os níveis da existência e em todas as camadas sociais” (LIPOVETSKY, 2009).

O cotidiano fluido traz novidades rápidas que tendem a ser bem aceitas por um público carente de algo novo. Lipovetsky (2009) acredita que o indivíduo moderno é um indivíduo-moda que não tem apego profundo, aparentando uma personalidade e gostos flutuantes. Na busca por inovações, numa competição a nível internacional, as sociedades continuam com as mesmas mentalidades em atitudes maleáveis.

A cultura industrial, ao contrário, instala-se em pé de igualdade com o perecível; esgota-se na busca obstinada do sucesso imediato, tendo por critério último a curva

das vendas e a massa da audiência. Isso não impede a realização de obras ‘imortais’, mas a tendência global é outra, caminha para a obsolescência integrada, para a vertigem do presente sem olhar para o amanhã (LIPOVETSKY, 2009).

Lyotard (2009) explica que a sociedade pós-moderna é construída por uma função narrativa que destrói atores, heróis, perigos, contornos e objetivos. Disseminada em um enxame de narrativas, o homem moderno vive perdido em diversas encruzilhadas. “Não formamos combinações estáveis, e as propriedades destas por nós formadas não são necessariamente comunicáveis” (LYOTARD, 2009, p. XVI).

Han (2017, p. 91) complementa que nesse mundo as relações estão sendo duramente impactadas. O homem acaba exausto e esvaziado sem poder se libertar e confiar no outro. “Também os novos meios de comunicação e as técnicas de comunicação estão destruindo cada vez mais a relação com o outro”. Na disseminação do consumo o indivíduo não é capaz de estabelecer ligações sólidas.

Han (2017) relembra o conceito de luto para Freud (2006) ao afirmar que a libido do homem pós-moderno é destruída com o crescimento da rede de conexões promovidas pelas RSD e a Web 2.0. “Em virtude de um fraco ‘elo de ligação’ é muito fácil retirar a libido de um objeto e com isso direcioná-la rumo à posse de novos objetos” (HAN, 2017, p. 93). Os espaços virtuais implodiram a necessidade de um ‘trabalho de enlutamento’. A transitoriedade se impõe como uma realidade.

Com a popularização dos *stories*, a efemeridade se tornou regra em alguns espaços virtuais. Sem acesso à memória do produtor de conteúdo, o seguidor deve se contentar com as 24 horas disponíveis. O mar de novas postagens o envolve em uma sedução constante. Nesse ambiente, há uma tendência a adaptação com linguagens chamativas e nativas das RSD, conquistando adeptos em conflito constante com outros produtos disponíveis com o “arrastar dos dedos”. Misturando linguagem informal e formal, o *Drops* produz um jornalismo transitório voltado para o Instagram.

2.3 DROPS/ESTADÃO: A INOVAÇÃO DO JORNALISMO

Inaugurado em 2017, o *Drops* é um noticiário interativo veiculado de segunda a sexta (exceto feriados) no perfil de *O Estado de São Paulo* no Instagram (@estadao). Em vídeos de 15 segundos as principais matérias do dia são resumidas ao consumidor, tendo o acesso direcionado ao site do jornal por meio de link. De acordo com a matéria de aniversário de dois anos do *Drops*¹⁷, a produção é pioneira no webjornalismo brasileiro.

¹⁷ Ver DROPS (2018).

O *Drops* é a realização de um mundo regido pelo audiovisual e pela publicidade. “Alguma coisa deve sempre estar passando na tela eletrônica, máximo de efeitos visuais, ataque insistente ao olho e ao ouvido, muitos acontecimentos, pouca interioridade” (LIPOVETSKY, 2005). A produção jornalística para os *stories* da página *@estadao* no Instagram, subverte a narração lógica, impondo a cultura de movimento e cinematográfica. Lipovetsky (2005) acredita que a explosão de imagens em movimento, cores, músicas (comum a produção da publicação) busca expandir a sensação emocional imediata. O “telespectador do *Drops*” é embalado pela cadência cinematográfica de um jornalismo pop e transitório.

O sucesso do *Drops/Estadão* tem-se refletido em números. Dados do OESP revelam que a publicação atingiu uma audiência de 8,8 milhões de visualizações por mês em 2019. Naquele mesmo ano, entre janeiro e agosto, a audiência bateu o recorde de 65,8 milhões de visualizações. Por *story*, são mais de 20 mil visualizações por dia¹⁸. Números que consagram a produção como importante catalizador de novos leitores para um dos jornais mais antigos do Brasil em circulação.

Podemos classificar o *Drops* como uma “materialização” do novo *Zeitgeist*. Bomfim et al. (2021) explicam que o “espírito do tempo” pode ser compreendido uma dimensão de ações, valores e crenças que constituem cenários produzidos pelo homem em determinadas épocas. Um conceito que está em constante transformação e adaptação, ligado proximamente ao tempo. Assim, ele conquista um significado próprio, com essência e identificação dotados do momento em que predominam determinadas crenças intelectuais, políticas e sociais.

As metamorfoses pelas quais passa a instância jornalística constituem um processo que pode ser entendido como reflexo (e, simultaneamente, como produtor) do atual *Zeitgeist*, sendo que a constituição da contemporaneidade estabelece diversos e profundos questionamentos às estruturas da realidade social. O processo pode ser mirado como uma gradual transformação das subjetividades, em especial quando estas se chocam com os elementos tomados como ‘objetivos’ da realidade, moldados pelos discursos circunscritos à ideia de modernidade – como é o caso do jornalismo (BOMFIM et al., 2021, p. 23).

Mesmo com as modificações impostas pela nova realidade social, a produção jornalística ainda mantém as características basilares. Groth (2011) explica que como um espírito, a produção jornalística pode ser identificada pela presença das seguintes características: a periodicidade, a universalidade, a atualidade e a publicidade. Ao analisarmos

¹⁸ Ver DROPS (2018).

o *Drops*, é possível perceber a manutenção dessas características explicitadas no início do capítulo.

A publicação nos *stories* do perfil *@estadao* acontece entre as segundas e sextas-feiras, com exceção dos feriados. Ela é dividida em editorias, que iniciam a cobertura dependendo da força e do impacto da notícia para o dia. Ao editar, classificar e publicar o autor transmite uma ideia de continuidade à obra, que atinge o ápice com a chamada final, fidelizando o consumidor para a publicação do próximo dia, dando individualidade ao produto.

FIGURA 1 - Publicação do *Drops* no dia 19 jul. 2022



Fonte: Drops/Estadão

Ao individualizar o produto, há o ganho de personalidade importante. “Para expressar sua individualidade ele recebe um nome próprio que representa tal individualidade” (GROTH, 2011, p. 149). Assim, o jornal conquista um tratamento personalizado e autônomo que é dado e garantido pela totalidade da obra. Cria-se, então, uma qualidade temporal voltada para o sujeito, dando sentido e essência ao produto.

A tese de que, assim como o todo, todas as suas partes (qualidades, características), que obtêm a sua forma e a sua posição do todo, são (subjetivas/) objetivas se confirma. A periodicidade, este aspecto essencial do jornal visto como puramente objetivo pelos teóricos da Ciência dos Jornais, é (subjetiva/) objetiva. A estrutura da

periodicidade se revela como um sistema de relações (subjéctivas/) objetivo (GROTH, 2011, p. 152).

A objetividade imposta pela produção temporal do *Drops*, permite uma cobertura universal sobre os acontecimentos do mundo. Ao consumir as notícias produzidas pelo jornal tomamos conhecimento sobre economia, política nacional e internacional, saúde, esporte e cultura nacional e internacional (*pop*). Groth (2011) explica que a universalidade é a capacidade de um objeto extrair conteúdo da realidade. O assunto deve ser importante e significativo para o leitor. Ao finalizar o noticiário com músicas e informações sobre a cultura *pop*, o *Estadão* produz um ambiente significativo para o consumidor que tem uma faixa de idade entre 15 e 30 anos.

A universalidade é uma das características mais importantes da aura do jornal. Ela permite a produção de um ambiente contínuo e diverso para os leitores. Um espaço que está em constante transformação e adaptação para atender às novas necessidades do público.

A universalidade é a qual o enfoque da Ciência dos Jornais deve voltar-se em primeiro lugar. A partir da universalidade e da atualidade tornam-se claras primeiro a periodicidade, que é exigida necessariamente pela universalidade e atualidade, mas que também as determina, e, da mesma maneira, a publicidade. A partir daqui desbrava-se primeiro a conexão interna entre as características, sua disposição na estrutura como um todo (GROTH, 2011, p. 178).

A produção nos *stories* de *@estadao* está em constante mudança tecnológica. No princípio a proposta mostrava o dia-a-dia da redação, passando a trazer pinceladas de notícias publicadas no site. A atual configuração utiliza uma linguagem própria para as RSD com o objetivo de fidelizar e se aproximar do público, em um pequeno jornal apresentado por dois jornalistas durante a semana.

Ao ser publicado sempre no período da noite, o jornal guarda uma expressa relação com a temporalidade e com o presente. A abertura é com as notícias de maior impacto do dia na cobertura nacional, seja política ou econômica. Há dias em que o *hard news*¹⁹ força uma produção urgente com a publicação imediata do fato. O exemplo recente é a queda do ministro da Educação, que foi dado como o principal fato do dia.

¹⁹ São as notícias mais importantes do dia. É um relato objetivo dos fatos e acontecimentos da vida cotidiana, política ou econômica do país.

FIGURA 2 - Publicação do *Drops* no dia 28 jun. 2022

Fonte: Drops/Estadão

Durante a queda do ex-ministro da Educação, Milton Ribeiro, o *Drops* publicou suítes²⁰ sobre o caso. Para contextualizar a crise institucional do Ministério da Educação, o *Drops* fez vídeo “linha do tempo” mostrando os ministros que passaram pela pasta durante o governo Bolsonaro. Nesse ambiente, o jornalismo transitório produzido pelo *Estadão* também se reporta ao passado para explicar o presente, dando uma universalização ao caso. “Exatamente por causa do presente o jornal também é invocado e se empenha em trazer o contexto, ou seja, a plenitude do acontecimento que o presente, o passado e o futuro formam, a circuitos amplos de pessoas” (GROTH, 2011, p. 250).

A publicidade do *Drops* é um importante fator a ser analisado. O jornal está disponível apenas para quem tem uma conta no Instagram. A acessibilidade dos consumidores é feita por 24 horas, competindo com outras publicações de variados estilos e conteúdos. Para maior alcance, adaptou-se a linguagem ao ambiente virtual para atingir públicos de diversas idades e círculos sociais. O *Drops* se torna uma conversa entre o seguidor e o *Estadão*; uma rotina personalizada, característica dessa nova esfera pública.

Quando atentamos a parte visual podemos perceber uma série de características próprias a produção jornalística transitória e ao jornalismo no *Drops*. Ferreira e Bomfim (no prelo) destacam esse tipo de produção agrega dois tipos de comunicação. A primeira é

²⁰ É uma cobertura que promove um desdobramento da matéria principal. A palavra faz parte do jargão jornalístico brasileiro.

formada pelo uso das imagens e a segunda é baseada nos signos. Devido ao tempo reduzido, podemos perceber o uso de emojis, vídeos curtos, enquadramentos fechados, textos resumidos e toda a linguagem verbal e não verbal presente na internet, como *emojis*, *gif* e *hashtags*.

Como apontado por Ferreira e Bomfim (2022), essas produções discursivas que o *Drops* apresenta são híbridas, polissêmicas e abertas. Elas estão em constante adaptação e transformação com a ajuda do jornalista e do seguidor. Um trabalho conjunto, favorecido pelas rotinas das Redes Sociais Digitais. Podemos ver que o texto escrito apresenta usos que vão além da orientação de compreensão ao leitor. “O texto pretende preencher um espaço na tela. Imagético, pequeno e instantâneo, torna-se mais imediato, descartável, facilmente esquecido e perdido nas imagens que o acompanha” (FERREIRA, BOMFIM, 2022).

Ferreira, Rocha e Schoenherr (2022) complementam que esse texto pode apresentar também uma forma de identificação com o espaço social. Esse processo acontece devido ao uso de regionalismos, expressões, *gifs*, *memes* que favorecem a identificação com a informação. Um exemplo observado é o meme da “Cachorra au au” presente na figura 1.

Ferreira e Bomfim (2022) complementam que essa é uma das principais características da publicação diária do *Estadão* no Instagram Stories. Para os autores, isso favorece o sentimento de pertencimento a obra. “O uso de emojis, linguagem mais acessível, e outros recursos ajudam o consumidor a ficar mais próximo da publicação” (FERREIRA, BOMFIM, p. 135). Nesse sentido, o jornalismo transitório apresentado pelo *Drops* também está atrelado ao emocional do leitor, que rege a publicação a partir de curtidas, comentários, *reposts* e interações.

Do papel aos stories do Instagram, o jornalismo é engendrado por suas relações com a sociedade, suas dinâmicas sociais, culturais e tecnológicas. Enquanto instituição, tanto constitui quanto é engendrado pelas dinâmicas de seu tempo. Em conformidade, a ascensão da Cibercultura e, num segundo momento, da Web 2.0 implicam em mudanças nas práticas dos profissionais e, assim, nas lógicas relativas aos processos de produção, consumo e circulação. O jornal, que já tinha a perspectiva de materialidade rechaçada por Groth, passa a existir em ambiente virtual, e o conteúdo noticioso ganha novas formas de existência, como a efemeridade delimitada pelos 15 segundos disponibilizados por uma plataforma social. O poder cultural é indissociável do *Zeitgeist* (FERREIRA, BOMFIM, 2022, pp. 135-136).

Neste novo *Zeitgeist* nada é feito para durar, mas para ser consumido ou substituído. Em constante modificação, *O Estado de São Paulo* se adapta, conquistando seguidores e acesso às páginas. Nesse sentido, o uso de textos atrativos, chamadas simples e curtas, emojis, memes e *gifs* buscam favorecer a compreensão de matérias complexas. Longas histórias do dia-a-dia, resumidas em produções de até um minuto.

3 LIBERAL NA ECONOMIA E CONSERVADOR NOS COSTUMES

A história de *O Estado de São Paulo* tem uma relação muito próxima com a história da República Brasileira. No final do século XIX, começavam a circular no país diversos ideais republicanos influenciados pelas independências na América, a Terceira República na França e pela produção intelectual produzida na Europa. “Positivismo, darwinismo, cientificismo, evolucionismo — modalidades diversas do pensamento europeu do século XIX — encontram expressão no pensamento nacional determinando notável progresso do espírito crítico” (NOGUEIRA, 1954, p. 380).

O autor caracteriza a ideologia republicana brasileira no final do século XIX como difusa, sem formas nítidas e organizações bem definidas. A unificação desses grupos acontecia pelo descontentamento em relação ao poder moderador do imperador Pedro II. “O descontentamento dos partidos que se revezavam no poder pela intromissão da vontade imperial punha à disposição do pensamento republicano os espíritos mais violentos e radicais nas suas concepções” (NOGUEIRA, 1954, p. 380).

Entretanto, a formação de um partido abertamente republicano acontece apenas em 1870, após a queda do gabinete liberal de Zacarias Vasconcelos, devido a um incidente pessoal entre o primeiro-ministro e o imperador em 1868. A mudança provoca uma série de contestações dos liberais e progressistas. Em 1869, os liberais publicam no jornal *Correio Nacional* um manifesto denunciando uma possível ditadura do poder moderador e exigindo reformas urgentes, como: o voto livre, a abolição da escravatura e o fim da Guarda Nacional.

Após a publicação do manifesto, o Clube Radical de São Paulo muda o nome para Republicano. Pilagallo (2012) analisa que o movimento republicano não teve muita força na capital, foi São Paulo que assumiu a liderança da organização devido a influência dos produtores de café. O principal deles foi a criação do Partido Republicano Paulista (PRP) em 1873 na convenção de Itu, realizada na cidade homônima.

Buscando defender os interesses dos oligarcas paulistas e sem pressa em abolir a escravidão, os cafeicultores decidiram que era necessário um órgão de imprensa. Pilagallo (2012) comenta que havia duas propostas lançadas na convenção de Itu: apoiar financeiramente a imprensa na capital do império ou fundar um jornal. Devido divergências de pensamento sobre a abolição da escravatura, foi decidido pela criação de *A Província de São Paulo* em 1875.

O jornal tinha como receita assinaturas e anúncios. “Havia de tudo – chapéus de Paris, pomada para calos, remédios para ‘fraqueza dos órgãos genitais’ e edições encadernadas de *A*

Escrava Isaura ao lado do anúncio ‘Procuram-se escravos fugidos’” (PILAGALLO, 2012, p.44). Após um ano de circulação a publicação pode ser comprada avulso, na própria gráfica.

A primeira inovação só aconteceria em 1876. Querendo aumentar as vendas, Bernard Gregoire sai às ruas montado em um burro anunciando as principais notícias do dia, ato que posteriormente foi ridicularizado e criticado, pois significava o início do processo de mercantilização da imprensa em São Paulo. O sucesso permitiu que o jornal expandisse as vendas e ficasse conhecido na região.

Fabbri (2002) comenta que Bernard Gregoire se tornou uma figura folclórica em São Paulo. O vendedor ficou tão famoso que passou a realizar a entrega dos correios. Após o período de fama, ele desapareceu repentinamente. O autor ressalta que até hoje não se tem conhecimento do que aconteceu com o jornaleiro. A figura icônica está eternizada na obra de J. Wasth Rodrigues, no selo Ex-Libris, marca do jornal.

Com a injeção de volumosos capitais, o antilusitano Alberto Salles assumiu a gerência do matutino, afugentando anunciantes portugueses. Pilagallo (2012) pontua que a primeira crise da empresa favoreceu um papel proeminente de Júlio de Mesquita. Em 1985, Salles é substituído por Mesquita. Descendente de lusitanos, o novo diretor reconquista os patrocinadores, tornando o matutino lucrativo. Após mudanças na sociedade, a publicação passaria para as mãos de Júlio de Mesquita e Rangel Pestana.

No final da década de 1889, o veículo adquiriu caráter abertamente republicano. “Às vésperas de 15 de novembro de 1889 havia uma hegemonia favorável ao novo regime naquele embrião de grande imprensa. ‘Viva a República’ estampou, em manchete do dia 16, A Província” (PILAGALLO, 2012, p. 45). Após um mês do 15 de novembro o jornal passaria a se chamar *O Estado de São Paulo* concretizando os ideais republicanos dos criadores do veículo.

FIGURA 3 - Capa de “A Província de São Paulo” em 16 de nov. 1889



Fonte: *O Estado de São Paulo (1889)*

Com a proclamação da república, Pestana passou a ser governador e, posteriormente, senador, distanciando-se da administração da empresa. Mesquita também seguiu o mesmo caminho político. Diferente de Pestana, ele conciliou os mandatos de Deputado Estadual e Federal com a empresa.

Em 1987, Mesquita inova ao enviar o primeiro correspondente jornalístico da imprensa brasileira a uma guerra. Euclides da Cunha já havia escrito alguns artigos sobre a Guerra de Canudos. Os escritos denunciavam que um movimento, liderado por Antônio Conselheiro, colocava em risco a República recém criada. O tom ácido contra o levante fez com que Mesquita enviasse Euclides para o epicentro do conflito, ao lado das tropas governistas.

Pilgallo (2012) acredita que a guerra impactou diretamente o jornal e a visão social de Euclides da Cunha. Durante o período do conflito, *O Estado de São Paulo* cresceu em número de tiragem. Ao todo, estima-se que o salto tenha sido de oito mil exemplares colocados à venda, em comparação aos dez mil tradicionais. Uma realidade que modificou a rotina da empresa paulista e as visões de Euclides da Cunha, aproximando-o do socialismo.

Fabbri (2002) ressalta que o início do século XX foi importante para posicionar O OESP como uma das publicações mais importantes do país. Diariamente, eram produzidas 16 a 20 páginas de notícias, aumento de tiragem que não modificou a ideologia da publicação. “Na primeira década do século XX, *O Estado de São Paulo* iniciava novas lutas como a

defesa da institucionalização do voto secreto, a democratização do ensino e a criação de leis trabalhistas mais dignas” (FABBRI, 2002, p. 68).

Os ideais que influenciaram Euclides após o conflito de Canudos foram representados em diversos jornais operários que surgiram no início do século XX. Insuflados por essas publicações, trabalhadores dos bairros industriais de São Paulo realizaram uma grande paralisação em 1917. O movimento era similar ao que tinha ocorrido em 1907 e 1912, entretanto, esse conquistou as reivindicações propostas.

O Estado assumiu uma posição solidária à greve, dissonante do Partido Republicano Paulista, produzindo uma cobertura tolerante e reformista sobre os motins. A natureza desse posicionamento não é ideológica, mas reivindicatória. A favor da modernização e industrialização, Mesquita acreditava que os salários não seriam um empecilho. A condenação só ocorreria quando houve radicalização do movimento, com enfrentamento com a polícia.

A atuação de Júlio de Mesquita não se limitou a uma orientação editorial que contrastava com o conservadorismo das elites. Em 1917, convidado pelos operários para ser mediador na disputa entre patrões e empregados, ele realizou, na sede do Estado, uma reunião entre representantes da imprensa operária, que tinham constituído o Comitê de Defesa Proletária, e diretores da grande imprensa para discutir meios de acabar com o conflito entre grevistas e autoridades. No fim, ‘foram os homens de imprensa que levaram a lista de reivindicações ao governo do Estado’ (PILAGALLO, 2012, p. 62).

A saída de Júlio de Mesquita Filho da recém-criada *Folha da Noite*²¹ para o OESP trouxe ao matutino ideias racionalistas e positivistas, fortemente influenciadas pela Liga de Defesa Nacional criada pelo poeta Olavo Bilac. A associação tinha como objetivos estimular o patriotismo, propagar a instrução primária, cívica e militar, e defender a disciplina e o trabalho como força, paz, consciência e liberdade. Ideais que não serão fortemente vistos durante a cobertura da Semana de Arte Moderna de 1922.

Em 1915, Monteiro Lobato começa a fazer parte do quadro de jornalistas que publicavam no OESP. A parceria foi iniciada após uma carta de Lobato à redação criticando queimada de caboclos nos capoeirões próximo à fazenda Caçapava. Com o sucesso, Júlio de Mesquita estimula o envio de novos textos ao jornal. Já consagrado como uma das maiores estrelas de *O Estado*, Monteiro publica a primeira crítica ao movimento modernista no artigo

²¹ A *Folha da Noite*, junto com as publicações *Folha da Tarde* e *Folha da Manhã* se juntam em 1960 para formar a *Folha de São Paulo*. No início, o periódico usava os maquinários de *O Estado* para rodar as publicações.

intitulado “A propósito da exposição Malfatti”²². Para Lobato, Anita Malfatti fazia parte de um grupo que viam anormalmente a natureza, guiados por escolas rebeldes.

Após a publicação do artigo, Mário de Andrade e Menotti del Picchia transformaram Anita Malfatti no principal nome do movimento que geraria a Semana de Arte Moderna em 1922. Durante o evento, o jornal decidiu não realizar uma cobertura de ataque devido ao pensamento compreensível e atualizado de Júlio de Mesquita. “Por ocasião da Semana, *O Estado* noticiou a programação com neutralidade e limitou sua desaprovação a uma ou outra estocada” (PILAGALLO, 2012, p. 70).

Em julho do mesmo ano, é iniciado o Movimento Tenentista na então capital do país, Rio de Janeiro. Nunes (2019) explica que os revoltosos buscavam mudar a situação política e econômica brasileira na década de 1920. Insatisfeitos com a política do café com leite²³ e a situação precária do exército, 18 novos militares resolveram marchar em direção ao Forte de Copacabana. O movimento foi enfraquecido sem a adesão de outras praças. No dia 5 de julho, a construção foi fortemente bombardeada, acabando com a rebelião. O OESP resolveu apoiar o movimento, distanciando-se da visão do PRP.

Na época, o presidente decretou Estado de Sítio, condição que foi mantida durante o governo de Arthur Bernardes. No aniversário de dois anos do movimento, militares paulistas tentam repetir o feito. São Paulo foi sitiada, provocando um cenário de Guerra Civil. Pilagallo (2012) cita que foram mais de duas mil construções destruídas e 500 mortos. *O Estado* resolveu atuar de forma contida. Sem apoiar o movimento, promovia críticas aos revolucionários.

²²Disponível em: <http://m.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,a-proposito-da-exposicao-malfatti--monteiro-lobato,13042,0.htm>

²³ Após a queda do Império, o Brasil foi dividido em unidades federativas autônomas. A liberdade das federações era garantida na primeira constituição, como um novo direito. Autônomas, tinham economias, políticas e comando militares próprios, similar a organização implementada nos EUA após a independência. Mais fortes, os dois estados que mais impactavam na economia nacional eram São Paulo e Minas Gerais. O primeiro era conhecido pela forte cafeicultura e, o segundo, pela produção de leite. Durante o período, houve alternância de poder entre as respectivas oligarquias.

FIGURA 4 - Capa de *O Estado de São Paulo* em 6 julho de 1924

Fonte: *O Estado de São Paulo* (1924)

Com a vitória do governo, Júlio de Mesquita foi preso devido a acusação de favorecimento da causa rebelde na capital paulista. Após a prisão, o jornal foi fechado por duas semanas. A oposição à atuação do governo e ao PRP levaram os jornais *Folha da Noite* e *O Estado de São Paulo* a apoiarem a criação do Partido Democrático (PD) em 1926.

Júlio de Mesquita morreria em 1927, em decorrência de problemas pulmonares. O controle da empresa foi dividido entre Armando Salles Oliveira, Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita. Mesquita Filho seguiria o pensamento do pai e levantaria a bandeira democrática e liberal no período que passou à frente do matutino. Entretanto, Pilagallo (2012) explica que o jornalista acreditava que os estados não deveriam ter as mesmas garantias constitucionais, dando maior importância aos locais de “maior maturação política”: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e o Rio Grande do Sul. A implementação desse modelo dependeria de uma descentralização política que não foi adotada durante a proclamação da república em 1889.

A vitória de Washington Luís trouxe o fim do estado de sítio e um governo de austeridade administrativa. “Washington recusou-se a dar anistia às centenas de exilados e em agosto de 1927 conseguiu aprovar a ‘Lei Celerada²⁴’” (PONTES, 2010, p. 81). Essa ação favoreceu *O Estado* a classificar os dois últimos presidentes da República como tiranos, déspotas e ditadores durante a cobertura.

²⁴ A “pedalada constitucional” que dava garantias ao governo de restrição à liberdade de imprensa. Esses poderes puderam ser comparados aos mesmos do período de Estado de Sítio.

O apoio do PRP à Washington Luís possibilitou o crescimento da oposição paulista. A elite intelectual de comerciantes, agricultores e juristas à frente do Partido Democrático (PD) defendiam reformas claras e urgentes no sistema eleitoral. Entre os principais articuladores estão os irmãos Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita. Pontes (2010) analisa que a oposição mista de vários setores sociais paulistas dava um claro aspecto modernista ao PD, favorecendo a simpatia do povo ao novo partido.

Pontes (2010) explica que, mesmo com a popularização, o sistema "Bico de Pena"²⁵ impediu um crescimento da bancada democrática²⁶. A derrota do PD Nacional permitiu uma aproximação de alguns membros a Luís Carlos Prestes, exilado na Argentina após a Coluna Prestes. O político gaúcho, a burguesia gaúcha e a paulista tramam a tomada do poder por uma revolução popular.

Diferente dos insurgentes do PD Nacional, os dirigentes do PD Paulista e o jornal *O Estado de São Paulo* acreditavam que a mudança deveria acontecer por convicção doutrinária. Influenciado pela façanha de Prestes, Mesquita Filho se aproximou dos ideais social-democratas impactando diretamente na cobertura política do jornal, distanciando-os dos políticos gaúchos, próximos de Vargas.

Em 1929, a crise da Bolsa de Valores explodia em Nova York, causando impactos que demorariam a ser sentidos no Brasil. A bonança antes da crise permitiu uma campanha forte de Júlio Prestes, base governista, à presidência do país. Do outro lado, Getúlio Vargas, presidente do Rio Grande do Sul, e João Pessoa, oficializavam a candidatura pelo Partido Republicano Mineiro (PRM). Mesmo com grande apoio popular, a chapa Vargas e Pessoa foi derrotada.

O estopim da virada política brasileira ocorreu após 28 de julho de 1930, com a morte de João Pessoa. A oposição, embalada pelo conglomerado Diários Associados, agitou a opinião pública a favor de uma revolução. "Góis Monteiro assumiu o comando no sul e Juarez Távora no nordeste. O 'Grupo do Estado' e o Partido Democrático também aderiam aos conspiradores" (PONTES, 2010, p. 86). Comandada por Getúlio Vargas, as forças armadas depuseram Washington Luís em 24 de agosto de 1930, instaurando um governo provisório.

²⁵ Eleições a bico de pena era a denominação das votações abertas durante a República Velha. O sistema tinha 3 tipos de muros de contenção para impedir *outsiders* políticos: o primeiro acontecia nos ambientes de votação. Os coronéis orientavam as pessoas a votarem em determinados candidatos. O segundo acontecia em cidades menores, quando as mesas declaravam a eleição de candidatos que nem sempre eram os mais votados. Por último, nas grandes cidades, o Senado e a Câmara realizavam a verificação de poderes dos ganhadores. (ver ELEIÇÃO, 1996).

²⁶ Frente parlamentar que pudesse modificar o sistema bico de pena, dando mais liberdade de escolha ao eleitor.

A virada da imprensa se deu aos poucos, à medida que os novos donos do poder iam se revelando mais autoritários que liberais. As duas tendências contraditórias conviviam na aliança que derrotara a República Velha. A força política do movimento não vinha de sua unidade interna, mas do inimigo comum, a oligarquia. Assim, em sua ausência, as diferenças entre os projetos excludentes vieram à tona: o autoritarismo militar dos tenentes mostrou-se incompatível com o liberalismo de políticos que lhes tinham dado sustentação civil (PILAGALLO, 2012, p. 93)

Vargas assumiu o governo com promessas que logo seriam descumpridas. Pilagallo (2012) complementa que entre 1930 e 1932 o governo federal e o *Grupo Estado* mantiveram uma relação de “morde e assopra”. O jornal publicava editoriais ora parabenizando, ora rechaçando a política varguista com as diversas substituições do interventor de São Paulo. “Ao perceber a evasiva do governo em relação à convocação de uma constituinte, Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita, bem como o Partido Democrático e uma parcela do PRP, conspiraram para que se efetivasse a Revolução de 32” (PONTES, 2010, p. 86).

Em 25 de maio de 1932, Mesquita Filho faz um discurso a uma multidão vestida de chapéu e paletó. “Trata-se de um movimento das elites que conta com o apoio da classe média ilustrada e que não sensibiliza os operários seduzidos pelos discursos de Vargas” (PILAGALLO, 2012, p. 97). Um mês após o evento, o PD e o PRP formam a Frente Única Paulista (FUP) importante força na constituição da guerra civil. OESP teve um papel importante nesse processo ao promover uma opinião pública favorável aos ideais democráticos. Assumindo uma retórica beligerante, o jornal exige por meio de editoriais a entrega do governo de São Paulo à FUP.

Em 23 de maio, folhetos contrários à ditadura varguista são espalhados pela cidade de São Paulo. “Os ânimos estão exaltados, e a multidão toma o centro da cidade. À noite, são invadidas e incendiadas sedes de jornais tenentistas e integralistas” (PILAGALLO, 2010, p. 99). Os estudantes marcharam até o prédio da Legião Revolucionária. O confronto na tentativa de tomar o prédio termina em quatro mortes: Martins, Miragaia, Dráusio e Camargo. Nomes que foram transformados na sigla da entidade secreta que organizará a guerra civil em São Paulo em 9 de julho de 1932: MMDC.

FIGURA 5 - Capa de *O Estado de São Paulo* em 10 de julho de 1932, com a manchete: “Está vitorioso, em todo estado, o movimento revolucionário de caráter constitucionalista”



Fonte: *O Estado de São Paulo* (1932)

Para Pontes (2010) a Revolução Constitucionalista de 1932 nasceu derrotada. Sem o apoio expressivo de outros estados, as tropas paulistas estacionaram no Vale do Paraíba. A burguesia paulista promoveu um amplo apoio ao movimento revolucionário, com a adaptação de fábricas para a produção de armamentos de guerra em uma velocidade nunca antes vista. *O Estado de São Paulo* realizava uma cobertura otimista, mesmo com um cenário desfavorável ao movimento. Com a queda dos revolucionários em 2 de outubro, os principais líderes foram exilados para Europa.

Os esforços revolucionários não foram em vão. São Paulo ganhou um interventor paulista e foi convocada uma Assembleia Constituinte. As votações deram fim ao governo provisório com Vargas vitorioso, sob uma constituição liberal. O período liberal e democrático demorou pouco. O cenário internacional mostrava um avanço de regimes totalitários: nazismo e fascismo e socialismo. Com receio do crescimento deste último, a burguesia paulista tende a apoiar todos os projetos na tentativa de barrar o movimento no Brasil.

Declaradamente comunista, Luís Carlos Prestes se muda para Moscou, onde teve uma participação política ativa no Partido Comunista. Fortemente influenciado pelo partido, ele se filia ao Partido Comunista Brasileiro (PCB) e retorna ao Brasil em 1934. Acreditando que o país está preparado para a Revolução Comunista, Prestes publica uma carta exigindo a deposição de Vargas e a entrega do poder à Aliança Nacional Libertadora (ANL). Em

retaliação Getúlio enquadrou a ANL na lei de Segurança Nacional, fechando-a. A resposta foi amplamente comemorada pelo *O Estado de São Paulo*. O jornal afirmava que a organização buscava subverter a ordem estabelecida por meio da violência.

A Intentona Comunista provocou duras reações de *O Estado*. Para o jornal paulista, a constituição liberal foi ineficiente ao prevenir a ordem social vigente. Para Pilagallo (2012), o OESP abandona os ideais liberais ao encabeçar o apoio a um projeto de lei que proibia a filiação de funcionários públicos a partidos políticos e impedia que a imprensa publicasse ideologias contrárias ao governo.

O capítulo II, artigo 113, inciso 9, da Constituição de 1934, afirma:

Em qualquer assunto é livre a manifestação do pensamento, sem dependência de censura, salvo quanto a espetáculos e diversões públicas, respondendo cada um pelos abusos que cometer, nos casos e pela forma que a lei determinar (BRASIL, 1934).

Essa redação teve como resultado inúmeras propostas de OESP para a criação de emendas que possibilitasse aniquilar o fantasma do comunismo. Apoiado pela opinião pública, Vargas endurece o governo sob o pretexto de salvar o país. Uma onda de prisões se alastra pelo Brasil, lotando cadeias. Dentre os nomes estavam Luís Carlos Prestes e Olga Benário²⁷. Esta última seria deportada para a Alemanha Nazista em setembro de 1936, tornando-se um caso emblemático para as Relações Internacionais brasileiras. “Eram detidos não apenas os suspeitos de terem participado da Intentona Comunista, como também qualquer um que manifestasse oposição ao governo” (PILAGALLO, 2012, p. 111).

Pilagallo (2012) ressalta que havia uma certa restrição à imprensa durante o período que antecedeu o Estado Novo. Convenientes e unidos no combate ao comunismo, a maioria dos jornais abraçou o plano de repressão posto em prática pelo presidente. O cisma entre o

²⁷ Olga Benário Prestes foi uma militante judia alemã filiada ao Partido Comunista Alemão. Devido a conflitos ideológicos com o pai, fugiu de casa muito cedo com o namorado. Após a prisão exilou-se na URSS, recebendo treinamento político e armado. Em 1934 foi enviada pela Internacional Comunista com o objetivo de proteger Carlos Prestes durante a organização de uma revolução comunista no Brasil. Durante a viagem, os dois ficaram próximos, apaixonando-se. O grupo liderado por Olga e Carlos Prestes não conseguiu realizar o plano, forçando-os a viver na clandestinidade até 1936, quando foram presos. Na detenção, Olga Benário descobriu a gravidez, fruto do relacionamento com o líder político brasileiro. A novidade no caso não foi o suficiente para impedir a deportação da alemã. Pelas constituição vigente à época, ela não poderia ser enviada para a Alemanha Nazista, já que era mãe de uma brasileira. Entretanto, com o objetivo de agradar às autoridades nazistas, o governo Vargas e o Supremo Tribunal Federal permitiram o prosseguimento do caso, acompanhado de perto pela imprensa nacional. No dia 23 de setembro de 1936, Olga Benário embarcou no navio La Coruña rumo a Hamburgo, sendo consequentemente presa pela Gestapo. A militante foi executada em uma câmara de gás no ano de 1942 no campo de concentração de Bernburg.

OESP e o governo Vargas acontece na eleição presidencial de 1938. Com o favoritismo de Armando Salles, Vargas coloca em prática o Plano Cohen²⁸.

O sucesso da farsa permitiu o estabelecimento do Estado Novo e a prisão de dois inimigos da ditadura civil: Alberto Salles e Júlio de Mesquita Filho. Os dois são exilados para a França, onde permanecem até a eminência da invasão nazista. No Brasil, o *Jornal O Estado de São Paulo* esteve sob a tutela da Família Mesquita. “Apesar de se encontrar sob censura prévia, como toda a imprensa, O Estado fazia tentativas de driblá-la e às vezes conseguia lançar farpas à ditadura ao exaltar a democracia” (PILAGALLO, 2012, p. 114).

A cobertura do *Estadão* irritou a ditadura civil. Em 1940, o Departamento de Imprensa e Propaganda invadiu a redação do jornal paulista, encontrando armas e munições. O jornal foi acusado de ser o centro de atividades subversivas, local em que estariam tramando uma revolução. A prisão permitiu que fosse decretada a criação do Conselho Nacional de Imprensa, favorecendo a intervenção direta. Abner Mourão foi designado para assumir a direção de *O Estado de São Paulo*.

Os cinco anos que o jornal passou sob intervenção não são contados oficialmente pela empresa. Atualmente, o *OESP* está no ano 143. Pilagallo (2012) explica que as publicações realizadas após a intervenção tiveram uma mudança drástica. De oposicionista, o matutino passou a ser fiel defensor do Estado Novo. Essa realidade só mudaria no final de 1945, com a deposição de Vargas e a formação de uma nova Assembleia Constituinte.

O movimento de liberdade, impulsionado pela decadência do Estado Novo, permitiu o surgimento de novos partidos. O início de abril foi marcado pelo movimento de dissidentes do PD e PRP na fundação da União Democrática Nacional (UDN). O partido de oposição a Vargas, abriu caminho para o surgimento do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e o Partido Social Democrático (PSD). A anistia política permitiu o retorno de Mesquita ao país, reassumindo o controle da empresa no final de 1945. As dificuldades financeiras de Mesquita Filho o levam a querer vender o jornal, mas o auxílio de banqueiros e industriais paulistas permite a permanência do matutino da mão da família Mesquita.

Os anos 1950 foram importantes para *O Estado de São Paulo*. Mesquita Filho esteve à frente da implementação dos primeiros cadernos especializados e da mudança de sede. “Em 1952 o jornal instala-se na sua sede da rua Major Quedinho e passa por importantes mudanças

²⁸ O Plano Cohen foi um documento divulgado pelo governo varguista com ameaças para a tomada à força do poder pela Internacional Comunista. “O plano previa a mobilização dos trabalhadores para a realização de uma greve geral, o incêndio de prédios públicos, a promoção de manifestações populares que terminariam em saques e depredações e até a eliminação física das autoridades civis e militares que se opusessem à insurreição” (A ERA, 2020). Com o plano, Vargas influenciou o Congresso a decretar estado de Guerra. (ver A ERA, 2020)

técnicas. Já nesta época é considerado um dos veículos informativos mais importantes do mundo” (FABBRI, 2002, p. 69).

Com o anúncio da possibilidade de Getúlio Vargas disputar as eleições em 1951, *O Estado* adere, mais uma vez, a uma cobertura de ataque ao candidato. A atuação contrária do jornal tem como causa o período em que ficou sob intervenção do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). A cobertura negativa da imprensa fez com que o ex-ditador se aproximasse do jornalista Samuel Weiner.

Durante a campanha, Vargas sugere a Weiner a criação de um jornal em São Paulo, alinhado ao pensamento do futuro presidente. O projeto só sairia do papel após a vitória de Getúlio, em 1951. Desagradando nomes como Mesquita Filho e Assis Chateaubriand, a popularidade do *Última Hora* cresceu favorecida pelo populismo varguista. “‘Toda a imprensa local, liderada pelo *Estadão*, mantinha-se em oposição ferrenha a Getúlio’, escreve Weiner, que ouviu do presidente a avaliação de que São Paulo, desde a Revolução de 1932, era ‘boca de leão’” (PILAGALLO, 2012, p. 138).

A campanha promovida em cadeia nacional contra o novo jornal paulista permitiu a instauração da CPI da *Última Hora*. As investigações consistiam em possíveis irregularidades no aporte do Banco do Brasil ao jornal, denunciadas por Carlos Lacerda. O Inquérito terminou em 1953, apontando irregularidades nos repasses, mas sem ligação a Vargas.

Após o suicídio de Getúlio em 1954, o udenista²⁹ Café Filho assume a presidência da república realizando um acordo com Carlos Lacerda. No curto governo, a UDN teve um papel principal, ganhando destaque e aplausos da imprensa paulista, em especial, o *Estadão* manteria uma cobertura favorável ao novo presidente. A relação de companheirismo só terminaria em 1955, com a vitória da chapa do apadrinhado de Vargas: Juscelino Kubitschek e João Goulart.

Mesmo com a manobra tentada pela UDN para modificar a lei eleitoral, Juscelino assume o governo em 1956. Menos de um mês após a posse, um grupo de militares da Aeronáutica toma aviões no Rio de Janeiro e os envia para o interior do Pará. Era uma tentativa clara de desestabilização do governo que foi rapidamente contida.

O Estado de São Paulo apoiou os revoltosos, realizando uma ampla cobertura do caso. Pilagallo (2012) destaca que o envolvimento da imprensa udenista na tentativa de golpe estava atrelada ao moralismo, ao anticomunismo, ao anti-estatismo, ao antipopulismo e ao capital estrangeiro. “O que colocava em campos separados era a opção golpista. As *Folhas* de Nabatino Ramos não aceitavam a quebra da legalidade, enquanto *O Estado* até a estimulava,

²⁹ O termo define quem participava do partido UDN.

desde que, em sua perspectiva, fosse para o bem da nação” (PILAGALLO, 2012, p. 144). Pensamentos que serão guias para os editoriais de *O Estado* durante a queda da 4ª República.

As relações favoráveis tornaram-se realidade com a chegada do udenista Jânio Quadros à presidência. Para os liberais ele seria o melhor nome para derrotar a chapa PTB/PSB, o que aconteceu. Durante o governo, o presidente udenista tomou medidas que desagradaram a burguesia paulista. Dentre elas, duas provocaram o início de uma crise sem precedentes: a desvalorização do Cruzeiro e o fim dos subsídios de importação do papel jornal.

Como se não bastasse, aproveitou o anúncio, em cadeia de televisão, para fazer uma provocação ao *O Estado*. [...] Descontente, Júlio de Mesquita Filho respondeu em um editorial: ‘o governo não deveria meter-se com a iniciativa privada’. O jornal passou a fazer oposição a Jânio. Além de ferido nos interesses financeiros e no orgulho pessoal, Mesquita não aceitava os rumos da política externa, que parecia pender para a esquerda, com a abertura para países socialistas. (PILAGALLO, 2012, p. 146).

A situação piorou com a renúncia de Jânio Quadros. A possibilidade de João Goulart assumir a presidência deixava a imprensa apavorada. O vice-presidente estava ligado aos radicais que a UDN demonizava desde os tempos em que fora ministro do Trabalho de Vargas. Durante o impasse, o jornal se manifestou contra a posse de Jango, em todos os cenários possíveis.

Abramo (1988) detalha que o golpe começou a ser gestado em 1961. Militares já andavam pelo *Estadão* modelando e analisando as notícias. Eles tinham como objetivo minar a opinião pública sobre o novo governo. “A partir desse ponto a equipe do jornal se dividiu entre esquerdistas e direitistas; a crise que o país atravessava se instalou na redação, terminando com a saída de um grupo, do qual eu era mais ou menos a cabeça visível” (ABRAMO, 1988, p. 39).

Pilagallo (2012) detalha que dentre os militares que andavam pelos corredores de *O Estado* estavam nomes como Ernesto e Orlando Geisel. Este último chegou a entregar uma carta ao presidente do grupo questionando a viabilidade do golpe. Mesquita responde em 20 de janeiro de 1964 com o texto “Roteiro da Revolução”, que mais tarde seria publicado como editorial.

No texto, Mesquita Filho desenha como deve acontecer o golpe em 1964. Para o diretor, as Forças Armadas deveriam ter um papel centralizado. Os riscos para o plano era a possibilidade de acontecer o mesmo que ocorreu em 1945 e 1954, quando pessoas atreladas à ditadura (Vargas) tomaram o poder. “Se a ideia era não devolver logo o poder aos civis, seria

preciso definir um período. O documento dos militares mencionava cinco anos, porém Mesquita não topou.” (PILAGALLO, 2012, p. 162). O diretor acreditava que o tempo ideal que os militares deveriam ficar no poder seriam três anos, tempo necessário para realizar uma “limpeza radical” na sociedade brasileira (PILAGALLO, 2012; MOTTA, 2017). A carta apela que não seja usada a violência, pois comprometeria o novo governo. Para que sejam realizadas essas incursões, a melhor saída estaria na instauração do Estado de Sítio.

Os rumos da administração governamental de Jango tomavam não agradavam Mesquita Filho e Assis Chateaubriand. Diante ao que achavam uma aproximação do comunismo, o diretor de *O Estado* e dos Diários Associados, inimigos desde a ditadura varguista, decidiram se unir. O evento foi marcado pelo convite feito a Mesquita para receber a “Ordem dos Jagunços”, posteriormente recusado.

Abramo (1988) conta que após a visita de Mesquita a Chateaubriand ficou claro que a investida do golpe não demoraria a acontecer. “Alertei-o (Jango) de que dias antes o dr. Julinho havia visitado Assis Chateaubriand, e que aquilo era sinal seguro de que o golpe estava na rua” (ABRAMO, 1988, p. 85). Para o ex-diretor de *O Estado*, o discurso de Jango materializou o golpe gestado desde a queda de Jânio Quadros.

FIGURA 6 - Capa Nacional de *O Estado de São Paulo* em 2 abril de 1964



Fonte: *O Estado de São Paulo* (1964)

No 1 de abril tanques tomaram as ruas das principais cidades do país. Oito dias depois foi instaurado o Ato Institucional (AI) 1. Para Pilagallo (2012) a normativa guarda muita semelhança com o “Roteiro da Revolução”. No texto, há um preâmbulo positivo ao golpe de 1964, chamando-o de Revolução. “A revolução se distingue de outros movimentos armados pelo fato de que nela se traduz, não o interesse e a vontade de um grupo, mas o interesse e a vontade da Nação” (BRASIL, 1964). O AI também permite a cassação de mandatos e a instauração de um Estado de Sítio, prevendo eleições indiretas em três anos para presidente.

A década de 1960 foi o auge de *O Estado de São Paulo*. Nessa época o jornal ganhou novos formatos e um suplemento literário, marcando a importância do matutino para a formação cultural do país. Com a ajuda do governo golpista, os Mesquitas ganharam cada vez mais influência política. Um dos episódios marcantes é a fiscalização da *Folha* em 1960 solicitada pessoalmente ao General Castelo Branco durante um jantar. Mesquita estava incomodado com o crescimento do matutino e queria saber a origem do dinheiro.

Motta (2017) explica que durante a Ditadura o jornal *OESP* teve uma relação dúbia entre a defesa e a crítica ao regime. A grande mídia em 1964, baseada em um pensamento anticomunista e antiesquerdista, clamava por um liberalismo que versava apenas sobre os direitos individuais, as instituições e a economia de mercado.

Para esses jornais, portanto, e esta observação se aplica especialmente ao Estadão, a relação com a ditadura era um desafio constante. Apoiaram o golpe de 1964 e o reivindicaram como uma revolução legítima, e continuaram a apoiar as ações repressivas voltadas à manutenção da ordem social. E com tal atitude mostraram os limites do seu amor à liberdade, ou seja, mais importante era a ordem social baseada na propriedade privada.² Por isso sua concordância com a repressão ao chamado terrorismo, inclusive a aceitação do uso dessa terminologia que visava deslegitimar a luta armada contra a ditadura (MOTTA, 2017, p. 369).

Com a vitória de Costa e Silva em 1967, o sentimento foi de decepção na família Mesquita. “O cancelamento da eleição presidencial e os atos inconstitucionais que se seguiram foram mais uma desilusão para Julio de Mesquita Filho” (PONTES, 2010, p. 96). Motta (2017) complementa que após a instituição da Constituição de 1967, do AI-2 e da Lei de Imprensa as relações foram abaladas. Não era agradável para os dirigentes do matutino a crescente militarização e aparelhamento do estado.

As relações entre o governo ditatorial e o matutino ficaram tensas em 1968. Para Mesquita Filho, o governo de Costa e Silva era incompetente e infiel aos princípios de 1964. Com palavras duras, o diretor de *OESP* redige o último editorial da vida em 13 de dezembro de 1968. O texto não chegou a ser lido pelo público

À noite, quando a edição de 13 de dezembro começa a sair da oficina para os caminhões de entrega, a Polícia Federal em São Paulo apreende os exemplares lá encontrados. Em seguida, os policiais vão às bancas confiscar os que já haviam sido distribuídos. Horas depois da apreensão, Costa e Silva decreta o AI-5, outorgando ao presidente as prerrogativas de fechar o congresso, suspender o *habeas corpus*, cassar políticos, prender dissidentes, aposentar compulsoriamente professores universitários e, numa remissão à Constituição de 1967, que tratava do estado de sítio, censurar a imprensa. (PILAGALLO, 2012, p. 177).

Motta (2017) acredita que o AI-5 e o afastamento de Mesquita Filho (posterior morte) provocam mudanças significativas ao jornal. Nas mãos de Júlio de Mesquita Neto o editorial deixou de tratar a política nacional, abordando apenas o cenário internacional. Pilagallo (2012) complementa que a censura já havia começado com a publicação do AI-2, entretanto, piorou com a imposição do AI-5. A autocensura começou a vigorar entre os jornalistas de *O Estado*. Em 1972, sob o pretexto de impedir a publicação de uma matéria que abalaria o regime ditatorial (uma entrevista com o ex-ministro de Castelo Branco, Roberto Campos, sobre a abertura política), a redação é cercada e submetida a censura.

A censura prévia seria imposta a dois grandes grupos em São Paulo: *Grupo Estado* e o *Grupo Abril*. Durante esse período, as publicações realizaram adaptações aos buracos que a censura prévia provocava na editoração. Na *Veja*, eram colocadas figuras de demônios. No *Estadão*, trechos de “Os Lusíadas” e outros poemas preenchiam os buracos.

FIGURA 7 - Capa censurada e capa publicada de *O Estado de São Paulo* em 11 de maio de 1973. No espaço da cobertura censurada da chegada do ex-ministro da Agricultura, Cirne Lima, ao Rio Grande do Sul, foi publicado um poema.



Fonte: *O Estado de São Paulo* (1973)

Em 1973, o OESP adiantou em primeira mão o governo de Ernesto Geisel. Dedicando uma página e meia, o jornal apresentou o General ao público. “Os censores cortaram dois trechos: o desconforto de Geisel pela censura perseguir ‘um só jornal’ e a afirmação de que o futuro presidente fora contra a candidatura de Costa e Silva” (MOTTA, 2017, p. 378). O matutino se considerava um dos responsáveis por criar a situação favorável à abertura segura e gradual prometida por Ernesto Geisel. Dois anos após adiantar o novo governo, a censura caiu.

Em 1983, começava um movimento em torno da Proposta de Emenda à Constituição nº 5. A proposta foi criada por um deputado da oposição, Dante de Oliveira, MDB, e não obteve interesse da mídia. *O Estado* desconfiava das intenções da oposição, ignorando o movimento. Após o comício da Sé, com a presença de vários líderes da sociedade civil e política, a proposta foi abraçada pelo jornal.

A Emenda Dante de Oliveira tinha maioria simples na Câmara dos Deputados, mas facilmente seria rejeitada no Senado Federal, dominado pela Arena. “Diante da perspectiva

desfavorável, a oposição começou a agir nos bastidores para garantir a vitória em uma votação indireta” (PILAGALLO, 2012, p. 234). No dia 25 de abril, a proposta foi rejeitada por 22 votos. Na ocasião, *O Estadão* preferiu produzir uma cobertura cética e fria, publicando a manchete “Faltaram 22 votos para a aprovação das Diretas”.

Da campanha das Diretas surgiu um nome forte que agradava tanto os militares quanto a oposição: Tancredo Neves (MDB). O político mineiro foi prontamente abraçado pela imprensa, que desconfiava do apadrinhado político de Costa e Silva.. Para a maioria, Paulo Maluf (ex-ARENA) era um retrocesso na reabertura definitiva. Em 15 de janeiro de 1985, Tancredo foi eleito por voto indireto.

Após a vitória, o emedebista³⁰ foi diagnosticado com um câncer em estado avançado. O calvário do presidente eleito foi noticiado a cada minuto pela grande mídia. Pilagallo (2012) explica que houve dois tipos de cobertura: uma otimista e outra realista. Durante o mês em que Neves ficou internado, o jornal *O Estado de São Paulo* publicava incansáveis melhoras no estado de saúde. Em 21 de abril de 1985, Tancredo Neves faleceu no Instituto do Coração (Incor), provocando comoção nacional.

Após a cobertura do sobre a morte de Tancredo Neves, outras duas movimentaram a imprensa: os debates da nova constituinte e o Plano Cruzado. Este último permitiu ao governo um distanciamento maior das críticas sobre a inflação galopante. Após a publicação do Plano Cruzado a maior parte da mídia foi favorável ao congelamento de preços. Em editorial, *O Estado de São Paulo* parabenizou a nova medida, com ressalvas para o perigo que poderia causar. Não demorou muito para que o desabastecimento se tornasse realidade. Elevando a crise econômica prevista pelo Grupo Estado.

Sem o controle do cenário econômico pelo governo e com os debates da constituinte em plena atividade, *O Estado* passa por uma renovação. Fabbri (2002) destaca que a empresa, que sempre foi familiar, passou a contratar executivos para a direção. “A profissionalização da empresa foi um esforço corajoso e veio no momento certo, o que manteve o ‘Estadão’ na liderança” (FABBRI, 2002, p. 71).

³⁰ Termo que define os participantes do partido Movimento Democrático Brasileiro - MDB.

FIGURA 8 - Capa de *O Estado de São Paulo* em 19 ago. 1990, com o novo projeto gráfico, ainda em P&B.



Fonte: *O Estado de São Paulo* (1990)

Nessa época, o matutino passava por profunda dificuldade econômica. Uma das principais causas seria a mudança de sede para o moderno prédio próximo à Marginal Tietê. Com a contratação de Augusto Nunes para a direção do jornal, houve uma revolução tecnológica, acompanhando o exemplo da *Folha de São Paulo*.

A reforma foi profunda. O jornal adotou novo visual, com projeto gráfico mais moderno, elegante e funcional, que distribuía de forma mais organizada os assuntos na página. Na sequência foram implementados os cadernos. Por fim, em 1991, quando estava quase de saída da empresa, Nunes introduziu as cores, algo a que a família proprietária resistiu até a véspera, e lançou o jornal de segunda-feira. (PILAGALLO, 2012, p. 249).

A primeira eleição presidencial foi marcada pela presença de dois fortes nomes: Fernando Collor de Mello (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). O petista³¹ era refutado pela burguesia, já o peerrenista³² era desconhecido da maior parte da mídia do centro-sul do país. Prefeito de Maceió, conquistou o governo de Alagoas com a febre do Plano Cruzado. “Embora não tivesse projeção nacional, demonstrou potencial para se tornar o candidato Anti-lula. Seu discurso sobre o liberalismo econômico agradou aos donos de jornais e

³¹ Termo que identifica os participantes do Partido dos Trabalhadores - PT

³² Termo que identifica os participantes do extinto Partido Republicado Nacionalista - PRN

revistas” (PILAGALLO, 2012, p. 252). Com a força da propaganda, Collor ficou conhecido com o “Caçador de Marajás”, defensor da moralidade pública.

O que se seguiu durante o segundo turno foi uma sucessão de informações desencontradas e a construção de um presidente pela grande mídia. O *Estado de São Paulo* teve um papel importante em dois momentos cruciais. Quinze dias antes do pleito, seguranças de Collor de Mello agrediram militantes petistas. Após o caso, Mesquita Neto reclamou da versão do jornal. Como havia muitos jornalistas apoiadores de Lula na redação, o diretor acreditava que as publicações foram favoráveis ao PT. Após a cobertura, o matutino publicou um artigo atribuindo o incidente à “milícia” petista e criticando a truculência dos seguranças do peerrenista.

Na véspera da eleição, o presidente do Grupo Pão de Açúcar, Abílio Diniz, foi libertado do cativeiro que estava sendo mantido preso. O delegado que conduzia o inquérito afirmou que encontrou material de campanha petista no local. O fato foi visto com certa incredulidade pela mídia. Entretanto, foi o *Jornal Nacional*³³ que publicou a informação primeiro. No domingo de eleição, *O Estado* dava capa atribuindo o sequestro ao PT. O caso favoreceu a eleição de Collor de Mello, tornando-se o primeiro presidente eleito por voto popular após a ditadura.

FIGURA 9 - Capa de *O Estado* em 17 dez. 1989, com a chamada para a matéria sobre o cercamento dos sequestradores de Abílio Diniz pela polícia.



FONTE: *O Estado de São Paulo* (1989)

³³ O *Jornal Nacional* é um telejornal brasileiro criado em 1969 com o objetivo de unificar o país. Esse é o principal jornal eletrônico do Brasil, transmitido pela Rede Globo. Líder de audiência há mais de 4 décadas, alcança grande parte do território nacional.

Após a eleição, as tomadas de decisões de Collor dividiram a imprensa. No dia da posse, enalteceu a liberdade de mercado e defendeu as privatizações, garantindo o apoio da mídia para o novo governo. Com o anúncio do plano anti-inflacionário do dia seguinte, houve um susto generalizado. Para o *Estadão*, o governo estava promovendo medidas drásticas na área econômica.

O Estado se distanciara do presidente desde os primeiros momentos do governo. Para o jornal, Collor desempenhara bem o papel de anti-Lula, mas seu governo decepcionava. Embora não fosse tão crítico do presidente quanto a Folha, o matutino da família Mesquita mostrava-se insatisfeito com os rumos do governo. (PILAGALLO, 2012, p. 264).

O distanciamento do governo permitiu que o jornal realizasse um posicionamento rápido após as sucessivas crises morais, políticas e econômicas do governo de Collor. A primeira foi o escândalo envolvendo o caso extraconjugal dos ministros Zélia Mello, da economia, e Bernardo Cabral, da Justiça, revelado em rede nacional de televisão. E a última foi o escândalo de corrupção gerenciado por PC Farias, denominado de Collorgate, em referência ao Watergate. *O Estado* e a *Folha* cobriam os casos proximamente e pediam nos editoriais a renúncia do presidente.

Após o impeachment de Collor, Itamar Franco concentrou os esforços na contenção da hiperinflação. Fernando Henrique Cardoso (FHC) deixou o Itamaraty para assumir o Ministério da Economia poucos meses após o início do novo governo, liderando a implementação do Plano Real. A apresentação do plano foi feita com certa rapidez para permitir a viabilização de uma candidatura anti-Lula, sendo bem recebido pela imprensa. Em especial, o *Estadão* participou ativamente na garantia do apoio para a aprovação do projeto.

Com o sucesso do Plano Real, FHC (PSDB) facilmente derrotou Lula ainda em primeiro turno em 1994. Após assumir o Palácio do Planalto, foi deixada de lado a proteção do Real. O Banco Central, liderado por Francisco Lopes, permitiu uma supervalorização do dólar gerando crise e histeria na população, com uma corrida aos bancos. Pilagallo (2012) lembra que em editorial o *Estadão* pedia a demissão do ministro da Saúde, José Serra. O matutino alegava que Serra queria substituir o ministro da Economia. A crise só teve fim após a troca do diretor do Banco Central. A estabilização do Real e o sucesso das privatizações possibilitaram a reeleição de FHC em segundo turno.

Após quatro anos, Lula da Silva (PT) conquista a presidência do Brasil. A eleição iniciou um período de 13 anos de governos petistas. Mesmo conversando com o mercado,

Lula não teve uma cobertura favorável do *Estadão*. A relação piorou durante o estouro do Mensalão³⁴ em 2005, favorecendo uma cobertura negativa do jornal durante a campanha de reeleição de Lula. Pilagallo (2012) cita a pesquisa do Doxa³⁵ ao mostrar que mais de 60% da cobertura do jornal foi negativa ao ex-presidente, tendendo a Geraldo Alkmin (PSDB).

Mesmo com a cobertura negativa, Lula vence o segundo turno com mais de 60% dos votos válidos. Pesava a favor a estabilidade econômica e social. Pilagallo (2012) analisa que houve um período de trégua, quebrado após o anúncio da candidatura de Dilma Rousseff (PT). Ex-ministra chefe da Casa Civil e posteriormente ministra de Minas e Energia, foi escolhida após a queda de José Dirceu, investigado do Mensalão. Numa tentativa de abrir caminho para a sucessora, Lula a apelida de “mãe do PAC³⁶”.

No Estado a campanha pró-Serra foi igualmente intensa. O jornal manifestou, em editorial, o apoio ao tucano, de acordo com sua tradição de declarar seu voto em um candidato. O que desequilibrou sua cobertura, no entanto, não foi a opinião, mas o noticiário, que tendeu a favorecer o candidato do PSDB. Em 23 de setembro, por exemplo, deu manchete para uma pequena manifestação no dia anterior em frente à Faculdade de Direito do Largo do São Francisco, em que a ‘sociedade civil’ comparou Lula ao ditador italiano Benedito Mussolini. (PILAGALLO, 2012, p. 308)

Os meses que se seguiram foram extremamente negativos para o governo petista e a candidata Dilma Rousseff (PT). Houve uma investida institucionalizada da cobertura a favor do José Serra de toda a mídia, em especial do *Estadão*. Mesmo com publicações negativas, a ex-ministra se elegeu com 56,05% dos votos.

Sobre a imagem pública do governo Dilma, percebe-se que a relação do jornal com a presidente é pautada, na maioria das vezes, pela divergência de perspectivas. No entanto, é primário associar tais discordâncias meramente a preferências políticas da instituição jornalística. Em outras palavras, se a cobertura é crítica, talvez não fosse de se esperar outra coisa, e não só porque o jornal se opôs à Dilma desde quando ela era candidata, mas, também, porque é natural que a mandatária arque com a maioria das críticas às políticas adotadas no país (MONT'ALVERNE, MARQUES, 2013, p. 112).

Mont'alverne e Marques (2013) explicam que a cobertura de *O Estado* durante os primeiros anos de gestão classifica Dilma como uma gestora incompetente e incapaz de

³⁴ O Mensalão foi um escândalo político brasileiro que explodiu durante o governo Lula. Os deputados recebiam uma mensalidade do governo para aprovar projetos de interesse do Planalto. De acordo com as investigações, José Dirceu (PT) era o mentor do esquema. O caso veio à tona após a entrevista de Roberto Jefferson (PTB) à *Folha de São Paulo*. Durante os julgamentos a promotora fez comparação do caso com o conto árabe *Ali Babá e os 40 ladrões*, devido a quantidade de indiciados durante o processo.

³⁵ O Doxa é o Laboratório de Estudos Eleitorais, de Comunicação Política e Opinião Pública criado em 1996 para investigar processos eleitorais e de formação de opinião pública. Em 2010 foi transferido para o Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP/UERJ).

³⁶ Programa de Aceleração do Crescimento - O PAC foi um programa instituído ainda no Governo Lula com o objetivo de atrair investimento ao país e acelerar o crescimento econômico.

liderar a nação durante a Crise de 2008, que impactaria o Brasil somente em 2010. Esse seria um guia para a cobertura até o final do segundo governo Dilma em 2016, com o impeachment por “pedaladas fiscais”³⁷.

O jornal paulista teve um papel central na legitimação do processo de impeachment. O OESP atuou para publicar, justificar e construir um imaginário sobre os erros da gestora frente à presidência da República. “Por outro lado, contudo, os periódicos não se dedicam, com a mesma ênfase, a especular sobre quais seriam as consequências do processo em questão; menos, ainda, dão atenção às possíveis soluções para o impasse político” (MARQUES et al, 2018, p. 241)

Marques, Mont’alverne e Mitozo (2018) chamam atenção para o fato de que, para garantir a legitimidade do processo, o periódico aderiu a algumas técnicas, dentre elas o uso da palavra do povo foi utilizada em várias publicações. Para os autores, o momento foi fortemente impactado pelo cenário político de divisão que já começava a se instaurar na sociedade brasileira.

Na realidade, ‘crise econômica’ e ‘voz do povo’, junto à menção a ‘crime de responsabilidade’, a ‘normas legais’ e a ‘corrupção e fisiologismo’, são apresentadas como uma espécie de ‘conjunto da obra’ para justificar a defesa do impeachment de Dilma por parte de OESP. O periódico, assim, não se limita a elencar apenas as razões que sustentam o pedido formal de afastamento da Presidente como Argumento Legitimador (MARQUES et al, 2018, p. 239).

O neoliberalismo proposto por Michel Temer (MDB) na *Carta Aberta à Nação* permitiu uma cobertura favorável de *O Estado* de medidas impopulares tomadas durante o governo peemedebista. O cenário só se modificou durante a cobertura das eleições de 2018. Na extrema divisão social entre o petismo e o bolsonarismo, o jornal publicou o seu tradicional posicionamento. No editorial “Uma escolha muito difícil” o periódico preteria Fernando Haddad (PT) a Jair Bolsonaro (ex-PSL).

Jair Bolsonaro (JB) foi eleito com 55,13% dos votos. Durante o governo, a polarização política acirrou drasticamente. Assim como no mandato de Collor de Mello, o OESP deixou o governo ainda nos primeiros meses após constantes investidas autoritárias de JB. Com uma cobertura ácida, *O Estado de São Paulo*, a *Folha de São Paulo* e a *Rede Globo* sofrem ataques diários do presidente da república. Após os movimentos do dia 7 de setembro em 2021, o jornal publicou o editorial “A Convocação para o Golpe”. No texto, o periódico é claro ao exigir o impeachment do presidente por manifestações antidemocráticas.

³⁷ Pedaladas fiscais são manobras no orçamento público que permitem o atraso no repasse de verbas a bancos para não pesar no orçamento do mês ou ano.

Sem apoiar o autoritarismo de Jair Bolsonaro e nem a candidatura de Lula à presidência da república, o jornal *O Estado de São Paulo* chega às eleições de 2022 apostando naquilo que foi denominado como terceira via. No editorial publicado em 1º de novembro de 2021, o periódico clama para a construção de uma terceira via que não esteja relacionada a nenhum dos dois candidatos da polarização. Alternativa que não deslanchou, colocando o veículo em uma verdadeira encruzilhada.

3.1 MÍDIA E POLÍTICA

A atuação do OESP durante a república brasileira revela uma mídia que busca influenciar diretamente nas tomadas de decisões do país. Esse não é um fenômeno novo, com avanço das tecnologias ao longo do tempo, o jornalismo vem se adaptando para remodelar às forças de poder na democracia (LIMA, 2004; 2006; MIGUEL, 2004; FIGUEIREDO, 1998, RUBIM, 1999).

Rubim (1999) salienta que, com o aumento da presença dos *media* no cotidiano da sociedade, o ambiente comunicacional se tornou um espaço socioeconômico e cultural relevante. Construído por materiais simbólicos, a comunicação midiática promove rearranjos de poder e interações políticas. Soares (2009) complementa que essas interações produzidas pelo jornalismo acontecem na produção de enquadramentos sobre os distintos enunciados propostos na esfera pública.

Nas democracias, essas construções de enunciados tomam proporções maiores. Num ambiente em que o povo detém o poder, direto ou indireto, a mídia tem o papel de dar visibilidade sobre as ações políticas, tornando-as públicas. Destaco a ambivalência do termo público: “No primeiro, em oposição ao que é privado, público refere-se a coisa pública, ao Estado; no segundo, em oposição ao que é secreto, público refere-se ao que é manifesto, evidente, visível” (LIMA, 2006, p. 53). Assim, a política é uma atividade que deve ser realizada de forma pública e aparente.

Rubim (1999) explica que, com a constituição do espaço público moderno, o indivíduo conseguiu separar a vida privada da pública. A cidadania era entendida como algo independente e legal, guiados pelos ideais iluministas que transitavam nos jornais das cidades modernas. Mesmo promovendo um ambiente questionador, a imprensa não era livre. As pressões só aliviam após a o estabelecimento do Estado de Direito e, posterior, legalização da esfera pública.

O surgimento do Estado burguês permite ao jornalismo assumir caráter comercial. “O jornal acaba entrando numa situação em que evolui para um empreendimento capitalista,

caindo no campo de interesses estranhos à empresa jornalística e que procuram influenciá-la” (HABERMAS, 1984, p. 217). Foi durante esse período que as empresas jornalísticas se tornaram manipuláveis devido a comercialização, reduzindo o espaço público em detrimento da opinião de grupos dominantes.

Habermas (1984) destaca que a esfera pública econômica não foi desenvolvida distante da esfera pública política. Ao mesmo tempo em que os jornais davam espaço para a concorrência entre entes privados, a emulação infectava a política e os partidos. Com isso, a função tradicional da esfera pública se interliga com as organizações privadas.

Outrora a publicidade teve que ser imposta contra a política de segredo praticada pelos monarcas: aquela ‘publicidade’ procurava submeter ou a questão ao julgamento público e tornava as decisões políticas sujeitas a revisão perante a instância da opinião pública. Hoje a publicidade se impõe como a ajuda de uma secreta política de interesses: ela consegue o prestígio público para uma pessoa ou uma questão (HABERMAS, 1984, p. 235)

O campo do jornalismo tem o caráter de publicização do campo político. O campo jornalístico tem um capital de reputação que está atrelado à notoriedade, tornando-se público. Favorecidos por essa relação entre a política e as páginas de notícias, os políticos usam esse ambiente para se fazerem conhecidos. Uma simbiose que tem como plano de fundo uma relação de poder do capital econômico e publicitário. “O capital político é, portanto, uma espécie de capital de reputação, um capital simbólico ligado à maneira de ser conhecido” (BOURDIEU, 2011, p. 204).

Com a constituição do campo do jornalismo, há a determinação de propósito, regras, formas e métodos do próprio campo. “Num processo de flexão o jornal empalma o fato relatado, de alguma maneira passa a integrá-lo e passa a ser, para o leitor, a virtual praça social onde este se deu. É a notícia como equivalente da realidade” (BARRETO, 2006, p. 12).

A comunicação midiática atua com duas ações: transformação e transição. No mundo da descrição, acontece a realização do acontecimento bruto; e no processo da transformação, os *media* atuam na mudança do acontecimento original em notícia. Essa relação acontece mediante um contrato que guia, por condições pré-estabelecidas, as ações efetuadas durante os processos.

Rubim (1999, p. 121) salienta que com o domínio dos *media* no processo comunicativo, há a conquista do papel de excelência e destaque perante o público. A realidade produzida por esses meios passam a ter uma validade na sociedade independente da verdade. “Sua vigência parece se alimentar do ‘simples’ acesso e de seu transitar nesta dimensão pública da atualidade”. Assim, o jornalismo político produz um discurso de competência.

Chauí (1989) define esse tipo de discurso como aquele que pode ser dito, consumido e admitido como verdadeiro ou autorizado, pois há a perda de conexão com o lugar e o tempo de produção.

A comunicação midiática promovida pelo jornalismo se constitui a partir de valores: a imparcialidade, objetividade e neutralidade. Na construção de um discurso, o primeiro é impossível de ser alcançado. Toda a informação é produzida com base em tratamentos impostos previamente. “A única coisa que se pode adiantar é que sua inteligibilidade será mais ampla (vulgarização) ou mais restrita (especialização), segundo tipos de normas psicológicas, sociais ou ideológicas” (CHARAUDEAU, 2013, p. 43).

A partir do século XX, a pluralidade de discursos foi uma forma encontrada para medir o nível de democracia nos estados. Quanto mais plural era o discurso nas nações, mais democrático era o país. A mídia teria o papel de replicá-los em larga escala, dando espaço aos diversos grupos presentes na sociedade.

O jornalismo é, assim, um ator na conformação da esfera pública, na qual emergem com pesos relativos distintos as posições que seriam, então, consideradas independentes dos mecanismos que as ativam, ampliam ou restringem. Ao mesmo tempo, se ser plural é espelhar as posições no campo político e qual ele se conforma em um dado momento, outras posições, que têm importância na sociedade, mas dificuldade de chegar às instituições políticas, podem ficar de fora. O debate público que ocorre nos meios de comunicação permanecerá fechado a elas (MIGUEL; BIROLI, 2017, p. 11).

A apresentação de análises parciais favorece a universalização de interesses de certos grupos. Esse domínio de ideias pode ser percebido pelo público, produzindo duras críticas à atuação dos *medias*. “E quando essas forças opostas se confrontam em suas trincheiras ideologicamente escavadas, a informação tende a se tornar um instrumento de guerra” (BLUMER, COLEMAN, 2017, p. 11).

Weffort (1984) complementa que, como empresas, os jornais tendem a promover posições de classes que os detém. Essa produção tende a se comportar para interferir, inserir ou dar visibilidade.

Interferência diz respeito ao conjunto de ações ou esforços dos atores políticos voltados para colocá-los no relato noticioso; inserção refere a relativa inclusão dos políticos na notícia, já que nem sempre logram divulgar tudo aquilo que desejam; visibilidade é a consequência final, a exposição em maior ou menor grau da atuação dos atores políticos e ocorre quando o jornal circula e efetivamente é lido. (BARRETO, 2006, p. 12).

Barreto (2006) acredita que o processo de produção da notícia é um processo de convergência e confronto de interesses e opiniões. A convergência de interesses tem como

consequência o destaque de assuntos inusitados. Essas técnicas do campo jornalístico retiram do espaço público o ambiente de confronto de ideias. “Sem um enunciado interpretativo, sem contextualização, podem prevalecer interesses ocultos,[...] cuja formulação o jornalismo acompanha ao elaborar relatos meramente indiciais, que se referem ao jogo do poder, mas sem força elucidativa” (BARRETO, 2006, p. 16).

A ênfase de características pessoais de agentes envolvidos no processo eleitoral influencia diretamente na construção de personagens. Essas imagens se inserem em enquadramentos promovidos pela mídia, uma forma de facilitar a compreensão do público. Os personagens se tornam versões construídas. Esse processo deve ser analisado de uma forma ampla, produzindo relações com o campo político, o jornalístico e as leis de funcionamento de ambos. Nesse sentido, a espetacularização é parte importante na cobertura política durante a disputa eleitoral.

Assim, o impacto dos meios de comunicação de massa na vida social é muito significativo. Miguel e Biroli (2010) acreditam que é possível perceber quatro principais presenças da mídia influenciando diretamente nas práticas políticas. A primeira é que ela se torna um instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns. “As consequências desse fato são importantes: ele significa que o acesso à mídia substitui esquemas políticos tradicionais e, notadamente, reduz o peso dos partidos políticos” (MIGUEL, BIROLI, 2010, p. 9). Ao se tornar o principal difusor de ideias, a mídia favorece o declínio da política regida por partidos.

Miguel e Biroli (2010) apontam que o discurso político tem se adaptado à mediatização da política. Melo (2013) acredita que ao profissionalizar a política e a relação entre mídia e política surgem processos de capital intelectual a fim de controlar a disputa de poder, criando engrenagens para a produção de uma imagem pública do candidato. Um processo natural que é mutável de acordo com o contexto histórico e as possibilidades técnicas de difusão.

A fragmentação do discurso não é uma imposição técnica da televisão, mas fruto dos usos que se fizeram dela. O resultado é que a fala-padrão de um entrevistado num telejornal, por exemplo, é de poucos segundos e as expectativas dos telespectadores se adaptaram a essa regra. Os políticos, por consequência, também. Abreviar a fala, reduzi-la a umas poucas palavras, de preferência ‘de efeito’, tornou-se imperativo para qualquer candidato à notoriedade midiática. (MIGUEL, BIROLI, 2010, p. 9)

O terceiro ponto é a centralidade da gestão da agenda pública pela mídia. Miguel e Biroli (2010) explicam que essas produções não tem uma neutralidade, e as preocupações sociais são tomadas por enquadramentos a fim de gestar o caminho da compreensão sobre o

tema. A partir disso, o quarto ponto sugere que os candidatos tendem a se adaptar a fim de melhor gestar a visibilidade sobre diversos temas e sobre si.

Lima (2004; 2006) apresenta sete teses para a atuação dos *media* na política brasileira: a posição de centralidade; a necessidade deles para a constituição de uma política nacional; a substituição gradual dos partidos políticos pelos jornais; alteração das campanhas políticas; importante papel dos *media* na sociedade brasileira; características favoráveis da mídia e da sociedade brasileira.

Lima (2006) acredita que a mídia ocupa um papel central e ampliado na sociedade contemporânea. Ao construir o conhecimento público sobre a política local, nacional e internacional permite que os cidadãos tomem decisões sobre a *polis*. Com isso, os *media* "constroem realidades" através de representação de diferentes aspectos da vida humana. A partir da centralidade dos *media*, a política pode ser construída conquistando significado na sociedade.

De acordo com a segunda tese, a política em regimes democráticos precisa ser pública e visível. Isso permite que a maioria dos cidadãos participem ou tenham conhecimento sobre decisões que impactarão diretamente o futuro daquela localidade. Com uma política representativa, a mídia tende a adquirir uma importância maior, ao suplementar, estender, transformar e substituir a definição de público. Aquilo que é público deixa o espaço comunitário para ocupar as páginas ou os segundos dos noticiários.

Essa nova situação provoca consequências imediatas tanto para quem deseja ser político profissional como para a prática da política. Isso porque (a) os atores políticos têm que disputar visibilidade na mídia; e (b) os diferentes atores políticos têm que disputar a visibilidade favorável de seu ponto de vista (LIMA, 2006, p. 56).

Como consequência direta, Lima (2004) aponta a terceira tese da substituição gradual da função dos partidos políticos na democracia contemporânea. Os *media* atuam como partido ao construir agendas durante a transmissão de informação para criticar políticas públicas e fiscalizar governos. "A ocupação desse espaço é apontada como uma das causas da crise generalizada dos partidos em diferentes sistemas políticos" (LIMA, 2004, p. 52).

O caráter de construção da narrativa personificada estaria provocando uma personificação da política. A disputa pelo poder estaria sendo representada como um duelo entre pessoas e não mais entre ideias ou partidos. Levitsky e Ziblatt (2018) explicam que o enfraquecimento dos partidos permite que acabe o processo de revisão por pares, abrindo caminho para *outsiders*.

Devemos destacar que, além de gestora da opinião pública, os *media* brasileiros realçaram um caráter denunciante durante a Nova República, sendo 2010 o auge dessa atuação. “Ao praticar o denunciamento vazio, a mídia tem acusado e condenado publicamente, sem o devido julgamento, tanto pessoas como instituições e desempenhado assim, indevidamente, uma função específica do Poder Judiciário” (LIMA, 2006, p. 57). Os *media* julgam e o judiciário confirma. “A verdade tornou-se dispensável e, por vezes, inconveniente” (CASARA, 2018, p. 76).

A quarta tese sugere que a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais. Lima (2004) faz uma comparação da eleição de Collor de Mello com a eleição de Jânio Quadros à presidência da república para ilustrar a tese. Em 1960, o candidato deveria realizar uma política corpo a corpo e dos comícios para conquistar o eleitor. Sem muito poder, relega-se aos partidos o domínio sobre a informação do ambiente político. A campanha de Collor, em 1989, muda radicalmente essa realidade. Pouco conhecido nacionalmente, o ex-governador de Alagoas usou da máquina midiática para conquistar o Palácio do Planalto.

A campanha de Collor é um marco no marketing político. Isso porque foram usados, em grande medida, os meios nacionais de comunicação para construir a imagem de um homem íntegro e a frente do seu tempo. Atualmente, quem realizou movimento semelhante foi Jair Bolsonaro, na esteira da Comunicação Mediada por Computadores. A partir das redes sociais, ele falava diretamente com distintos grupos de eleitores e apoiadores. Um processo que (aos poucos) retira da mídia o papel de mediadora do espaço social e político, dando (cada vez mais) poder às Redes Sociais Digitais.

Atento que ao clamar pela mídia estamos falando sobre os grandes meios de comunicação (rádio, impresso e TV), e não apenas ao aparato tecnológico. No início da década de 2020, milhares de pessoas apresentam dificuldade de acesso da internet em pequenas cidades, nos rincões amazônicos e nordestinos do país. Temos uma população com grandes dificuldades de acesso, com pouca instrução política e extremamente pobre, o que impacta diretamente na forma de consumo da informação na internet.

De acordo com a Pnad Educação 2019, estima-se que o analfabetismo no Brasil chega a 6.6%. O maior percentual está no nordeste, com 13.90%, seguido da região norte, com 7.6%. As regiões com menor percentual são sul e sudeste. Devemos atentar para uma variação negativa entre a pesquisa de 2016 e 2019, de 0.59 pontos percentuais na taxa de analfabetismo entre pessoas de 15 anos ou mais. No comparativo, as maiores quedas estão no norte e nordeste, 0.91 e 0.89 respectivamente.

Lima (2006) pontua a quinta tese como a transformação da mídia em importante ator político. Como parte de conglomerados globais, os *media* têm um poder de articulação e influência aumentados. “Pelo poder que emana de sua capacidade única de produzir e distribuir capital simbólico e pela ação direta de seus concessionários e/ou proprietários, transformam-se em atores com interferência direta no processo político” (LIMA, 2006, p. 59).

A falha na legislação e na regulação do setor comunicacional no país tem favorecido a atuação da mídia com um capital político. As características históricas do sistema midiático no Brasil aumentam consideravelmente o poder no processo político.

A tibeza legal fez com que uma das características identificadoras da radiodifusão brasileira fosse a ausência de restrições efetivas à propriedade cruzada, isto é, à possibilidade de que um mesmo grupo empresarial controle jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão em um mesmo mercado. Isso fez com que a radiodifusão se estabelecesse oligopolisticamente em nosso país. Os maiores concessionários de emissoras de rádio foram os grupos que já eram proprietários de jornais. O mesmo aconteceu com as concessões de televisão. Foi dessa maneira que se formaram os maiores grupos de mídia nacional e regionais no Brasil, resultando num sistema de mídia concentrado e controlado por um reduzido grupo de empresas. Os principais exemplos são os Diários Associados, até a metade do século passado, e as Organizações Globo, a partir da década de 1970. (LIMA, 2006, p. 60).

A concentração da mídia acompanhou a evolução tecnológica na América Latina (LA). Esses monopólios se adaptaram às redes sociais digitais, usando estratégias caça-cliques para conquistar o leitor. Bandeira e Valente (2019) ressaltam que os sites mais acessados do país pertencem a grandes conglomerados, um movimento que se repete em países como Perú, Colômbia e Argentina. Cenários que os autores apontam como desafios para a liberdade de expressão, favorecendo o crescimento da desinformação, discursos de ódio e o uso de dados pessoais por empresas e governos.

Por fim, a sétima tese de Lima (2004, 2006) diz respeito às características da população brasileira. O autor acredita que a baixa taxa de alfabetismo no país favorece o aumento do capital simbólico da mídia. “A grande maioria de nossa população continua sem o domínio da leitura e da escrita, mas convive com as imagens da televisão, para o entretenimento e informação” (LIMA, 2006, p. 62). Um movimento ampliado pelas RSD que usam a imagem como principal carro-chefe: o TikTok e o Instagram.

3.1.1 *Attackdog, lapdog e watchdog journalism*

Para Rubim (2001), as eleições são um momento ritualizado, periódico e legitimado para escolha de pessoas em cargos de liderança nas sociedades. “Isto é, em lugares e situações,

em que se dispõe de modo privilegiado de parcela de poder para governar, inclusive porque têm a sua disposição variados tipos de recursos que permitem viabilizar o governo na sociedade” (RUBIM, 2001, p. 170).

Rubim (2001) ressalta que vencer uma eleição não significa manter a governabilidade ou garantir a realização do projeto vencedor. “Em situações democráticas, a governabilidade resulta desta permanente disputa do poder de governar” (RUBIM, 2001, p. 170). Nas sociedades modernas, muitos grupos estão em constante disputa de narrativas para a conquista do poder. Nesse ambiente, a mídia tem o papel de publicizar e garantir o debate público de ideias e opiniões, dando oportunidades iguais aos candidatos.

O Brasil tem um caso específico de atuação da mídia. Oligopolizada e, em muitos casos, de propriedade cruzada, os *media* constroem o espaço público com base nos interesses dos grupos que os detém. Os jornais produzem diversas formas de cobertura durante governos e eleições. Para este estudo, pontuamos três: *attackdog*, *lapdog* e *watchdog*.

Bennett e Serin (2005) explicam que o *watchdog* pode ser definido por três características: a) o jornal deve ser independente das atividades do governo, empresas ou instituições públicas; b) promove uma cobertura que documenta e questiona todas as atividades do gestor ou empresário; c) fornece informações oportunas sobre interesse público. Nesse sentido, os autores acreditam que a função do jornalismo vigilante é alertar o povo para assuntos que podem afetar a vida pública.

As escolas de comunicação geralmente concordam que a democracia requer uma esfera pública onde as pessoas podem comunicar sobre a sociedade e o governo de forma independente das autoridades. Nas sociedades contemporâneas, a imprensa, e mais genericamente, a mídia tem feito importantes contribuições para a qualidade da esfera pública (BENNETT; SERIN, 2005, p. 398, tradução nossa³⁸).

Franklin et al. (2005) destaca que a teoria do *Lapdog journalism* sugere que as mídias são conduzidas por uma agenda das elites, perpetuando e apoiando a exploração e a desigualdade social. Os autores pontuam que a teoria pode ser compreendida em três características: falta de independência, falta de argumentação e por fim um viés argumentativo para benefício das elites.

A falta de independência revela um jornalismo que está constantemente necessitado da fonte oficial para a construção do discurso. Nesse sentido, sempre aparecerão fontes

³⁸ “Communication schools generally agree that democracy requires a public sphere where people can communicate about society and government independently of the authorities. In contemporary societies, the press, and more generally, the media has made important contributions to the quality of the public sphere” (BENNETT; SERIN, 2005, p. 398)

governamentais, econômicas ou sociais aliadas aos grupos de interesses, reforçando as ideologias. Assim, há um silenciamento do discurso contrário ao grupo que o jornal está atrelado. Por fim, a argumentação que os jornais promovem é benéfica a autoridades e empresários ligados à publicação, assumindo um papel totalmente submisso. Puglisi (2008) complementa que, durante as campanhas eleitorais, a mídia tende a se tornar um ator político de destaque.

Poderia agir como cão de guarda (*Wachdog*), dando menos cobertura a questões das quais o governo é visto como forte. Ou vice-versa, agindo como cachorrinho (*Lapdog*), dedicando mais espaço a questões de quem está no poder, favorecendo o controle da atividade do governo sobre elas (PUGLESI, 2008, p. 3. Tradução nossa³⁹).

Sabato (1991) complementa que a mídia ainda pode atuar como um cão raivoso (*Attackdog*), em busca de sangue. “Tornou-se um espetáculo sem igual na política americana moderna: os *media*, a impressão e a transmissão, vão atrás de um político ferido como tubarões em um frenesi” (SABATO, 1991, p.1. Tradução nossa⁴⁰). A autora explica que o termo remete aos ataques ferozes de tubarões, piranhas e anchovas. Esses animais tendem a atacar tudo aquilo que se move na água, de forma rápida e violenta, ferindo suas vítimas para matar. “A excitação e o drama do encontro violento aumentam de tal forma que sobrecarrega as inibições habituais das criaturas” (SABATO, 1991, p. 6. Tradução nossa⁴¹).

Para essa sobrecarga, é necessária a utilização de escândalos na produção de espetáculos. Quanto maior o evento, maior será a derrota do candidato ou do político. Essa rotina de produção tem crescimento após o caso Watergate e a institucionalização do jornalismo investigativo. “Os jornais estão mais interessados em encontrar o desprezo e alcançar a fama e fortuna, do que servir de corredor honesto de informações entre o governo e cidadãos” (SABATO, 1991, p. 2, tradução nossa⁴²). A prática tem favorecido o descrédito da população na mídia.

Para Gomes (2004), essa necessidade pelo escândalo surge bem antes de Watergate. Vinculado à burguesia, tem uma atuação de sustentar a independência e gerar uma desconfiança em relação à esfera pública, em nome do interesse público. Uma rotina que

³⁹ “It could in fact act as a watchdog, by differentially giving less coverage to issues over which the incumbent government’s party is perceived as strong. Or vice versa it could act as a lapdog, by devoting more space to those issues which are owned by the incumbent’s party.” (PUGLESI, 2004, p. 3.).

⁴⁰ “It has become a spectacle without equal in American politics: The news media, print and broadcast, go after a wounded politician like sharks in feeding frenzy” (SABATO, 1991, p.1).

⁴¹ “The excitement and drama of violent encounters builds to a crescendo, sometimes overwhelming the creature’s usual inhibitions” (SABATO, 1991, p. 6.)

⁴² “The press is perceived as being far more interested in finding sleaze and achieving fame and fortune than in serving as an honest broker of information between citizens and government” (SABATO, 1991, p. 2)

continuou no jornalismo político. “O jornalismo político mantém a sua clássica hostilidade com relação à esfera política e frequentemente procura gerar no público aquela desconfiança fundamental que bloqueia a plena adesão das audiências aos espetáculos protagonizados pelo campo político” (GOMES, 2004, p. 208).

O teórico acredita que o fortalecimento da televisão como meio massivo de comunicação favoreceu a atuação sob uma lógica e dinâmica do espetáculo. É necessário ressaltar que o papel da televisão aberta está sendo substituído pela televisão a cabo e pela internet. Recentemente, o webjornalismo se rendeu à lógica do espetáculo. A necessidade de cliques e quantidade de acessos favoreceram a imposição dessa lógica mercadológica e espetacular.

O espetáculo é uma permanente guerra do ópio para confundir bem com mercadoria; satisfação com sobrevivência, regulando tudo segundo as suas próprias leis. Se o consumo da sobrevivência é algo que deve crescer sempre, é porque a privação nunca deve ser contida. E se ele não é contido, nem estancado, é porque ele não está para além da privação, é a própria privação enriquecida. (DEBORD, 2003)

Debord (2003) explica que o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo e inacessível. A mensagem positiva traz uma aceitação passiva ao que é apresentado ao consumidor. Nesse fluxo constante de informação, o espetáculo busca, na base da profusão de imagens, a conquista do espectador. “Quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo” (DEBORD, 2003). Assim a sociedade se contempla em um mundo criado a sua imagem e semelhança, construindo uma realidade paralela. Quando maior for o espetáculo maior será o consumo.

A configuração de narrativas dramáticas favorece a construção dual de uma constante luta entre o bem e o mal. Gomes (2004) explica que o bem, geralmente, é o governo, que tem o apoio das elites ou o grande apelo popular, ou a oposição, que defende a democracia e as regras políticas. “O jornalismo-espetáculo passa ao público a mensagem de que a política é basicamente um campo de guerra” (GOMES, 2004, p. 210). Esse campo de batalha rege um jogo perigoso ao jornalismo e a democracia. A cobertura espetacular afeta o jogo, as regras do jogo, e como o jogo é jogado.

As RSD têm interferido diretamente nesse processo. A necessidade de tornar a postagem chamativa e conquistar novos públicos transformou a linguagem jornalística. Unindo imagem, texto e vídeo as produções informam e divertem em uma modificação constante. O jornalismo político também é impactado diretamente com essas mudanças.

Entretanto, esse discurso icônico-verbal mantém ações historicamente desenvolvidas. Nesse sentido, torna-se necessário compreender o que é o discurso, a iconicidade-verbal e como o jogo político é transmitido nesses ambientes.

4 O QUE É DISCURSO?

Howarth (2000) explica que o conceito de discurso se tornou um das funções mais importantes das ciências sociais e humanas. O crescimento no interesse dessas áreas no estudo do discurso é muito complexo, tendo como causa importantes mudanças no campo das Ciências Sociais e Humanas. “Isso inclui o crescimento da insatisfação no mainstream dos assuntos positivistas das ciências sociais e o enfraquecimento deles nas disciplinas como Ciência Política e Sociologia” (HOWARTH, 2000, p. 1, tradução nossa⁴³).

Para Howarth (2000), a definição de discurso pode ter dois caminhos. O primeiro atua de maneira restrita, em um enunciado ou numa conversa entre duas pessoas. Em um segundo momento, muitos pesquisadores da Análise do Discurso (AD) vão compreender o discurso como um produto resultante da interação social, tornando-se as principais engrenagens do mundo social e político.

Charaudeau e Maingueneau (2014) explicam que a noção do discurso é pertinente à filosofia clássica, guiando-se pela razão e se opondo à intuição. A propagação do termo *discurso* modificou a forma de compreender a linguagem. Esse movimento, que iniciou ainda nos anos 1980, tem como consequência uma unificação de diversas correntes na tentativa de compreender e delimitar o fenômeno.

O discurso é uma organização transfrástica. Ele tem como partida a frase para a compreensão de um texto, ultrapassando o sentido da frase. Nem todo o discurso é manifestado por uma sequência de palavras, mas pela mobilização de ordens distintas da frase. Nesse sentido, o discurso possui uma lógica própria de organização e compreensão determinada por múltiplos gêneros e atores.

Ao produzir um discurso, há um objetivo implícito de orientação e desenvolvimento no tempo. A linearidade do discurso se manifesta de acordo com as antecipações, formações discursivas que precipitam o conteúdo, ou retomas de pensamento. Assim, o locutor promove um controle da produção discursiva.

A emissão de um texto tem o objetivo de modificar uma situação. Ao questionar, apontar, afirmar, sugerir ou duvidar o locutor transforma o espaço social, modificando o discurso em uma ação. “Esses atos elementares integram-se, por sua vez, em atividades linguageiras de um gênero determinado, e estas, por suas vez, em relação com atividades não verbais” (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2014, p. 170). Charaudeau e Maingueneau

⁴³ “These include a growing dissatisfaction with mainstream positivist approaches to social science, and the weakening of its hegemony in disciplines such as political science and sociology”(HOWARTH, 2000, p. 2)

(2014) explicam que a popularização desse conceito aconteceu com a produção dos filósofos Austin e Searle na década de 1960.

Para que o discurso modifique o contexto social é necessário que haja uma interação. Toda produção discursiva é interativa, por mais que pareça ser um monólogo. Nesse sentido, a manifestação evidente seria a conversação. Nela é possível observar que há uma troca constante entre emissor e receptor. Essa não é a única forma de construção do discurso, apenas um dos modos de manifestação.

Parece preferível não confundir a interatividade do discurso com a interação oral. Toda a enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário, é de fato assumida em uma *interatividade* constitutiva, ela é uma troca, explícita ou implícita, com outros locutores, virtuais ou reais, ela supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação a qual o locutor se dirige e em relação à qual ele constrói seu próprio discurso (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2014, p. 171).

Para a compreensão do discurso é necessário a produção de um contexto. “Não existe discurso que não seja contextualizado: não se pode, de fato, atribuir um sentido a um enunciado fora de contexto”(CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2014, p. 171). O discurso faz um duplo papel: necessita de uma conjuntura para compreensão, podendo modificá-la durante a enunciação.

Nesse sentido, o discurso deve relacionar a uma instância que promove a fonte de referências de pontos temporais, pessoais, espaciais e ações do locutor. É possível que o emissor articule a adesão, transferindo responsabilidade a outra pessoa, comentando ou tematizando. Assim, o discurso permite uma reflexão importante da subjetividade a partir de grandes eixos.

O discurso é regido por normas sociais implicitamente gerais que guiam a participação do locutor no processo de enunciação da informação. “Nenhum ato de enunciação pode ocorrer sem justificar, de uma maneira ou de outra, seu direito de apresentar-se tal como se apresenta” (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2014, p. 172). Essa justificativa é um importante fator para a legitimação do locutor no espaço de fala.

Destacamos que o discurso é assumido em um interdiscurso. A melhor interpretação acontece ao relacionar a produção discursiva a outros tipos de discurso. Ao entrelaçar, parodiar, citar e comentar facilitamos a compreensão daquilo que está sendo transmitido. Nesse sentido, para situar um discurso é necessário correlacionar com uma infinidade de informações e outros discursos importantes.

Tomada em seu todo, a linguagem é multiforme e heteroclôta; o cavaleiro de diferentes domínios ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica, ela pertence além disso ao domínio individual e ao domínio social; não se deixa classificar em nenhuma categoria de fatos humanos, pois não se sabe como inferir sua unidade (SAUSSURE, 2006, p. 17).

Foucault (1996) pontua que a produção de discurso na nossa sociedade é controlada, organizada, selecionada e redistribuída com base em procedimentos, clamando poderes em um movimento perigoso. Essas movimentações revelam claramente que as relações sociais buscam a manutenção de poder entre grupos a partir de movimentos de exclusão.

Dentre os movimentos, o mais claro e perceptível é o processo é a interdição. “Sabe-se que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, não pode falar qualquer coisa” (FOUCAULT, 1996, p. 9). Para que exista isso, os grupos no poder interditam discursos excluindo sujeitos ou privilegiando. O processo está em constante modificação, cruzando, superando e reforçando em uma rede complexa de conexões, tornando as interdições importantes conexões com o desejo e o poder.

Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso - como a psicanálise nos mostrou - não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que - isto a história não cessa de nos ensinar - o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 1996, p. 10).

O segundo princípio de exclusão é a separação e a rejeição. Nesse processo a palavra não é recebida pelos falantes, mas compreendida como uma mentira ou algo sem importância. Foucault (1996) explica que esse processo é visto numa oposição entre a razão e a loucura. Considerado nulo, sem nexos, muitas vezes esse discurso é apagado ou segregado da sociedade. Assim, sem se apagar, a segregação é realizada por diversas instituições produzindo distintos efeitos.

O teórico detalha que é a oposição entre o verdadeiro e o falso que promove o terceiro sistema de exclusão ao lado dos dois outros. Essa é uma separação que não ocorre arbitrariamente, mas historicamente construída na busca pela verdade, criando um desejo poderoso. Elas são reforçadas e reconduzidas por um conjunto de práticas e ações institucionalmente constituídas no processo de difusão do discurso.

A vontade pela verdade retoma os outros sistemas de exclusão na formação do mesmo. Esse é um processo natural que está em constante modificação e atravessamentos com base no enfraquecimento dos outros. “Se os dois primeiros não cessam de se tornar mais

frágeis, mais incertos na medida em que são agora atravessados pela vontade de verdade, esta, em contrapartida, não cessa de se reforçar” (FOUCAULT, 1996, p. 19). O discurso verdadeiro é movido por um desejo natural e impossível de reconhecimento. Em contrapartida, é a vontade de verdade, imposta historicamente na sociedade, que permite que a verdade não seja mascarada.

Foucault (1996, p. 22) destaca que há outros procedimentos de controle e delimitação do discurso, os princípios de rarefação. O primeiro é o comentário, que funciona como forma de delimitação, ordenação e distribuição da informação. Os discursos são desnivelados de acordo com o poder de transformação social, retomando ou se perdendo ao longo dos dias. “Os discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação, são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer”.

É necessário destacar que há outro importante princípio de rarefação: o autor. Complementar ao comentário, deve ser visto como um princípio de agrupamento. É no autor que estão a origem e as unidades de significações dos discursos, tornando-os importantes para a compreensão do texto. “O princípio do autor limita esse mesmo acaso pelo jogo de uma identidade que tem a forma de individualidade e do eu” (FOUCAULT, 1996, p. 29).

Outro princípio que tenciona o discurso são as disciplinas. Relativo e móvel, pode se adaptar às diferentes construções discursivas e sociais. Em especial, no autor, as disciplinas são definidas a partir de métodos, proposições verdadeiras, jogos de regras e definições, técnicas e instrumentos. Nesse processo não é possível enxergar o inventor, mas todos podem se beneficiar desse sentido. Assim, diferente do comentário, a disciplina se torna um importante ponto de partida para proposições novas. Ela se torna um controle de produção, definindo limites pelas identidades do emissor, impondo regras na enunciação.

O terceiro grupo de procedimento é a determinação de funcionamento dos discursos. Regidos por regras, não permitem que todos participem da construção do debate. Foucault (1996) explica que há discursos que não são totalmente abertos, consequentemente proibidos, dificultando a participação do sujeito. A restrição aparente é a ritualística, definindo e qualificando os indivíduos. Com isso, é impossível dissociar alguns discursos, como os religiosos, judiciários, terapêuticos e os políticos da prática ritualística. É o ritual que determina o que o sujeito fala, como ele se expressa e as singularidades desses papéis.

Para que funcionem perfeitamente, as *sociedades do discurso* têm o objetivo de conservar e construir discursos. Elas permitem a circulação de ideias em locais fechados ou de difícil acesso, produzindo um jogo curioso entre o segredo e a divulgação. Foucault (1996)

destaca que atualmente já não existem *sociedades do discurso* com jogos ambíguos, mas os segredos e a não confluência ainda sobrevivem no cotidiano.

Foucault (1996) explica que as doutrinas não são tão distintas das *sociedades do discurso*. A doutrina se difunde a partir da partilha de uma só ou um conjunto de pessoas, tornando-se numerosas e partilhadas. Para que sejam aceitas é necessário que haja anuência em relação aos discursos já validados.

A maior parte do tempo, eles se ligam uns aos outros e constituem espécies de grandes edifícios que garantem a distribuição dos sujeitos que falam nos diferentes tipos de discurso e a apropriação dos discursos por certas categorias de sujeitos. Digamos, em uma palavra, que são esses os grandes procedimentos de sujeição do discurso. (FOUCAULT, 1996, p. 44).

Foucault (1976) explica que o discurso está envolto em uma série de elementos heterogêneos promovendo um gigantesco dispositivo de contenção. “Sendo assim, tal discurso pode aparecer como programa de uma instituição ou, ao contrário, como elemento que permite justificar e mascarar uma prática que permanece muda”. Esse é um jogo de poder constante, rendidos em uma condição de saber que nascem e perpassam por ele, condicionam-o.

4.1 O DISCURSO ICÔNICO-VERBAL

Nas redes sociais esses discursos, em grande maioria, são compartilhados a partir de imagens, textos e vídeos, misturando diversas formas de comunicação. Esse processo tecnológico de maximização da convergência permitiu uma revolução no ato comunicacional, facilitando o alcance de grupos heterogêneos, a partir de imagens, vídeos, grifs, emojis, entre outros suportes.

Travisani (2009) destaca que esse tipo de produção apresenta três características principais: a desmaterialização, ubiquidade e a replicabilidade. O primeiro pode ser explicado a partir da possibilidade de compartilhamento e edição que o meio digital permite. A obra passa a ser aberta, permitindo uma manipulação por vários setores e atores em uma construção conjunta e infinita.

O que ocorre no universo digital é a possibilidade da manipulação numérica, o que permite a elaboração não só de imagens imateriais, mas de um ambiente digital não necessariamente relacionado ao ambiente físico, material que denominamos realidade. É um “não lugar”, não fixado em nenhum território geográfico. (TRAVISANI, 2009, p. 4)

A segunda característica é a possibilidade de presença em qualquer ambiente ou dispositivo. Com o avanço das tecnologias podemos perceber que as produções para a internet detêm características fluidas e dinâmicas. A imagem agora é produzida para habitar qualquer meio e aparelho, sendo consumida em qualquer forma. “No meio digital esse caráter se faz inteiramente possível, pois o mundo imaterial dos códigos é a base da cultura telemática atual” (TRAVISANI, 2009, p.6).

Por fim, a replicabilidade impõe uma nova forma de olhar as produções no meio digital. Para Travisani (2009), essa característica implica na perda da relação entre o original e a cópia, envoltas numa capacidade técnica de transmissão massiva da informação.

Na tecnologia digital o termo reprodução perde o sentido, pois não há cópia no sentido literal da palavra. O que se reproduz é a própria fórmula matemática da imagem, texto ou som. Na cultura de massa havia a perda da qualidade entre a matriz e a cópia. Isso não acontece na digital, a não ser que ocorra uma mudança na estrutura original dos pixels, no formato ou codec, objetivando maior facilidade no compartilhamento (TRAVISANI, 2009, p.7).

Ao analisar as características da imagem, Aumont (1993) destaca que a produção desses textos nunca é gratuita. Esses tipos de conteúdos tem o objetivo de atingir públicos, formas e usos que se adequam no decorrer do tempo. Nesse ambiente, ela ganha o papel de reforçar, garantir, reafirmar e explicitar a relação visual com o mundo externo, desempenhando um papel de (re)descoberta do mundo visual. Para isso, o observador atua em um processo de reconhecimento e memorização constante a partir do encontro com a mensagem.

Esse sujeito (espectador) não é de definição simples, e muitas determinações diferentes, até contraditórias, intervêm em sua relação com uma imagem: além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez, são muito modelados pela vinculação a uma região da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura). Entretanto, apesar das enormes diferenças que são manifestadas na relação com uma imagem particular, existem constantes consideravelmente trans-históricas e até interculturais, da relação do homem com a imagem em geral (AUMONT, 1993, p. 77).

Ferreira (2009) destaca que essa é uma relação histórica baseada no antropocentrismo renascentista de valorização do espectador. De maneira artificial e mecânica, a fotografia permite nos aproximar de modo mais realista da verdade. As representações iconográficas conquistam assim um *status* objetivo, próximo da realidade que perdura ao longo do tempo e foi absorvido pelo jornalismo na tentativa de chegar a objetividade e a realidade do fato.

Braga (2015) destaca que as imagens tradicionalmente foram percebidas como testemunhos de algo que ocorreu ou merece recordação. “As imagens conectam o indivíduo

com fatos passados, ao mesmo tempo em que funcionam como vetores para práticas sociais” (BRAGA, 2015, p. 56). Para o autor, a tecnologia favoreceu o crescimento desse recurso que atingiu uma capacidade incrível de uso e reuso nos distintos momentos sociais.

A popularização e o barateamento dessas tecnologias facilitou um amplo uso da fotografia no espaço digital e as constantes edições. Falanges (2020) explica que o acesso democrático aos diversos recursos permitiu a produção e o consumo de conteúdos imagéticos nos espaços virtuais. As novas gerações se apropriam dessa imagem como uma nova linguagem principal da comunicação. Eles utilizam os distintos espaços para se expressar e construir identidades próprias.

A infinidade de interfaces e atualizações facilita que o consumidor/produtor esteja imerso em um sentimento de experimentação. Isso permite que ele seja o descobridor/desbravador de novas funções, formas, linguagens e temas. A cada nova publicação é uma oportunidade de inovar, diferenciar-se, destacar-se, ser único em um mar de novas postagens.

Gomes (2000) acredita que a produção do texto icônico-verbal se alimenta de um e outro suporte de um forma específica, resultando em um terceiro. Simões (2009, p. 53) complementa que o texto icônico verbal é resultado de uma mudança no cenário sociocultural desenhado pelo cinema, a fotografia, e a pintura. “A imagem fixa da pintura e da fotografia e a imagem em movimento do cinema e da televisão constituem parâmetros de observação multidimensional”.

Esses signos trazem a compreensão de linguagens de várias naturezas. Gomes (2000) explica que no texto icônico-verbal há a confluência entre imagens e legendas ou chamadas. Nesse sentido, a leitura deve acontecer de maneira conjunta, sem implicar na perda de sentido para o leitor. Com o desenvolvimento dos emojis e dos gifs, essa leitura se tornou rápida e dinâmica, quase imperceptível.

Fernández (2016, p. 26, tradução nossa⁴⁴) destaca que essas produções tem como objetivo mexer com as emoções e as vontades do consumidor. “O uso desse tipo de texto está carregado de intenção, mesmo que para isso exija um esforço interpretativo de ler as entrelinhas, realizando esforços de deduções mentais”. Para o autor, essas são formas eficazes de persuasão para determinados grupos de pessoas.

⁴⁴ Este uso está siempre cargado de intencionalidad comunicativa aunque para ello sea preciso exigir el esfuerzo interpretativo de leer entre líneas icónico-verbales, es decir, realizar inferencias o deducciones mentales (FERNÁNDEZ, 2016, p. 26).

Essa é uma das formas de comunicação mais utilizadas pelo ser humano atualmente. É necessário ressaltar que muitos textos icônicos-verbais são produzidos de forma premeditada e cuidadosamente escolhidos para impactar de forma positiva ou negativa quem está consumindo esse produto. Nesse sentido, a leitura das cores, dos emojis, dos enquadramentos, dos textos auxiliares tornam-se importantes na compreensão total de todo o produto.

Hoje os indivíduos estão imersos em uma cultura icônico-verbal repleta de representações. As novas técnicas de comunicação manipulam com eficácia os elementos visuais, plásticos e icônicos, unidos com os verbais para criar novas mensagens e, com tal fim, se utilizam como meio ou instrumento de expressão da arte, da fotografia, da publicidade, do cinema, do cómico, do grafite, da televisão, do vídeo, da informática e dos telefones inteligentes ou *smatphones* e uma larga etc. em contínua evolução e dinâmica mudança. Se trata, por tanto, de formas de comunicação que se direcionam para novas experiências no campo do conhecimento e da sensibilidade ((FERNÁNDEZ, 2016, p. 31, tradução nossa⁴⁵))

Gomes (2000) lembra que a produção icônico-verbal não é nova, e tem um uso já consagrado na publicidade. Nas ruas das cidades é possível ver *outdoors*, cartazes, painéis eletrônicos que brincam com a possibilidade de compreensão entre o texto e a imagem. No jornalismo, a imagem está sempre em uma posição complementar ao texto, dificultando a identificação icônico-verbal. Entretanto, com o uso massivo das Redes Sociais Digitais, essa realidade tem se modificado rapidamente.

Ahieieva e Lymar (2020) explicam que a organização do texto acontece de forma que seja impossível quebrar a unidade, produzindo características holísticas. As autoras destacam que nessa produção semiótica dois sistemas são representados, linguístico e não linguístico, usando sinais de diferentes características. “O conjunto de sons linguísticos e não linguísticos e os signos visuais compõem o texto audiovisual no mais amplo sentido deste conceito” (AHIEIEVA, LYMAR, 2020, p. 2, tradução nossa⁴⁶).

É necessário destacar que nessas produções há divisão por episódios. Cada produção tem um caráter independente uma da outra, que se ligam ao conjunto da obra. Ahieieva e Lymar (2020) destacam que essa interdependência pode ser relativa a partir do momento em que há um suporte para toda a produção audiovisual.

⁴⁵ Hoy los individuos están inmersos en una cultura icónico-verbal repleta de representaciones. Las nuevas técnicas de comunicación manipulan con eficacia los elementos visuales, plásticos e icónicos, imbricados con los verbales para conformar novedosos mensajes y, con tal fin, se utiliza como medio o instrumento de expresión el arte, la fotografía, la publicidad, el cine, el cómic, el graffiti, la televisión, el video, la informática, los teléfonos inteligentes o smartphones y un largo etcétera en continua evolución y cambio dinámico. Se trata, por tanto, de formas de comunicación que aportan nuevas experiencias al campo del conocimiento y de la sensibilidad. (FERNÁNDEZ, 2016, p. 31).

⁴⁶ The set of linguistic and non-linguistic sound and visual signs make up audiomedial text in the widest sense of this concept. (AHIEIEVA, LYMAR, 2020, p. 2).

A natureza do discurso fílmico é examinada no espectro de um paradigma sinérgico baseado na dicotomia do todo - integridade (R. Jacobson, N. Antijjev, L. Kiyashchenko, Y. Kolodin), segundo o qual o destinatário (espectador) constrói e interpreta o conteúdo na esfera da consciência através do processo de cognição, levando em conta sua própria ‘bagagem’. No aspecto da interação entre linguagem e sociedade, o discurso fílmico é explorado pelo prisma das ideologias, e é descrito em obras de J. Adrosopoulos, F. Rossi, M. Bednarek e M. Dainel. Nesse ponto de vista, o discurso fílmico é considerado um instrumento de propaganda e influência ideológica (AHIEIEVA, LYMAR, 2020, p. 2, tradução nossa⁴⁷).

Nesse sentido, podemos classificar os *stories* como uma produção icônico-verbal. Dividida em episódios, eles tendem a se ligar um com o outro, formando um *storytelling*, facilitando a compreensão do leitor. Aliado a isso, a sua principal característica é o uso de gif, textos, emojis unificados com a produção audiovisual, formando uma só produção. Assim, não é possível analisar esse tipo de conteúdo sem analisar unicamente o discurso textual ou o sonoro.

Barthes (1990) destaca que a grafia é um importante fator no momento da compreensão do significado da imagem. Para o autor, toda a imagem permite ao leitor uma profusão de significados que permitem escolher ou ignorar alguns. O texto que acompanha a imagem facilita a orientação do sentido implicado naquela produção iconográfica. “O texto é realmente a possibilidade do criador de exercer o controle sobre a imagem” (BARTHES, 1990, p. 33).

4.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Para análise, realizaremos um levantamento quanti-qualitativo dividido em duas etapas. Em um primeiro momento, realizaremos uma análise de conteúdo (AC) com base nos dados catalogados entre os dias 16 de agosto e 29 de setembro. Em um segundo momento, utilizaremos a metodologia da Análise do Discurso para compreender como acontece a construção discursiva ícono-verbal nos *stories* de @*estadão* de matérias que tem como tema a candidata do MDB, Simone Tebet.

Carlomagno e Rocha (2016) explicam que a AC nasceu durante a Segunda Guerra Mundial. A metodologia foi criada pela *Divisão experimental para o estudo de comunicações em tempos de guerra* do Congresso dos EUA com o objetivo de analisar a cobertura dos

⁴⁷ The cognitive nature of the film discourse is examined in the spectrum of a synergistic paradigm based on dichotomy of the whole – integrity (R. Jacobson, N. Antijjev, L. Kiyashchenko, Y. Kolodin), according to which the recipient (spectator) constructs and interprets content in the sphere of consciousness through the process of cognition, taking into account his own “cognitive baggage”. In the aspect of interaction between language and society, the film discourse is exploited by the prism of ideologies, and it is described in the works of J. Adrosopoulos, F. Rossi, M. Bednarek and M. Dainel. At this point of view, the film discourse is considered as an instrument of propaganda and ideological influence (AHIEIEVA, LYMAR, 2020, p. 2).

jornais de países inimigos. O principal precursor desta análise foi o livro *The language of politics: studies in quantitative semantics* de Harold Lasswell. Esta é uma metodologia criada na prática e posteriormente absorvida pela academia.

Rocha e Deusdará (2006) explicam que no início a AC esteve respaldada pela modelo de comunicação de estímulo e resposta. O processo de pesquisa consistia em descrever, mais próximo possível do fato, o comportamento com rigor e cientificidade. Nesse sentido, a comunicação estava baseada em uma relação desigual entre emissor, estímulo e receptor. Esse processo de pesquisa busca conferir objetividade e positivismo à pesquisa sobre o texto.

Análise de Conteúdo: um modelo duro, rígido, de corte positivista, herdeiro, como dissemos, de um ideal preconizado pelo Iluminismo. Centra-se, sobretudo, na crença de que a ‘neutralidade’ do método seria a garantia de obtenção de resultados mais precisos. Essa busca se caracteriza inicialmente pelo equívoco clássico de associar análise quantitativa e ‘objetividade’, algo que pode ser observado no grande número de estudos pautados por essa orientação. Mais que isso, há sempre um patrulhamento no sentido de não só preservar a objetividade, mas também afastar qualquer indício de ‘subjetividade’ que possa invalidar a análise. Aproximar-se da neutralidade equivale, nesses termos, a sustentar-se como ciência. O analista seria, portanto, um detetive munido de instrumentos de precisão para atingir a significação profunda dos textos. (ROCHA, DEUSDARÁ, 2005, p. 309).

Os pesquisadores acreditam que esse rigor objetivo da AC possibilita ultrapassar barreiras, descobrindo as nuances da subjetividade e ideologia. “A ideologia é vista como descaminho da descoberta científica” (ROCHA, DEUSDARÁ, 2005, p. 310). O texto então seria um esconderijo de sentidos que o pesquisador deve desbravar.

Rocha (2016) destaca que esse tipo de análise é quantitativa. “Ser quantitativa é a própria definição da natureza da análise de conteúdo – isto para não mencionar que o próprio título do artigo de Lasswell⁴⁸ já indica seu argumento” (ROCHA, 2016, p. 177). Esse tipo de análise não é restrita à área da Comunicação Social, sendo empregada em outras áreas como as Relações Internacionais (RI).

Caregnato e Mutti (2006) explicam que no texto em que há uma diferença entre conteúdo e sentido, a AC pode ser feita a partir de dois métodos: a dedução frequencial e a análise de categorias. A primeira é realizada a partir da enumeração de ocorrência de palavras ou expressões. Elas não se preocupam com o sentido, mas nas descrições numéricas e tratamento estatísticos que esse levantamento pode proporcionar. A análise de categorias temáticas tenta encontrar indicadores. A análise de categoria, por vez, busca significados a partir de indicadores aos quais estão ligados. Eles codificam e classificam segmentos a partir de classes definidas, em função de um pré-julgamento do codificador.

⁴⁸ *Por que ser quantitativista?*

A análise categorial é o tipo de análise mais antiga e na prática a mais utilizada. 'Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógicos'. A análise categorial poderá ser temática construindo as categorias conforme os temas que emergem do texto. Para classificar os elementos em categorias é preciso identificar o que eles têm em comum, permitindo seu agrupamento. Este tipo de classificação é chamado de análise categorial (CAREGNATO, MUTTI, 2006, p. 683).

Para a produção da Análise de Conteúdo é necessário criar categorias claras, objetivas e previamente definidas em Livros de Códigos publicizados. Eles especificam o que deve ou não ser classificado durante a análise e as regras. As categorias devem ser excludentes, impedindo a classificação do conteúdo analisado em várias categorias. Devido a isso, elas não podem ser amplas demais, correndo o risco de classificarem coisas muito diferentes entre si. As categorias devem complementar todos os conteúdos possíveis e sendo ao mesmo tempo objetivas, permitindo uma classificação exata.

Durante a primeira parte desta pesquisa foi produzido um Livro de Códigos⁴⁹ para a catalogação das matérias publicadas entre os dias 16 de agosto e 2 de outubro. Para o período eleitoral produziremos a coleta sobre os seguintes candidatos: Lula da Silva (PT), Jair Bolsonaro (PL), Ciro Gomes (PDT) e Simone Tebet (MDB). Em especial, no caso do presidente Jair Bolsonaro serão coletadas todas as matérias que são relacionadas ao candidato e ao governo. Essa escolha tem como razão a candidatura à reeleição do presidente em 2022.

As categorias observadas foram a data, a editoria, o assunto da matéria, o candidato, o partido, mídia, o chapéu⁵⁰, o títulos, o sutiã⁵¹, as chamadas, as descrições, os emojis, os gifs, os templates, os hiperlinks, os prints, as cores. Os dados foram descritos e registrados em uma tabela no Google Sheets guardada em uma pasta do Google Drive criada especialmente para a pesquisa.

Caregnato e Mutti (2006) explicam que a técnica de AC é composta por três etapas. A primeira é a pré-análise. Essa é uma fase de organização em que podem ser usadas a leitura flutuante, a formação de hipóteses, objetivos, elaboração de indicadores para melhor interpretação. A segunda etapa é a exploração do material pesquisado, quando os dados são levantados a partir de unidades delimitadas. Por fim, a última etapa, denominada de tratamento de resultados e interpretação, consiste na classificação de elementos, agrupamentos e reagrupamentos em função de características comuns.

⁴⁹ O Livro de Códigos utilizados na classificação pode ser acessado no Anexo III deste trabalho.

⁵⁰ Pequeno texto usado para definir o assunto da notícia ou chamar atenção do leitor

⁵¹ Texto abaixo do título para destacar as principais informações sobre o assunto.

Para essa pesquisa, decidimos centrar dois primeiros processos, buscando quantificar o texto para melhorar a compreensão sobre os quatro melhor colocados nas pesquisas. Acreditamos que esse levantamento pode trazer um panorama maior sobre os temas e informações mobilizados pelo jornal, com impacto direto na cobertura.

Entretanto, somente a quantificação e categorização do material pesquisado não será o suficiente para compreender os sentidos mobilizados pelo *Drops/Estadão* durante as eleições de 2022. Com base no histórico do jornal entendemos que a participação política do jornal no cenário nacional acontece de forma coadjuvante e sutil, mobilizando ideologias claras. Um dos maiores exemplos foi a publicação do editorial intitulado “Roteiro da Revolução” em 1964, texto que baseou o AI-1. Não é possível estudar a produção noticiosa do *Estadão* nos *stories* sem levar em conta o contexto sociocultural, histórico, político da produção e as inferências diretas e indiretas. Nesse sentido, decidimos que no segundo momento desta pesquisa produziremos uma análise qualitativa, a partir da metodologia de Análise do Discurso (AD).

Pinto-Coelho (2019) pontua que a AD é uma forma de estudar o discurso a com consciência e causa, compreendendo como as relações de poder estão impactando diretamente no processo de produção textual. Essa proposta deve ser feita sempre a partir do olhar do pesquisador com base na igualdade, justiça e responsabilidade social. Diferentemente da AC, ela tem um posicionamento claro, buscando intervir ativamente nas práticas sociais que investiga. Assim, mantém-se distante do positivismo que dita critérios de qualidade e objetividade.

Orlandi (2009) explica que essa metodologia realiza um trabalho buscando compreender a atuação simbólica do texto, como se insere no trabalho e ambiente social do homem, relacionando-o com a história. Na Análise do Discurso, a linguagem é a mediação necessária entre a realidade natural e simbólica. “Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive” (ORLANDI, 2009, p. 15).

Para a AD, a linguagem não é um sistema abstrato, mas diversas maneiras de representar o mundo. Essas formas de produção são parte da vida e do cotidiano humano. Nesse sentido, o analista deve levar em consideração a história que o homem está inserido, os processos e as condições de produção linguística entre grupos e sujeitos. Na busca pela regularidade, deve-se relacionar a linguagem à exterioridade articulando os diversos conceitos sociais intrínsecos a essa relação.

Em consequência, não se trabalha, como na Linguística, com a língua fechada nela mesma mas com o discurso, que é um objeto sócio-histórico em que o linguístico intervém como pressuposto. Nem se trabalha, por outro lado, com a história e a sociedade como se elas fossem independentes do fato que elas significam (ORLANDI, 2009, p. 16).

Mainueneau (2015) complementa que o objetivo desse tipo de análise não é a situação em que ocorrem as relações linguísticas e nem os fundamentos dos textos, mas o que une esses princípios em um ato comunicacional. O discurso não pode ser compreendido distante de onde foi produzido, muito menos aquém do contexto que ele está inserido.

Destaco a importância da produção e propagação da ideologia na sociedade. Orlandi (2009, p. 17) ressalta que o analista do discurso trabalha compreendendo a relação língua-discurso-ideologia. “O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”. O discurso materializa a relação entre língua e ideologia, produzindo sentidos entre e para os sujeitos.

Quando usamos a linguagem num determinado evento comunicativo fazemos habitualmente referências a um mundo (real ou imaginado). Ao fazer essas escolhas linguísticas e não outras, estamos a ordenar ou configurar esses mundos de uma determinada forma, ou seja, estamos a representá-los ou a construí-los no significado, classificando a experiência, identificando pessoas, coisas e emoções, etc. Estamos, portanto, a construir uma determinada versão desses mundos, que molda a forma como essas realidades - que vemos como naturais e independentes da linguagem - podem ser experienciadas, conhecidas e influenciadas. (PINTO-COELHO, 2019, p. 26).

Chauí (1989) define a ideologia como um discurso em que termos ausentes possibilitam a veracidade do que é propagado. Para que alcance os objetivos necessários, a ideologia realiza um movimento peculiar, recusando saberes, neutralizando histórias, abolindo diferenças e ocultando informações. Com isso, impede que haja questionamentos ao que está sendo difundido na opinião pública.

Essa forma de produção de sentido não é transparente ou clara, mas está envolta em um processo social complexo. Orlandi (2009) explica que a AD produz um conhecimento a partir do discurso. Para os analistas, ele tem uma materialidade simbólica própria e significativa, produzindo conhecimento a partir da discursividade que essas produções realizam. “As palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíam e que no entanto significam em nós e para nós” (ORLANDI, 2009, p. 20).

São esses sentidos que produzem as formações discursivas (FD) norteadoras desse processo de análise. As primeiras referências ao tema são de Foucault no livro “*Arqueologia*

do saber". O termo foi apropriado nas pesquisas de Pêcheux com base nas teorias marxistas althusserianas. Charaudeau e Maingueneau (2005) explicam que as FD produzem delimitações tradicionais. Esses enunciados se referem a um conjunto de sistemas historicamente produzidos. Ao contrário, as pesquisas de Pêcheux se baseiam em relações de classe. Essas formações ideológicas determinam o que pode ou não pode ser dito dentro do discurso.

Maingueneau (2015, p. 83) destaca que com o tempo se ampliou a noção de FD, resultando nos distintos agrupamentos de textos. "O interesse da noção de formação discursiva é exatamente permitir construir *corpora* heterogêneos, reunir livremente enunciados originários de diversos tipos de unidades tópicas". Como consequência, as formações discursivas não produzem uma realidade homogênea, mas diversa. Orlandi (2009) acredita que são constituídas pela contradição, em constante configuração.

Nesse sentido, a AD deve ser conduzida para compreender as condições de produção, verificando o funcionamento e a memória desse discurso. Para isso, o analista deve remeter o discurso à formação discursiva para compreender a ideologia que está sendo transmitida naqueles espaços. "O sujeito se constitui por uma interpelação - que se dá ideologicamente pela sua inscrição em uma formação discursiva - que, em uma sociedade como a nossa, o produz sob a forma de sujeito de direito" (ORLANDI, 2009, p. 45). O homem é responsável pelo o que diz, faz, produz, comunica, transmite e pensa.

4.2.1 Primeiros dados

O *corpus* de análise é formado por 195 matérias (que se repetem de acordo com o candidato abordado) classificadas durante os dias 16 de agosto e 29 de setembro de 2022. Nesse primeiro momento, buscamos catalogar todas as matérias que estavam relacionadas aos quatro melhores colocados nas pesquisas de intenção de voto do *Datafolha*⁵² e *IPEC*⁵³. Na primeira, publicada no dia 28 de julho, Lula da Silva aparece à frente, com 47% das intenções de voto. O candidato é seguido por Jair Bolsonaro, com 29%. Ciro Gomes com 8% e Simone Tebet, 2%, complementam esse cenário. Na segunda pesquisa, publicada em 15 de agosto, Lula da Silva apresenta 44% das intenções de voto, seguido pelo atual presidente, 32%, Ciro Gomes, 6%, e Simone Tebet, 2%.

⁵² Disponível em:

https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/07/datafolha-lula-tem-18-pontos-sobre-bolsonaro-no-1o-turno.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha

⁵³ Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/08/15/ipcc-lula-tem-44percent-e-bolsonaro-32percent-no-1-turno-de-2022.ghtml>

Esses institutos foram escolhidos devido à larga experiência consolidada no cenário nacional. O *Instituto Datafolha*⁵⁴ foi criado em 1983 pelo *Grupo Folha da Manhã* com o objetivo de produzir conteúdo e permitir o planejamento do *Jornal Folha de São Paulo* e outros veículos nacionais. Na contrapartida, o IPEC é um instituto mais recente⁵⁵. Após o fim do acordo de licença com a Kantar Group, o Ibope Inteligência encerrou as atividades em janeiro de 2022 após 79 anos de existência. Após o anúncio, a CEO da marca e outros executivos decidiram abrir uma nova empresa para realizar os levantamentos de pesquisa e mercado, denominada IPEC.

Durante o período de análise podemos perceber que a cobertura do *Drops/Estadão* sobre as eleições foi centrada especialmente nos quatro candidatos, previamente decididos para a pesquisa. Em especial, não há citações sobre os partidos menores ou de menor expressão, com a exceção do PTB e do União Brasil, devido atuação durante os debates⁵⁶. Nesse sentido, quem consumiu o jornal para os *stories* do *Estadão* pôde perceber uma cobertura polarizada entre a centro-esquerda e a extrema direita no Brasil. É necessário ressaltar que havia uma pequena produção noticiosa sobre a emedebista, Simone Tebet, e o pedetista⁵⁷, Ciro Gomes.

Em números, a maior parte das publicações tinham como tema Jair Bolsonaro, campanha e governo, 53,1%. Em seguida, 21,6% das matérias falavam sobre Lula da Silva. Durante o período, Ciro Gomes teve apenas 13,4%. Simone Tebet tem apenas 11,9% de matérias sobre a candidatura.

Devemos destacar que, ainda em maio de 2021, o *Estadão* publicou um editorial de apoio a uma candidatura de Terceira Via⁵⁸ para presidência da República. A posterior cobertura do período de pré-campanha revelou que esse projeto seria viabilizado pelo ex-ministro da Justiça, Sérgio Moro. Entretanto, antes do período eleitoral, um imbróglio impediu a formalização desse sonho. O jornal rapidamente transferiu a expectativa para a candidata do MDB, Simone Tebet. Durante o período, foram publicados três editoriais de

⁵⁴ Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/sobre/2022/07/historia-do-datafolha.shtml>

⁵⁵ Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/06/25/ipec-ibope-instituto-de-pesquisa-lula-bolsonaro.htm>

⁵⁶ De acordo com a legislação eleitoral vigente as televisões, que são concessões públicas, deve ser assegurada a participação de candidatos dos partidos com representação no Congresso Nacional de no mínimo cinco parlamentares. Mais informações podem ser acessadas em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/entenda-por-que-o-padre-kelmon-pode-participar-dos-debates.ghtml>

⁵⁷ Termo que identifica os filiados ao Partido Democrático Trabalhista.

⁵⁸ Disponível em:

<https://opinioao.estadao.com.br/noticias/notas-e-informacoes,os-partidos-e-o-candidato-da-terceira-via,700037241>

apoio a campanha: em maio⁵⁹, julho⁶⁰ e agosto⁶¹. Mesmo com o tradicional apoio declarado, entre os quatro candidatos analisados, Tebet foi a que teve menos matérias sobre a candidatura, a candidata ou a senadora.

Para o levantamento, as matérias foram classificadas de acordo com as editorias de Política, Opinião, Cultura&Comportamento, Economia&Negócios, Internacional, MetrÓpole, Esporte, Especial, Verifica e Brasil. Ao todo, a editoria de política produziu 91.8% das matérias catalogadas no período. A editoria de Brasil teve 2.6% do volume de matérias. Economia&Negócios foi responsável por 2.1% das matérias catalogadas. Esses números são seguidos pela editoria de checagens de informações do *Estadão*, 1.5%. Logo atrás a Internacional, com 1%. Saúde e Cultura&Comportamento foram responsáveis cada uma por 0.5% da cobertura.

Sobre Jair Messias Bolsonaro (PL), é possível observar a produção de matérias sobre diversos e variados assuntos. A principal causa é a coleta dos dados. Para uma melhor análise sobre o candidato, buscou-se compreender como o *Drops/Estadão* pautava sobre as ações governamentais, de campanha e sobre os aliados. Ao todo, foram registradas 103 matérias. Durante a campanha eleitoral, os temas mais tratados foram: pesquisa, 11.7%; debate, 8.7%; sete de setembro, 6.8%; apoio, 4.9%; imóveis da família Bolsonaro, 3.9%.

⁵⁹ Disponível em:

https://opinio.estadao.com.br/noticias/notas-e-informacoes,a-eleicao-nao-esta-decida,70004078584?utm_source=twitter:newsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais:052022:e&utm_content=:&utm_term=

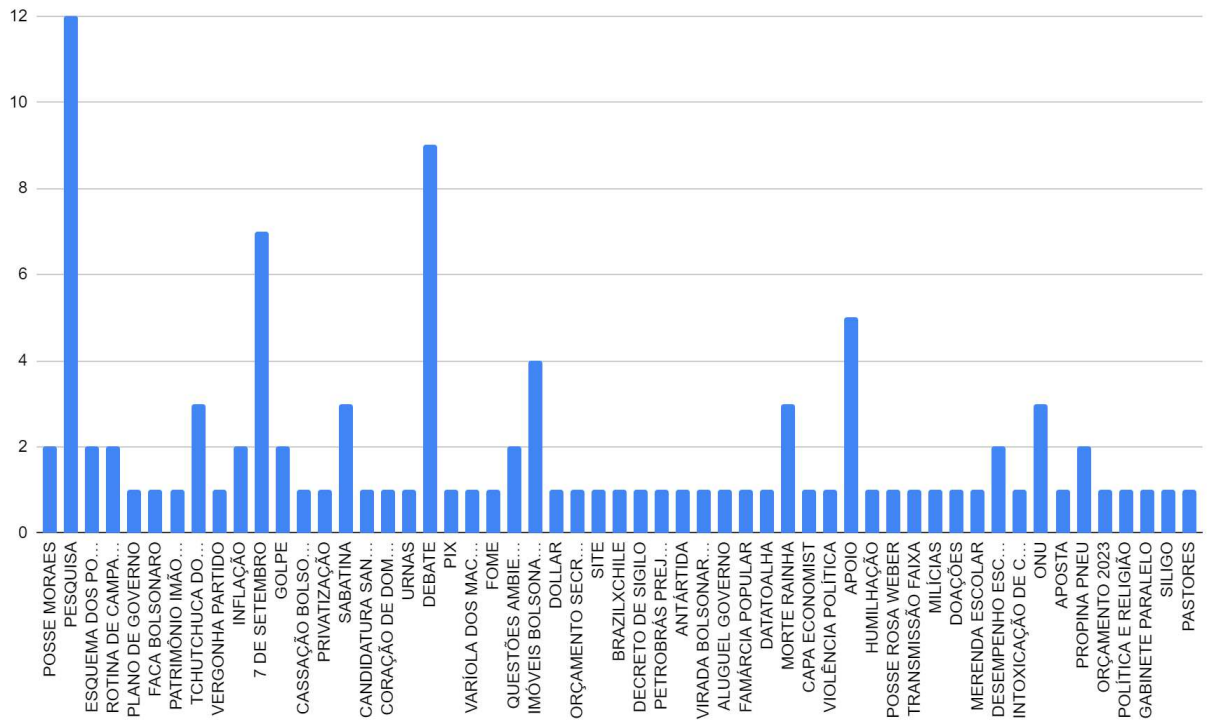
⁶⁰ Disponível em:

<https://opinio.estadao.com.br/noticias/notas-e-informacoes,vitoria-do-espírito-democratico,70004122541>

⁶¹ Disponível em:

<https://opinio.estadao.com.br/noticias/notas-e-informacoes,um-debate-muito-util,70004139395>

Gráfico 1 - Contagem de temas sobre Jair Bolsonaro publicadas no Drops/Estadão



Fonte: O autor

É interessante observar que a atuação do jornal é similar ao que ocorre durante o período de pré-campanha, com a continuação de agendando escândalos relacionados ao governo. No período eleitoral, o maior agendamento foi feito sobre o caso dos *imóveis da família Bolsonaro*. Ao todo foram postadas quatro suítes sobre um tema que surgiu pela primeira vez no portal UOL.

Publicado ainda em agosto de 2022, início de campanha, o especial investigativo⁶² movimentou o cenário político de Brasília. De acordo com o portal, metade dos imóveis da família Bolsonaro foi comprada em dinheiro vivo, acendendo alerta para a prática de lavagem de dinheiro e ocultação de patrimônio. O tema foi reverberado pelo *Drops*⁶³ em quatro postagens. Entre os dias 30/08 até 01/09 as suítes publicadas foram diárias. O tema volta à tona após pedido de censura feito pelo senador Flávio Bolsonaro⁶⁴, em 23 de setembro.

⁶²

Disponível

em:

<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/08/30/patrimonio-familia-jair-bolsonaro-dinheiro-vivo.htm>

⁶³

Disponível

em:

<https://www.estadao.com.br/politica/cunhado-bolsonaro-dinheiro-vivo-mansao-clube-tiro-cajati-sp/>

⁶⁴

Disponível

em:

<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/desembargador-do-df-manda-uol-tirar-do-ar-reportagem-sobre-imoveis-da-familia-bolsonaro/>

Faz-se necessário pontuar a pulverização de outros escândalos previamente produzidos e pautados pelo jornal que antecedem o período eleitoral de 2022: *Orçamento Secreto*⁶⁵⁶⁶ e o *Bolsolão do MEC*⁶⁷⁶⁸. Diferentemente do que aconteceu no período pré-eleitoral, esses assuntos não estavam no centro da cobertura sobre o governo. O primeiro pode ser visto a partir de matérias de impacto sobre o orçamento de 2023, como o corte de verbas na educação (crianças dividindo ovo em cidades do interior do país⁶⁹) e saúde (farmácia popular⁷⁰ e combate ao câncer⁷¹).

No dia 7 de setembro, podemos perceber uma extensa cobertura. Data das comemorações da Independência do Brasil foi importante pauta sobre o governo, pois pela primeira vez um estadista brasileiro usou a data para promoção de campanha, aparelhando o Estado. Com o perigo de uma ruptura democrática, houve intensa cobertura das manifestações de extrema direita favoráveis ao presidente e candidato, Jair Bolsonaro. O caso foi acompanhado de perto pelo *Drops*, provocando a publicação de sete matérias entre os dias 19 de agosto e 07 de setembro.

Ao atentar para as ações de campanha e os impactos no eleitorado geral do candidato podemos observar que 25% das matérias publicadas tinham como assunto os temas *Pesquisa*, *Debate* e *Apoio*. As publicações sobre pesquisa têm a maior proporção da cobertura. Ao todo 11.7% abordam o assunto e revelam como estão os candidatos na corrida à presidência da República. O segundo, versa sobre os preparativos e os impactos dos debates para as campanhas. Ao todo, 8.7% do total catalogado abordava o tema. Por fim, os apoios ganham destaque, com *reposts* de vídeos de famosos declarando votos ao candidato. Em especial, a grande maioria dessas produções são vídeos de Neymar.

⁶⁵ Denunciado no final de 2020 pelo jornal paulista, o caso pode ser resumido pela destinação sigilosa de parte do orçamento da União a parlamentares, por acordos políticos. A nova forma de governar foi um importante impulsionador do governo e ajudou a aprovar propostas durante todo o mandato.

⁶⁶ Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,leia-todas-as-reportagens-sobre-o-orcamento-secreto,70003719972>

⁶⁷ Nome dado pelo *Estadão* a cobertura do caso de corrupção envolvendo o Ministro da Educação, Milton Rabelo. De acordo com arquivos revelados pelo próprio jornal, Rabelo criou um gabinete paralelo controlado por lobistas evangélicos. Eles vendiam vantagens indevidas para a obtenção do Fundo de Desenvolvimento da Educação (FNDE). Os arquivos revelam que os pastores pediam barras de ouro para consumir o negócio. Esse é um dos maiores escândalos de corrupção envolvendo o governo federal. Ao fim de pouco mais de um mês, o Milton Rabelo pediu demissão.

⁶⁸ Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,mec-distribuiu-biblias-de-editora-de-pastor-em-cerimonia-com-o-ministro,70004017886>

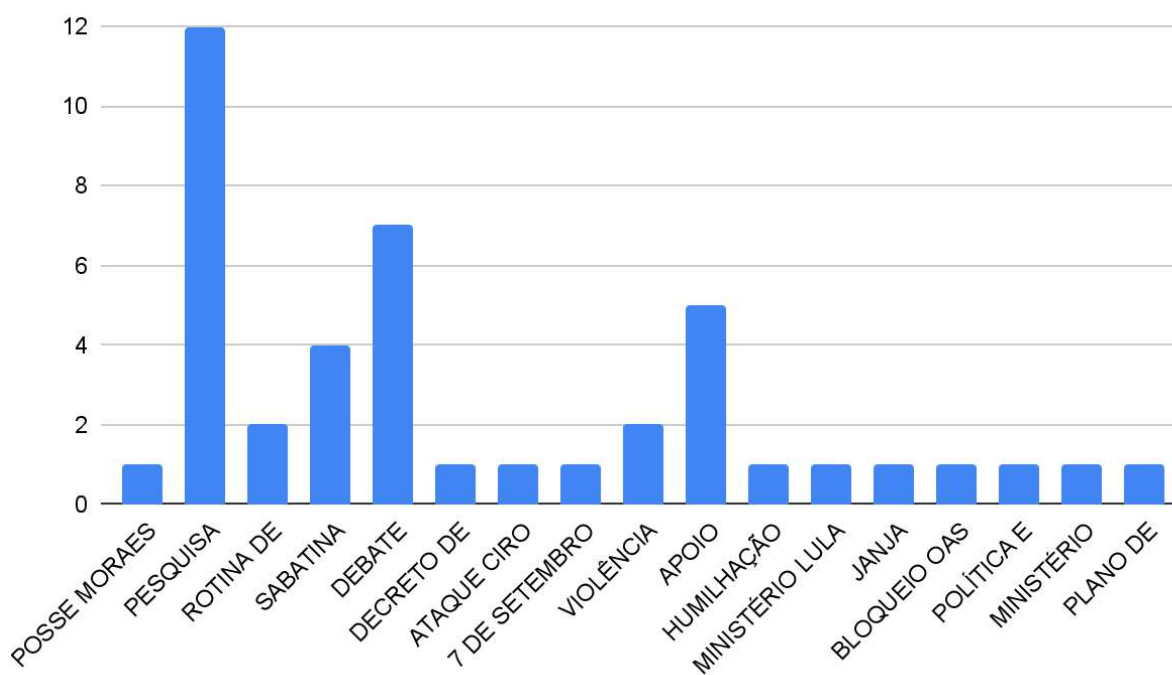
⁶⁹ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/cunhado-bolsonaro-dinheiro-vivo-mansao-clubes-tiro-cajati-sp/>

⁷⁰ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/governo-farmacia-popular-orcamento-secreto/>

⁷¹ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/governo-bolsonaro-corta-verba-contra-o-cancer-para-bancar-orcamento-secreto-em-2023/>

Sobre a cobertura de Lula da Silva (PT) podemos observar uma produção centrada no candidato e não no ex-presidente. Foram catalogadas 42 postagens sobre o petista durante o período de análise. A maioria das matérias publicadas no período eleitoral são baseadas em assuntos que envolvem a campanha petista. Ao todo, as *Pesquisas de Intenção de Voto* apresentaram 26.4%, seguidos por *Debate*, 16.5%; *Apoio*, 11.9%; *Sabatina*, 9.5%; e *Rotina de Campanha*, 4.8%.

Gráfico 2: Contagem de temas sobre Lula da Silva publicados no Drops/Estadão



Fonte: O Autor.

Não há pauta de assuntos rotineiramente produzidos sobre o petista, como a Lava Jato⁷². Nos dois meses de catalogação apenas uma suíte da operação da Polícia Federal foi registrada. A publicação abordava o pedido de retomada do dinheiro pago pelo apartamento do Triplex do Guarujá⁷³, famoso após a prisão do ex-presidente. Nesse sentido, mesmo tendo pouca frequência, a operação ainda é importante fator de impacto na campanha.

⁷² De acordo com Ministério Público Federal, a operação Lava Jato foi uma das maiores iniciativas de combate à corrupção e lavagem de dinheiro nos últimos anos. Baseados em Curitiba, os investigadores chegaram à conclusão que havia irregularidades em contratos da Petrobrás, símbolo nacional. Ao todo, mais de 33 partidos foram citados na investigação e quase todos os ex-presidentes investigados. O motivo do nome, pois o esquema foi descoberto a partir de um lava-jato usado para lavagem de dinheiro. Segundo policiais, há um erro proposital no nome, já que não eram lavados carros, mas jatos, pelo volume de dinheiro envolvido.

⁷³ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/lula-operacao-lava-jato-triplex-guaruja-oas-metha/>

A maior parte das produções publicadas sobre Lula da Silva no *Drops* falam sobre as pesquisas de opinião pública. É interessante observar que esse espaço é sempre compartilhado com os outros 4 candidatos, ou, nos últimos momentos de campanha, com o principal rival (Jair Bolsonaro - PL). Um espaço que é diferente das coberturas sobre falas realizadas durante as sabatinas e os debates, cujos assuntos destacam polêmicas e contrastes.

A cobertura do jornal apresentou dois momentos importantes durante o período eleitoral: casos de violência e a composição ministerial. As eleições de 2022 foram marcadas por um grande número de casos de violência política. Na maior parte, eleitores de extrema direita atentaram contra a vida de petistas. Uma morte brutal no Ceará⁷⁴, e uma tentativa de assassinato no Mato Grosso⁷⁵ ganharam manchetes durante a coleta de dados. Casos que repercutiram e facilitaram um posicionamento enérgico do jornal⁷⁶.

Outro ponto que deve ser destacado é a produção de matérias sobre possíveis ministeriáveis em caso de vitória petista. Baseados nos levantamentos que apontavam a conquista da presidência por Lula da Silva, ainda no primeiro turno, publicou-se duas matérias sobre possível composição ministerial do futuro governo.

Quando analisamos a cobertura sobre Ciro Gomes (PDT) podemos perceber uma produção centrada em dois blocos: o primeiro é a rotina de campanha e o segundo são as controvérsias. Devemos destacar que o candidato pedetista é reconhecido pelo comportamento explosivo, que garante o fluxo de matérias polêmicas durante todo o período eleitoral.

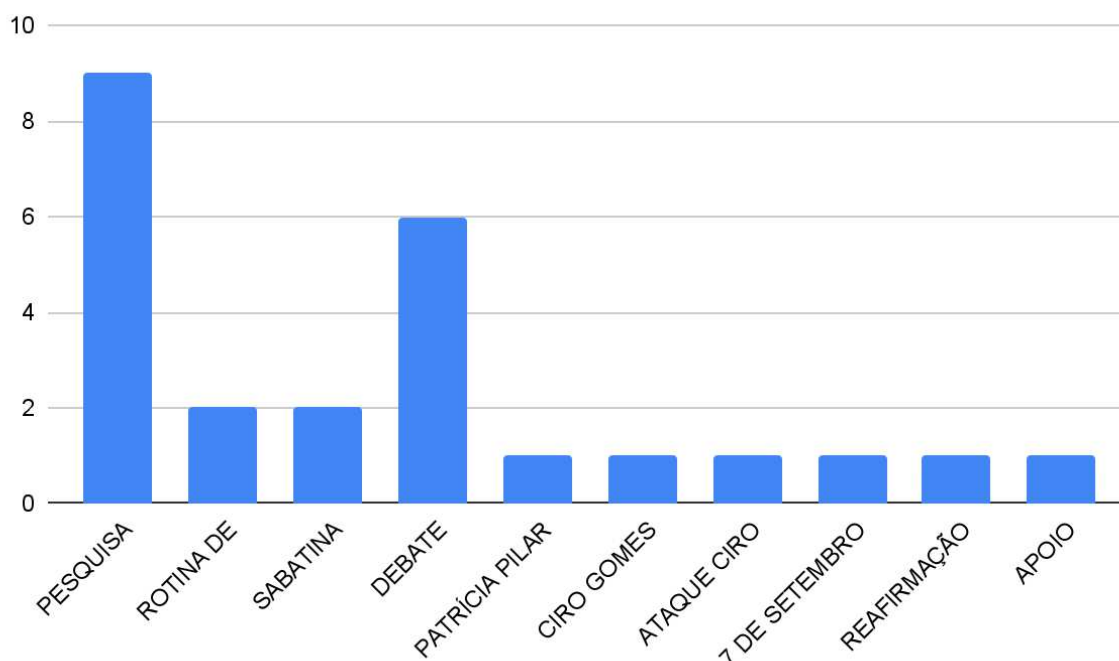
Ao todo, foram catalogadas 25 matérias durante os dois meses de campanha. Os assuntos mais tratados são *pesquisa*, com 38,5%; seguido por *debate* com 23,1%; *sabatina* e *rotina* representam cada uma 7,7% da cobertura catalogada. As polêmicas representam 15,2% da campanha e são compostas por uma matéria cada. Podemos perceber que Ciro Gomes foi um candidato pouco citado durante o período catalogado em relação a Lula da Silva e Jair Bolsonaro.

⁷⁴ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63042374>

⁷⁵ Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/politica/eleitor-esfaqueado-em-mt-apoiador-de-lula-policia-negligenciou-motivacao-diz-vereadora-25584226.html>

⁷⁶ Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/notas-e-informacoes,e-dever-de-bolsonaro-condenar-a-violencia,7004113061>

Gráfico 3: Contagem de temas sobre Ciro Gomes publicados no Drops/Estadão



Fonte: O autor.

Assim como o candidato majoritário nas pesquisas, o pedetista teve cobertura centrada na campanha. Ao cobrir o debate e a sabatina, o *Drops* publicava *reposts* sobre as principais falas e temas polêmicos gestados pelo concorrente durante os programas aos quais participava. O movimento é similar ao que foi feito com outros candidatos. Entretanto, em muitos casos, não era citado o texto, aparecendo apenas com imagens ou vídeos.

Durante o período analisado, devemos destacar o caso *Patrícia Pillar*. No período das eleições presidenciais de 2002, Ciro Gomes afirmou que o papel da ex-esposa na campanha era “dormir com ele”⁷⁷. O caso é sempre lembrado pela extrema-direita como forma de atacar o pedetista diretamente, vindo à tona em épocas de disputa eleitoral.

Outro momento de destaque foram as acusações constantes do candidato ao ex-presidente Lula da Silva. Esse posicionamento facilitou o que denominarei como “a queda de Ciro”. Durante a cobertura, podemos observar o efeito diluído em quatro postagens entre os dias 30 de agosto e 27 de setembro. O primeiro *post* tinha como assunto a cobrança de aluguel e ameaça de despejo da mansão que Ciro Gomes morava em Fortaleza, além de uma fala polêmica. O fato foi noticiado de uma forma cômica pelo *Drops*.

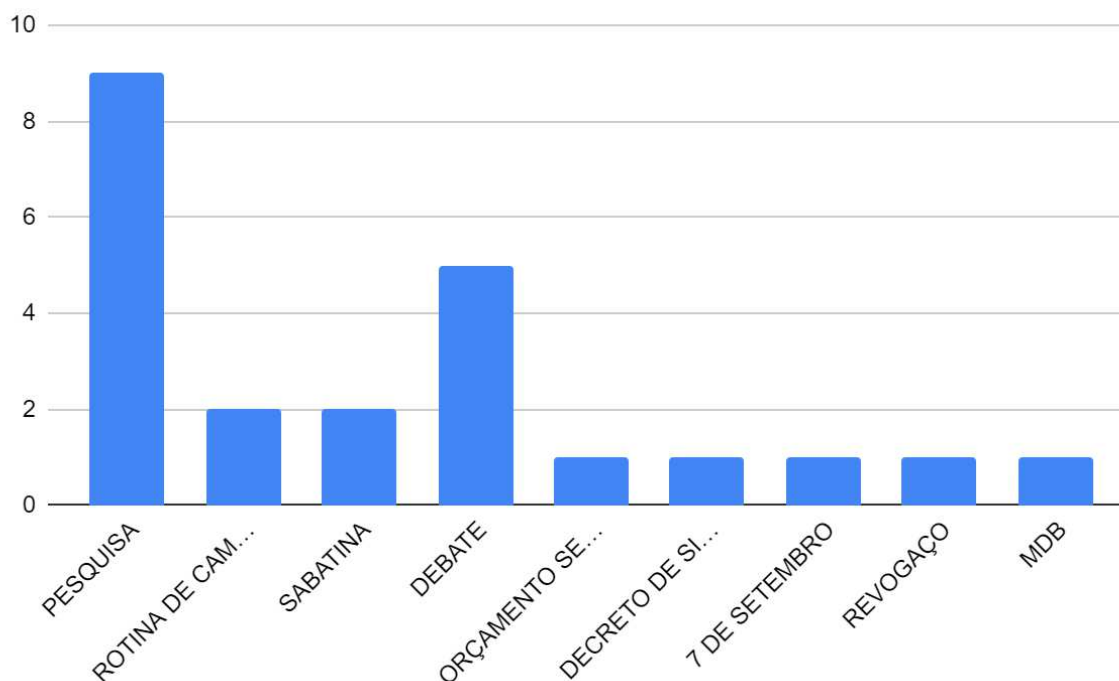
⁷⁷Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/patricia-pillar-ciro-gomes-voto-ex-marido/>

O segundo momento pode ser identificado pela ruptura na família Ferreira Gomes e a pressão para a desistência de campanha. Os irmãos apoiavam e faziam palanque para o petista, enquanto Ciro Gomes pouco aparecia no Ceará, estado famoso por ser reduto eleitoral do candidato. Com falas polêmicas, o ex-governador cearense fazia ataques diretos à sanidade mental de Lula da Silva, ganhando manchete nos jornais após debates.

A “cartada final” para a campanha pode ser observado pela publicação que mostra o petista reafirmando continuar na corrida eleitoral. A postagem aborda a coletiva de imprensa que Ciro Gomes concedeu no dia 27 de setembro, pouco antes do debate que seria realizado na *TV Bandeirantes*, em São Paulo. Agoniado e sufocado por pressões, a essa altura não seria possível salvar a candidatura. Nesse sentido, diferentemente do que ocorreu com Lula da Silva e Bolsonaro, a postagem *Apoio* não é algo positivo para o candidato.

Diferentemente do que ocorreu com o ex-governador cearense, Simone Tebet (MDB) chegou à corrida eleitoral fortalecida. Senadora pelo Mato Grosso do Sul, ganhou notoriedade durante a CPI da Covid, quando participou ativamente criticando o governo federal pelo mau enfrentamento da pandemia de COVID-19. Queridinha da internet, a parlamentar foi abraçada pelo *Estadão* após a queda de Sérgio Moro. Durante o período de campanha, o jornal interativo publicou três editoriais apoiando a emedebista: “Vitória do espírito democrático”; “A eleição não está decidida”; e “Um debate muito útil”.

Gráfico 4 - Contagem de temas sobre Simone Tebet publicados no Drops/Estadão



Fonte: O autor.

Ao todo, foram catalogadas 23 matérias no período eleitoral. *Pesquisa* representa 39.1% da cobertura, seguida por *Debate*, 21.7%, e *Rotina* e *Sabatina* apresentam 8.7% cada. Logo após, vemos um grande bloco formado por assuntos que representam pouco mais de 4% cada. Para melhor visualização, podemos dividir as matérias em 2 blocos: campanha e críticas.

O bloco de campanha tem a maior fatia. Nesse ambiente, estão matérias que falam sobre a rotina da candidata, pesquisas de intenção de voto e a repercussão de sabatinas e debates. Nesta última, em especial, a maior parte das publicações eram falas de impacto, polêmicas ou engraçadas que viralizaram nas RSD. O segundo bloco é relacionado a críticas diretas ao governo e ao próprio partido.

4.2.2 Aprofundamento dos dados

Após um panorama quantitativo da cobertura do *Drops* durante a campanha eleitoral à presidência da República, produziremos uma análise específica sobre a produção de sentido realizada pelo jornal entre os meses de março e abril sobre Simone Tebet (MDB). Para o *Estadão*, após a saída de Sérgio Moro da corrida eleitoral, Simone Tebet passou a figurar como o único nome representante da Terceira Via.

Devemos pontuar o conceito de *Terceira Via* difere de *Terceira Escolha*. Giddens (1999) aponta que a expressão surgiu durante a virada do século XX, estabelecendo-se com o crescente uso por social-democratas. “No início do período pós-guerra, os social-democratas pensavam de maneira bastante explícita que estavam encontrando um caminho distinto do capitalismo de mercado americano e do comunismo soviético” (GIDDENS, 1999, p. 35). Com o decorrer do tempo, houve uma apropriação do termo pelo socialismo de mercado. Por fim, o termo foi *slogan* do neoliberalismo requeitado do governo Bill Clinton⁷⁸.

Vou supor que ‘terceira via’ se refere a uma estrutura de pensamento e de prática política que visa a adaptar a social-democracia a um mundo que se transformou fundamentalmente ao longo de duas ou três décadas. É uma terceira via no sentido de que é uma tentativa de transcender tanto a social-democracia do velho estilo quanto o neoliberalismo (GIDDENS, 1999, p. 36).

Giddens (1999) pontua que a social-democracia do velho estilo tem um envolvimento difuso do Estado na vida social e econômica. O princípios são: o domínio da Sociedade Civil, um coletivismo, a administração tem como bases o keynesianismo aliado a visão corporativista, há uma produção de uma economia mista, com pleno emprego, forte igualitarismo, proteção social, modernização, baixa consciência ecológica, internacionalismo e envolvimento em um mundo bipolar.

Na outra ponta, o neoliberalismo pode ser caracterizado pelo governo mínimo, uma sociedade autônoma, fundamentalismo nas propostas de mercado, autoritarismo moral e individualismo econômico, mercado de trabalho independente, aceitação da desigualdade, nacionalismo, modernização, baixa consciência ecológica, relações internacionais pautada na teoria realista e o mundo bipolar.

Giddens (1999) afirma que os valores da *terceira via* são pautados na igualdade, proteção aos vulneráveis, liberdade, direitos e responsabilidades, autoridade e democracia, pluralismo e conservadorismo filosófico. Essa política se coloca para ajudar os cidadãos a compreender o seu lugar no mundo perante os questionamentos modernos, como a globalização, transformações pessoais e relacionamento com a natureza.

Baseado nesses parâmetros e no plano de governo apresentado ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁷⁹, para melhor análise, classificaremos Simone Tebet como neoliberalista. A razão é que na área econômica a chapa emedebista decidiu adotar uma intervenção mínima do

⁷⁸ Político estadunidense, filiado ao Partido Democrata, que governou os EUA entre 1993 e 2001. Antes de ser presidente, Clinton foi governador do Arkansas por duas vezes.

⁷⁹ Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/280001607833/pje-c6a5300b-Proposta%20de%20governo.pdf>

estado, com a defesa de venda de estatais e do livre comércio. Entretanto, devemos ressaltar que há uma tentativa de manter o *welfare state* com a adoção e continuidade de programas sociais, como o *Auxílio Brasil*⁸⁰ e as cotas em universidades públicas, dando atenção a pautas ecológicas no campo.

Aliado ao plano de governo, a história da candidata em nada lembra uma atuação pautada em uma esquerda reformada. Filha do emedebista Ramez Tebet, iniciou a caminhada política em 2002 ao ser eleita para a Câmara dos Deputados. Dois anos depois, elegeu-se prefeita em Três Lagoas, no Mato Grosso do Sul. Tebet conquistou espaço nacional quando ascendeu ao Senado Federal, em 2014. Nesse período, tornou-se o principal nome da bancada ruralista⁸¹, contrária aos direitos indígenas. Durante a CPI da Covid-19, ganhou destaque devido às críticas ácidas à condução da pandemia pelo governo federal. Em 2022, se apresentou aos eleitores como uma centrista social-liberal.

O apoio de *O Estado de São Paulo* veio após a saída de Sérgio Moro (União Brasil - UB) do xadrez político nacional durante o período pré-eleitoral. Inicialmente filiado ao Podemos, o ex-ministro entrou em desacordo com a diretoria do partido devido a críticas postadas no Twitter realizadas à base aliada. A publicação aconteceu após o caso Arthur do Val, deputado estadual por São Paulo. Em suposta viagem humanitária à Ucrânia, do Val teve áudios de WhatsApp vazados, nos quais fazia comentários machistas e misóginos, afirmando que “as mulheres ucranianas são fáceis porque são pobres”, que as mulheres na fila de refugiados na fronteira com a Polônia eram “deusas”, e que “não pegou ninguém” porque não tinha tempo.

O assunto rapidamente ganhou destaque nacional. Após repercussão negativa, Sergio Moro se pronunciou pelas redes sociais. Para o então candidato do Podemos, era impossível que ele compartilhasse palanque com o deputado estadual. Em outra postagem, o presidenciável afirmou que os áudios poderiam ser considerados como crime, cobrando uma ação enérgica do partido. O pronunciamento desagradou ao Movimento Brasil Livre (MBL)⁸² e ao Podemos, abrindo uma crise sem precedentes na campanha, forçando uma saída "à francesa" do partido. No União Brasil, o ex-ministro não conseguiu mobilizar uma base aliada

⁸⁰ O Auxílio Brasil é um programa do governo federal criado em 2020, durante a pandemia da Covid-19. O programa é uma evolução do Bolsa Família, atendendo a famílias e pessoas desempregadas em situação de vulnerabilidade.

⁸¹ A bancada ruralista ou bancada do boi é a frente parlamentar que atua em defesa dos interesses dos proprietários rurais.

⁸² É um movimento liberal-conservador da direita brasileira criado em 2014. Surgiu após as manifestações de 2013, criado para promover respostas de livre mercado aos gargalos econômicos do país e atuar politicamente.

em torno do nome para a formação de uma chapa presidencial. Resignado, foi forçado a abandonar a candidatura para a presidência do país.

O movimento foi visto pelo *Estadão* com incredulidade. Durante a análise preliminar, podemos perceber que o jornal tentou viabilizar uma candidatura fadada ao fracasso. Aos poucos, a cobertura foi se adaptando à campanha de Simone Tebet em um movimento silencioso e sutil.

Justificamos a escolha de analisar as matérias sobre a candidata emedebista com base na tentativa de construção de uma cobertura sobre a Terceira Via que não fosse representada pela esquerda. Partimos do pressuposto que ao formar um novo conceito, o jornal tenta influenciar diretamente a campanha extremamente dividida entre a Esquerda e a Extrema Direita. Devido a isso, compreendemos que isso pode ser revelado a partir da catalogação e classificação das Sequências Discursivas (SD).

Como destaca Fernández (2016), os textos icônicos-verbais devem ser analisados em sua totalidade, não podendo ser divididos ou separados. Nesse sentido, considerou-se uma SD toda a produção de 15s referente ao candidato em debate, chegando a um total de 20 SD. Como forma de organização, elas serão apresentadas abaixo (ver Quadro - 1) por ordem cronológica, em uma captura de tela, acompanhado do respectivo QR-Code e tempo para visualização do vídeo.

QUADRO 1 - SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS PRODUZIDAS SOBRE SIMONE TEBET

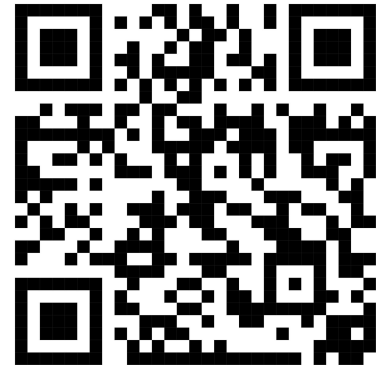
(continua)

SD	DATA	FRAME	QRCODE - VÍDEO - Tempo
SD1	16/08		 <p data-bbox="1098 808 1358 846">Tempo: 0:30 ~ 0:44</p>
SD2	16/08		 <p data-bbox="1098 1536 1358 1574">Tempo: 2:25 ~ 2:39</p>

(continuação)

SD3

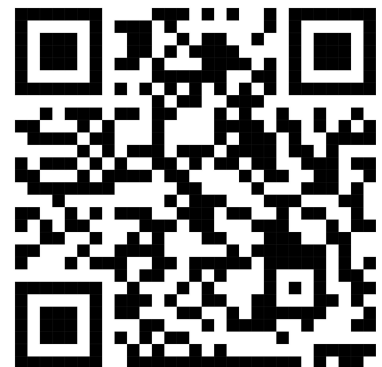
18/08



Tempo: 0:20 ~ 0:33

SD4

22/08



Tempo: 0:51 ~ 1:03

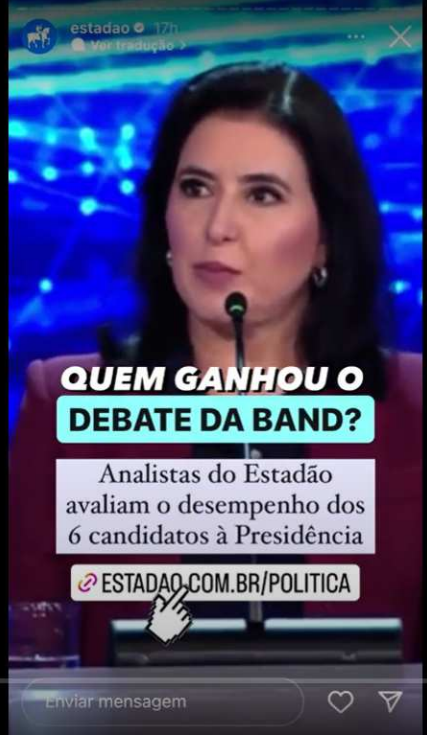
(continuação)

SD5 26/08



Tempo: 0:15 ~ 0:30

SD6 29/08



Tempo: 00:00 ~ 0:19

(continuação)

SD7 29/08



Tempo: 0:49 ~ 1:03

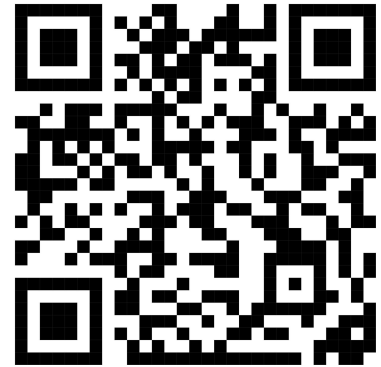
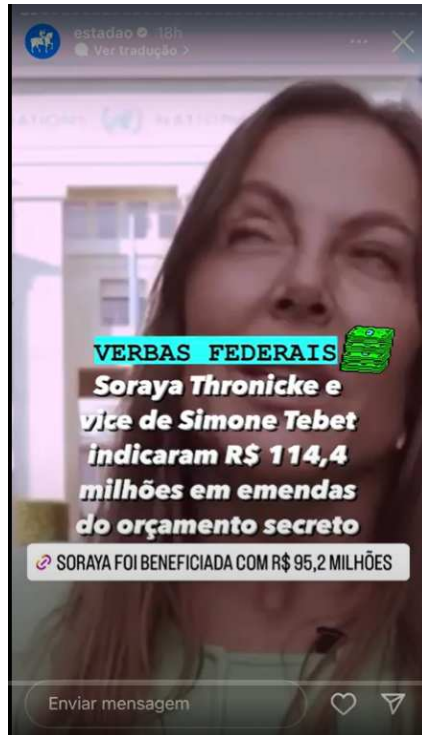
SD8 29/08



Tempo: 1:42 ~ 1:52

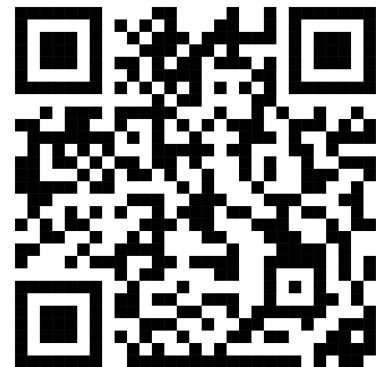
(continuação)

SD9 30/08



Tempo: 0:07 ~ 0: 18

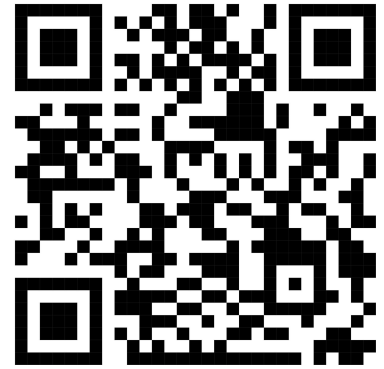
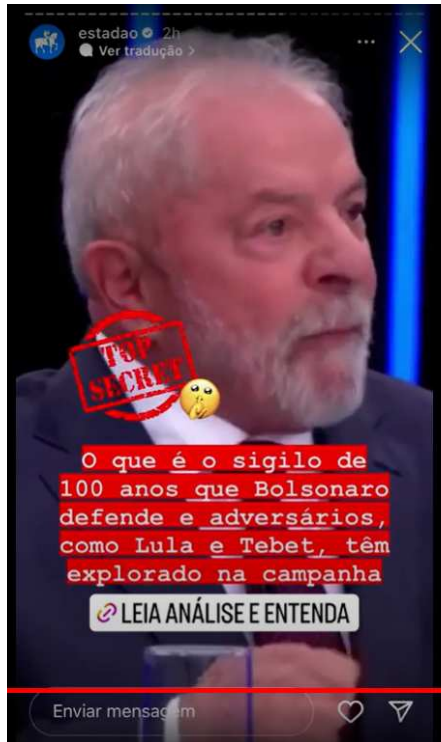
SD10 30/08



Tempo: 0:55 ~ 1:05

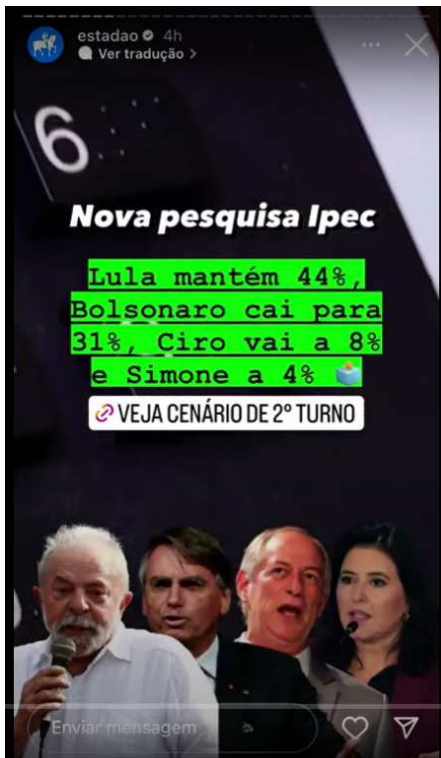
(continuação)

SD11 31/08



Tempo: 1:30 ~ 1:40

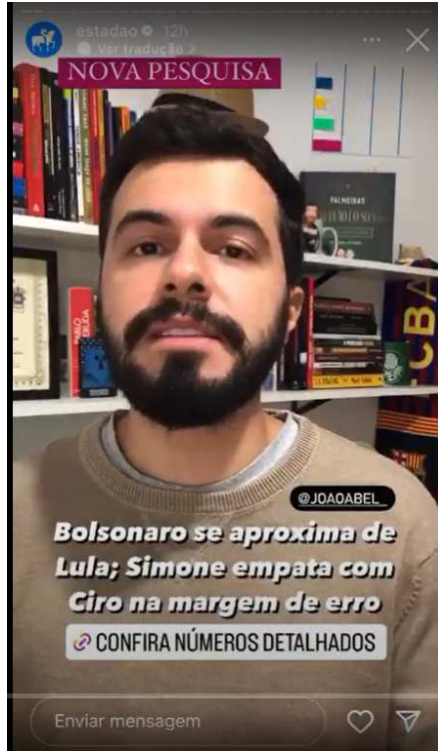
SD12 06/09



Tempo: 0:19 ~ 0:30

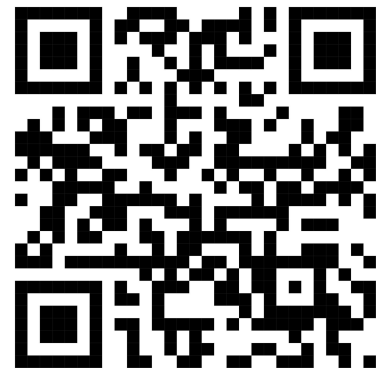
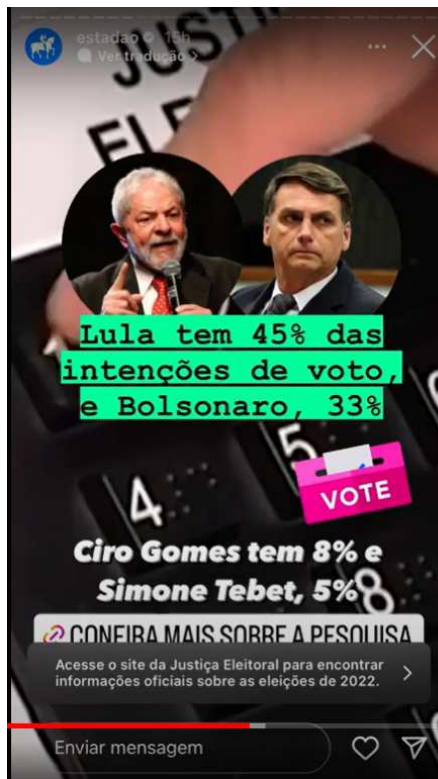
(continuação)

SD13 12/09



Tempo: 0:02 ~ 0:15

SD14 16/09



Tempo: 1:26 ~ 1:40

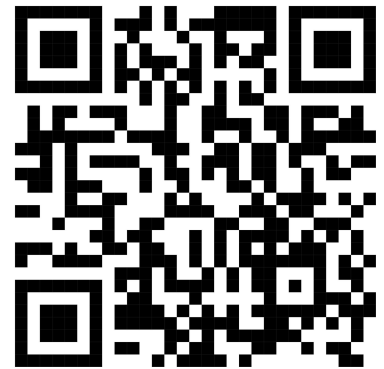
(continuação)

SD15 19/09



Tempo: 0:45 ~ 1:00

SD16 22/09



Tempo: 1:38 ~ 1:52

(continuação)

SD17 22/09



Tempo: 4:13 ~ 4:17

SD18 24/09

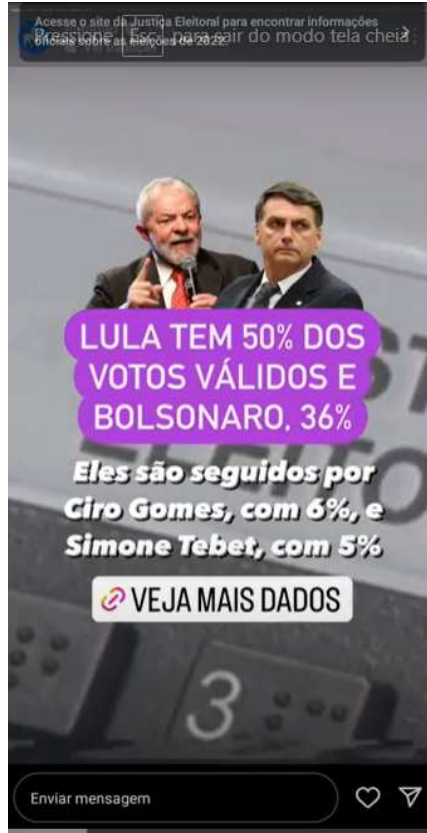


Tempo: 0:53 ~ 1:09

(conclusão)

SD19

29/09



Tempo: 0:56 ~ 1:04

SD20

29/09



Tempo: 1:46 ~ 2:00

Pêcheux e Fuchs (1990) explicam que as SD são importantes no processo de produção de sentido. “(Ela) é estritamente indissociável da relação de paráfrase entre sequências tais que a família parafrástica destas sequências constitui o que se poderia chamar a ‘matriz de sentido’” (PÊCHEUX, FUCHS, 1990, p. 169). Essas matrizes de sentido só surgem quando as SD estão estritamente entrelaçadas e relacionadas às formações discursivas (FD).

Orlandi (2007) explica que a noção de FD é polissêmica, mas que é a base para compreender o processo de produção de sentido pelos textos. “Podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem” (ORLANDI, 2007, p. 43). Nessa perspectiva, elas estão determinadas ideologicamente.

Pêcheux e Fuchs (1990) pontuam que as FD são componentes essenciais para a constituição das *formações ideológicas*. “Na realização destas relações ideológicas de classes, diversas formações discursivas intervêm enquanto componentes, combinadas cada vez em formas específicas” (PÊCHEUX, FUCHS, 1990, p. 169). Em vista disso, existem historicamente nas relações sociais, gerando outras formações em um círculo constante de novas formações.

Charaudeau e Maingueneau (2015) complementam que elas devem ser compreendidas pela oscilação de formas contrastantes e interdiscursivas. Ao mesmo tempo que são heterogêneas e diferem entre si, elas estão em constante entrelaçamento. Sendo assim, é importante compreender como o *Drops* entrelaça esses sentidos para construir a imagem de Simone Tebet durante a campanha eleitoral aos seguidores. Para esta análise, identificamos as seguintes FD abaixo:

FD 1 - CANDIDATA DO FUTURO

Chegamos a 2022 envoltos numa forte polarização política. De acordo com a pesquisa da BTG Pactual⁸³, há dois meses antes do pleito mais de 75% dos brasileiros já estavam decididos em quem votar. O número impressionava e revelava um esvaziamento de outros candidatos, como Ciro Gomes e Simone Tebet.

Com base nesse contexto, acreditamos que a primeira formação discursiva está relacionada à construção de uma candidatura. Compreendendo que o poder a partir de 2023

⁸³Disponível em: <https://exame.com/colunistas/money-report-aluizio-falcao-filho/brasileiro-esta-cada-vez-mais-decandido-em-quem-votar/>

estava nas mãos de Jair Bolsonaro ou Lula da Silva, o *Drops* promove Simone Tebet para o pleito de 2026. Uma verdadeira candidata do futuro. Podemos perceber essa formação de sentido nas SD 1, SD3, SD5, SD 10, SD12, SD14, e SD 17.

O *story* que compõe a SD1 é formado por um compilado geral de imagens dos presidenciáveis em plano de fundo. Ele começa com o vídeo rápido de pouco menos de 3,50 segundos de JB em meio primeiro plano, ângulo normal, $\frac{3}{4}$. No vídeo ele faz um pronunciamento com o microfone em mãos. Após esse registro, rapidamente podemos ver a imagem de Lula da Silva em maior movimento. Com um telão de fundo, ele segura o microfone e se movimenta de um lado ao outro do palco. O vídeo do petista tem pouco menos de 3,78 segundos, e é seguido por imagens de Simone Tebet. Durante os 3,68 segundos, ela aparece posicionada em câmera frontal, meio primeiro plano, $\frac{3}{4}$. Com um vestido azul sereno, ela olha para os lados. Ela é a única que não aparece segurando o microfone. A textura das cores são mais brandas, e a coloração azul domina a tela em uma monocromia. Após esse vídeo, podemos ver durante 3,67 segundos um trecho do que parece ser uma entrevista de Ciro Gomes.

Em primeiro plano, podemos observar as chamadas. “Pesquisa Ipec” está em uma caixa vermelha, com uma letra não serifada branca. Abaixo, cada candidato tem uma imagem e as respectivas porcentagens nas pesquisas em coloração rosa. O mais à esquerda e superior está Lula da Silva. O petista parece brigar com alguém com o dedo erguido, vocifera olhando para baixo. Ao lado há o dado “44%” destacado. Logo abaixo, no lado direito, há uma imagem de JB desconfiado, olhando para o lado direito. Devido ao sombreamento na face, parece que está raivoso, como se reprovasse algo ou alguém fora do enquadramento da imagem. Ao lado, o dado “32%” destacado. Ciro Gomes está posicionado à esquerda mais inferiormente. Diferente do então mandatário da República, a imagem não tem tantas sombras, facilitando ver com clareza todo o rosto do pedetista. A diferença é que o posicionamento da câmera, a envergadura do corpo do candidato e o rosto transmite a imagem de uma pessoa autoritária que estivesse mandando ou obrigando alguém a fazer algo fora do quadro. Ao lado, o dado “6%”. Por fim, Simone Tebet apresenta a imagem diferenciada da produção. A razão é que a candidata emedebista aparece em primeiro plano, *contra-plongée*, $\frac{3}{4}$, olhando para fora do enquadramento como se focasse algo distante: o futuro. Abaixo das imagens podemos ver o que foi classificado como o *sutiã* da chamada presente nos stories: *Os números são da primeira pesquisa eleitoral para presidente feita neste ano pelo IPEC (ex-ibope)*. A chamada está em uma caixa rosa. Logo abaixo, há um link para o site do *Estadão*. Toda a produção é acompanhada com uma música eletrizante durante os 15s.

A SD3 foi publicada no dia 18 de setembro de 2022. Como ficou rotineiro durante a cobertura do *Drops*, informa sobre os resultados de pesquisas de intenção de voto. O vídeo é um compilado de imagens de pessoas votando e das urnas. A maioria das imagens estão em plano close up mostrando palavras como Justiça Eleitoral, os números ou as pessoas apertando os votos. Em primeiro plano, podemos ver as chamadas. Na parte superior há o nome *DATAFOLHA* em caixa alta e verde claro. Ao lado, “raiozinhos” trazendo a atenção à palavra. Abaixo há duas fotografias: a primeira é de Lula. Ele aparece com o dedo enrijecido, cara de raiva, como se gritasse para a plateia ou estivesse vociferando algo. Ao lado há a imagem de JB, sério, olhando para fora do quadro. Ambos usam terno e gravata, sendo a de Lula da Silva vermelha e a de JB, preta. Abaixo de ambas as fotos há duas caixas de texto. A primeira, no meio da tela, está em vermelho e traz: *Lula tem 47%, e Bolsonaro, 32%*. Na caixa de texto em verde-claro, o texto: *Ciro Gomes aparece em terceiro lugar, com 7%, seguido por Simone Tebet com 2% Leia aqui*. O vídeo é acompanhado de uma trilha sonora contagiante.

O *story* escolhido para representar a SD5 foi publicado no dia 26 de agosto de 2022, dia que antecede a entrevista de Tebet no *Jornal Nacional*⁸⁴. O vídeo é uma composição da jornalista Lari Buchard, repórter que produz o jornal eletrônico para o Instagram Story do *Estadão*. Na composição as chamadas aparecem em primeiro plano em cores pastéis, no que aparenta ser a coloração rosa. Acima há um gif que se assemelha a dois pintinhos conversando, saindo balões de mensagem do bico. Em segundo plano aparece a jornalista usando um batom rosa e poucos adereços. Aliado a isso, há o uso de uma jaqueta jeans. Lari está enquadrada em câmera frontal, meio primeiro plano, ângulo normal. Atrás, em terceiro plano, podemos ver uma estante industrial na frente de uma parede branca. A chamada diz: *O que esperar de Tebet no Jornal Nacional?* Na parte inferior do quadro, o subtítulo complementa: *Para analista, resta a ela se projetar para o futuro*. Durante o vídeo, a jornalista diz: *Depois de Bolsonaro, Ciro e Lula, chegou a vez de Simone Tebet ser entrevistada no Jornal Nacional. A candidata do MDB entrou na corrida eleitoral como terceira-via, mas só tem registrado em média 2% das intenções de voto. Você pode acompanhar toda a sabatina no nosso twitter*.

A SD10 é formada pela publicação do *story* do dia 30 de agosto. O vídeo é um compilado de imagens gerais das eleições, já usado em publicações anteriores. Ele se assemelha muito à SD3. Em um primeiro trecho, aparece a cabina de votação, no segundo

⁸⁴ *Jornal Nacional* é o jornal televisivo de maior audiência da Rede Globo de Televisão, criado em 1969 com o objetivo de unificar o país. Esse é o principal jornal eletrônico do Brasil, transmitido pela Rede Globo. Líder de audiência há mais de 4 décadas, alcança grande parte do território nacional.

momento é possível ver a parte superior das urnas, após isso, pessoas aparecem votando. A música de fundo é uma composição famosa de um grupo de pop-rock. Em primeiro plano podemos ver duas imagens: Lula e Bolsonaro em um formato circular. Lula aparece com o rosto raivoso e o dedo levantado, ao lado, Bolsonaro olha para fora do enquadramento como se estivesse repreendendo alguém. O chapéu, com uma tipografia grossa, diz: *Pesquisa CNT/MDA*. Logo abaixo, o título em duas colorações. A primeira, em uma caixa verde-claro, diz: *Lula lidera com 42%, Bolsonaro tem 34%*. Logo abaixo, o restante informa o desempenho do pedetista e da emedebista. *Ciro Gomes tem 7% e Simone Tebet, 2%*. Por fim, o link do *site do Estadão*.

O *story* que compõe a SD12 foi publicado no dia 06 de setembro de 2022, sendo composto por dois planos: no fundo, há imagens gerais das urnas. No primeiro plano, podemos ver a chamada na região central do vídeo. O chapéu diz: *Nova pesquisa Ipec*. Logo abaixo, o título informa as pontuações dos presidentiáveis: *Lula mantém 44%, Bolsonaro cai para 31%,* *Ciro vai a 8% e Simone a 4% (emoji de urna)*. Identificamos que o sutiã diz: *Veja o cenário de 2º turno*. A chamada está em uma tonalidade clara de verde que salta aos olhos. Na parte inferior podemos ver imagens dos presidentiáveis. Mais a esquerda, Lula da Silva segura um microfone. Com o peito recuado e uma luz superior, parece triste. Ao lado, vemos JB com um sombreamento aos olhos. Ele olha para frente, tem rosto aparentando alegria quase contagiante, com expressões faceiras. À direita e no centro, vemos *Ciro Gomes*. Ele olha para o cima, como se quisesse lembrar de algo. Por fim, *Simone Tebet* olha para fora do quadro, seu rosto parece tenso mas transmite confiança. Toda a produção é acompanhada por uma música instrumental de fundo.

A SD14 foi publicada em 16 de setembro. Ela também fala sobre o desempenho eleitoral dos quatro principais candidatos. Em primeiro plano podemos ver o print de duas imagens. A esquerda está uma fotografia de Lula da Silva em meio primeiro plano, ângulo normal, câmera frontal. O petista está raivoso e vociferando no microfone. Ele levanta o dedo indicador como se fizesse acusações. Ao lado, há uma outra imagem com o mesmo enquadramento, posicionamento de câmera e ângulo de *Jair Bolsonaro*. Ele aponta para frente e tem um olhar direcionado para o canto inferior esquerdo. Ele parece tenso, e pensativo. Essas imagens já foram usadas na SD 1, SD3, SD10. Abaixo há uma chamada em verde que diz: *Lula tem 45% das intenções de voto, e Bolsonaro, 33%.* *Ciro Gomes tem 8% e Simone Tebet, 5%*. O sutiã, em uma caixa branca, complementa: *Confira mais sobre a pesquisa*. Em segundo plano uma série de imagens em plano detalhe das urnas, já usadas nas publicações SD3 e SD10.

Por fim, no dia 22 de setembro foi publicado o que classificamos como SD17. O *story* é uma composição de quatro imagens. Todos estão enquadrados em primeiro plano. A primeira diferença está no ângulo. Bolsonaro e Ciro estão enquadrados em plongée e 3/4. Lula está enquadrado em ângulo normal, 3/4. É possível perceber a repetição da mesma fotografia que compõe a publicação da SD1, nela Simone Tebet olhava acima como se encontrasse um futuro promissor. Ela está séria e tranquila. Não há música acompanhando a publicação, identificamos que o chapéu diz: *Novo datafolha*. Acompanhando a chamada, o sutiã pontua: *Lula oscila dois pontos para cima e Bolsonaro se mantém*. Logo abaixo há o link para a publicação.

Leccardi (2005) explica que há diferentes modos de compreender o futuro. Entretanto, em muitas análises ele pode ser compreendido como um projeto que está em constante construção. Esse processo é depositário e leva um período de tempo longo. “O futuro é o espaço para a construção de um projeto de vida e, ao mesmo tempo, para a definição de si: projetando que coisa se fará no futuro, projeta-se também, paralelamente, quem se será” (LECCARDI, 2005, p. 36). Nessa lógica, programar o tempo se torna crucial para o processo de construção de um futuro, garantindo orientações e consciência sobre o espaço temporal.

Na época moderna, o futuro torna-se o novo centro da práxis humana, a aposta, o risco e o desafio com os quais é necessário defrontar-se. Pela primeira vez, com a modernidade, perdem a eficácia instâncias extra-históricas às quais se possa imputar sua criação. O futuro depende inteiramente do agir dos sujeitos; o mesmo acontece com a história. Ambos são construídos e projetados. (LECCARDI, 2005, p. 38).

No contexto das publicações, acreditamos identificar que há uma projeção de uma candidata do futuro na SD1 quando o *Drops* escolhe colocar uma fotografia de Simone Tebet em *contra-plongée*. Ao usar esse tipo de imagem, passa a ideia de força, poder. Aliado a isso, ela olha para fora do enquadramento, o que aparenta olhar algo distante: um futuro. No cenário, apenas ela tem essa postura. Destaco que a fotografia é novamente usada durante o período de campanha na SD17.

Podemos observar essas características presentes nas publicações sobre a intenção de voto (SD3, SD10, SD12, SD14). Nesses conteúdos, entre os nanicos⁸⁵, Simone Tebet é a única a ser citada, mesmo com números tão baixos. Em todas as postagens podemos ver adversários ranzinzas, ferozes, vociferadores e tristes, complementando a formação discursiva de uma candidata que está sendo colocada constantemente como a futura representante máxima do

⁸⁵ Candidatos que apresentam resultados ínfimos nas pesquisas eleitorais, não sendo capazes de alterar o resultado do pleito. Sendo assim, podendo nem ser citado no plano geral das reportagens.

Brasil. Uma informação que pode ser selada com a publicação do sutiã no dia 26/08, representada pela SD5: *Para analista, resta a ela se projetar para o futuro*. Nesta lógica, o *Drops* admite que a candidata da terceira via não tem espaço para conquista da presidência da república em 2022, mas que pode ser usada em um futuro próximo, 2026. Afinal, a possível saída de Lula da Silva do cenário eleitoral, premeditado pelo petista⁸⁶, deixará um hiato político no país.

FD 2 - FEMINISTA

Decidimos denominar a segunda formação discussiva como feminista. Em diversos momentos, podemos perceber que, para o jornal interativo, há a necessidade de ressaltar o caráter feminino da candidatura do MDB. Informações são destacadas em publicações que demonstram a feminilidade, a proteção aos mais pobres e, por fim, às mulheres. A construção desses sentidos ocorre em SD1, SD2, SD5, SD7, SD8, SD14, SD15, SD18.

A SD7 foi um *story* publicado no dia 29 de agosto. O vídeo é uma união de dois trechos do debate que tinha as duas candidatas mulheres do Centrão⁸⁷. Ambos os trechos estão em ângulo normal, frontal e primeiro plano. No primeiro trecho, Simone Tebet se vira enfurecida para o lado direito, fora da câmara, dizendo: *Pro presidente da República, nem é para o candidato! (empina o dedo para câmera). Eu não tenho medo de você e nem dos seus ministros*. No segundo trecho, aparece a candidata do União Brasil dizendo: *Quando homens são tchutchucas com outros homens mas vem pra cima da gente sendo tigrão, eu fico extremamente incomodada*. No primeiro plano, podemos ver a chamada em caixas branca e rosa. O chapéu diz: *Mulheres ganham destaque*. A chamada vem acompanhada com o símbolo feminino em rosa choque. Logo abaixo podemos ver o título em uma caixa rosa claro: *Defesa da pauta feminina ganha destaque nas redes após ataque de Bolsonaro a jornalista e respostas de Tebet e Soraya*. Embaixo, em uma caixa branca, o hiperlink: *Confira a repercussão*.

No dia 29 de agosto, foi publicada a SD8, uma chamada para o twitter do *Estadão*. Com a promessa de realizar um resumo completo do debate da *TV Bandeirantes*, convida o seguidor a acessar a página do jornal no app. O *story* tem três composições formadas por um

⁸⁶

Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/lula-descarta-tentar-reeleicao-se-eleito-em-outubro-daqui-a-4-anos-vai-ter-gente-nova/>

⁸⁷ O termo designa um grupo de partidos que não tem ideologia definida e buscam uma proximidade com o Executivo a fim de garantir benefícios políticos e econômicos. O termo surgiu durante a Assembleia Constituinte de 1988 e designava partidos de centro ou centro-direita. A barganha provocada pelo grupo modificou a forma de governar no Brasil. Muitos especialistas acreditam que vivemos uma espécie de presidencialismo de coalizão: sistema político que mistura o parlamentarismo britânico ao presidencialismo estadunidense.

vídeo, um *print* e um texto escrito. Em segundo plano, podemos ver um vídeo geral com todos os candidatos, em preto e branco, com eles se movimentando. Em primeiro plano, um *print* de postagem no *twitter* do *Estadão* que diz: *DEBATE: Como foi o 1º encontro dos candidatos à Presidência*. A imagem que compõe o *post* é do abraço entre as candidatas do MDB e do União Brasil. Ao fundo, Ciro Gomes e Jair Bolsonaro, parados. Um olha para o outro. Abaixo do *print*, uma seta que aponta para a chamada que está em azul e branco. A chamada traz: *Quer um resumo completo? Tudo o que rolou tá lá em twitter.com/estadao (emoji de mão com celular)*.

O ideal de ternura é reforçado com o uso da imagem de um abraço fraterno protagonizado entre Simone Tebet e Soraya Thronicke ao final do debate realizado na *TV Bandeirantes*, observado na SD8. Em meio à troca de carinho, podemos ver dois homens com rostos sérios no plano de fundo da imagem. Aliado a isso, o abraço está chapado, forçando centralização no momento fraternal entre as duas candidatas/adversárias.

Oyëwùmí (2020) explica que o gênero é uma construção natural, que sobrevive a partir das diferenças. Essa categoria aparece como fundamental quando analisamos a partir de um núcleo familiar. “A mulher no centro da teoria feminista, a esposa, nunca sai do espaço domiciliar. Como um caracol, ela carrega a casa em torno de si mesma” (OYËWÙMÍ, 2020). Para a autora, quando se é debatido e teorizado o espaço familiar nuclear, há uma forte tensão nos debates sobre a sexualidade. As mães são esposas e ao mesmo tempo trabalhadoras.

Ao usar a palavra *candidata* nas SD2 e SD15, somado ao destaque a presença feminina, realizado na SD7 e SD18, o *Drops* reforça de forma incisiva a existência de uma mulher na corrida eleitoral. Simone Tebet é tratada como uma presidenciável, política em um espaço que tradicionalmente é reservado aos homens. Conforma-se o silenciamento do “ser mulher”, “ser mãe”, “ser esposa”. A emedebista torna-se um “ser político”. Desaparece a mulher que cuida dos filhos, do marido - sobre eles não há notícias. Nesta cobertura, existe apenas a candidata, a política e a senadora de um dos partidos mais tradicionais do país.

FD 3 - CIDADÃ DE BEM

Kalil (2018) explica que o conceito de cidadão de bem é um conceito muito amplo que pode ajudar a compreender a extrema-direita no Brasil. Apesar de antigo, começou a ganhar novos significados a partir das manifestações de junho de 2013. Nesse período, milhares de pessoas foram às ruas das principais cidades do país para, inicialmente, lutar contra o aumento de 20 centavos nas passagens de ônibus. Em contraste a tamanha repressão policial,

somaram-se outras pautas, como punições mais severas à corrupção, educação, saúde, entre outros serviços.

As *Jornadas de Junho* tiveram duas consequências diretas: um movimento libertário e um movimento conservador favorecidos pela internet. O primeiro se materializou pela ampla gama de reivindicações e grupos sociais. O segundo pode ser caracterizado como uma mobilização reivindicatória e punitiva, que culpava e deslegitimava o governo - à época, com Dilma Rousseff (PT) na presidência. Eles esperavam nas instituições a condenação de culpados, ganhando visibilidade nos *media* anti-petista.

As manifestações de Junho surpreenderam pela dimensão e pelas respostas governamentais. Para além do exercício cívico, as repressões policiais marcaram os movimentos. “A impermeabilidade e a surdez do sistema político aos gritos de socorro que vinham das ruas foram notáveis” (AVELAR, 2021). Isso provocou um aumento da violência., permitindo a produção de narrativa moralista que foi abraçada pela grande mídia e pelo próprio governo petista.

No superdimensionamento da depredação de patrimônio que presenciamos na cobertura televisiva de Junho, moralizou-se muito sobre vandalismo sem atenção ao fato de que em muitos casos as queimas de pneus, as fogueiras e as quebras de vidraças representaram a própria possibilidade de que manifestantes ‘pacíficos’ escapassem da perseguição policial que o jornalismo televisivo, em sua grande maioria, não retratava. Trabalhando com uma dicotomia estanque e moralizante entre os bons cidadãos manifestantes e os ‘vândalos’ ou ‘infiltrados’ que depredavam o patrimônio, o jornalismo brasileiro — especialmente o televisivo — ajudou a obscurecer a responsabilidade das forças policiais na esmagadora maioria dos episódios de violência contra seres humanos em Junho (AVELAR, 2021).

Avelar (2021) acredita que, para além da pauta condenatória da violência, a anticorrupção exigida foi uma consequência da incapacidade de resposta rápida e hábil do governo federal. “Pela primeira vez em trinta anos, multidões estavam nas ruas sem qualquer presença do PT na organização dos atos” (AVELAR, 2021). Para o autor, o partido não compreendia o que estava acontecendo nas ruas. Inicialmente, acusaram a organização dos movimentos aos peessidebistas⁸⁸, depois condenaram os manifestantes, denominando-os de coxinhas⁸⁹, e, por fim, juntaram-se a eles. A adesão petista ocorreu tardiamente. As *Jornadas de Julho* já não aceitavam o protagonismo de partidos políticos, provocando cenas de violência contra manifestantes partidários. Aliado a isso, a resposta do governo foi fundamental para instaurar o processo que levaria à Lava Jato.

⁸⁸ Termo que define os participantes do Partido da Social Democracia Brasileira.

⁸⁹ Gíria paulista que serve para descrever uma pessoa certinha, arrumadinha, das altas classes e de postura conservadora, distinta da esquerda.

Os avanços da operação Lava Jato para outros partidos, além do PT, ajudaram a popularizar a imagem do político corrupto, de tal forma a ter quase uma relação de sinonímia entre os conceitos político e corrupto. Os partidos brasileiros são enxergados com desconfiança, negatividade e uma enorme distância simbólica. (SOLANO, 2018, p. 5).

Solano (2019) pontua que a Lava Jato favoreceu um surgimento de menosprezo pelo sistema. “Não só os políticos profissionais seriam ‘sujos’ e corruptos, como o próprio fazer político desperta afetos negativos como vergonha e rejeição” (SOLANO, 2019, p. 314). A forma como o processo foi gerenciado, com um juiz militante e parcial, aumentou o sentimento anti-sistema no imaginário popular brasileiro.

Kalil (2018) destaca que a partir de 2016, com o agendamento constante da Lava Jato, o conceito de “cidadão de bem” afunilou-se ao discurso da anticorrupção. Antes usado numa tentativa de distinção de conduta, passou também a designar pessoas que não compactuam com bandidos (corruptos) ou apoiadores de corruptos. Essa corrupção pode ser entendida como *políticos que roubam o povo*, um atentado à pátria e à sociedade.

Neste enquadramento, a solução proposta para corrupção é, em geral, a redução do Estado (Estado mínimo) e a substituição de políticos profissionais por figuras outsiders (estratégia amplamente explorada por Bolsonaro) ou por políticos não profissionais. A corrupção é considerada nesta perspectiva como algo ‘inerente’ aos governos, à gestão pública, mas ausente ou pouco presente nas empresas privadas ou grandes corporações. Mesmo a corrupção do setor privado aparece, nesta perspectiva, como uma consequência da corrupção pública e não ao contrário. (KALIL, 2018, p. 9).

Mesmo que essas ideias tenham impacto direto no fomento à nova extrema direita no Brasil, podemos ver que os sentidos foram mobilizados durante a cobertura do *Drops* sobre a emedebista, Simone Tebet, identificados nas SD1, SD11, SD15, SD17 e SD18. Na SD1 podemos ver nas imagens usadas para transmitir força. Nesse dia o *Drops* usou um *contra-plongée* para falar sobre a candidata.

O mesmo se repete no dia 22 de setembro. A SD17 é uma publicação sobre o resultado de uma pesquisa de opinião pelo Datafolha. O *story* é uma composição de quatro imagens. Todos estão enquadrados em primeiro plano. A primeira diferença está no ângulo. Bolsonaro e Ciro estão enquadrados em *plongée* e 3/4. Lula, enquadrado em ângulo normal, 3/4, está com o rosto contraído e vermelho. Ele parece sério, olhando para frente enquanto segura o microfone. Bolsonaro está sorridente e usa uma faixa verde-clara que desce. Ciro Gomes tem o rosto contraído, fazendo um “bico” com a boca. A testa está franzida. Dentre os quatro, Simone Tebet é a única *contra-plongée*, olhando para cima, como se encontrasse um

futuro promissor. Ela está séria e tranquila. Podemos perceber que os candidatos pedetista e petista estão à esquerda, já o liberal e a emedebista estão à direita. Esse é o único *story* catalogado sem música de fundo durante o período de análise.

A mulher forte é também uma mulher que enfrenta. No dia 31 de agosto foi publicado o *story* que identificamos como SD11. A publicação faz parte de um trecho da entrevista de Lula no JN. Nela, o candidato está enquadrado em primeiro plano, 3/4, ângulo normal. Lula usa a tradicional barba e fala gesticulando: *"Eu poderia, por exemplo, fazer decreto de 100 anos. Sabe decreto de sigilo, que tá na moda agora?! Eu poderia, pra não apurar nada, decreto de 100 anos de sigilo. Decreto pro Pazuello. Decreto pros meus filhos. Decreto pros meus assessores"*. No canto esquerdo há um *gif* que imita um carimbo e diz: TOP SECRET. Ao lado há um *emoji* sinalizando silêncio. O título da matéria diz: *O que é o sigilo de 100 anos que Bolsonaro defende e adversários, como Lula e Tebet, têm explorado na campanha*. Logo após, o *sutiã* pontua: *Leia análise e entenda*.

No dia 19 de setembro, o *Drops* publicou o que chamamos de SD15. O vídeo é um trecho da entrevista que a candidata concedeu ao *Estadão*. Simone é enquadrada em ângulo normal, 3/4, plano americano. No vídeo ela veste preto e branco e diz: *Derrubaremos os decretos armamentistas do presidente da República. Porque quem tem a responsabilidade e o dever de manter a segurança da população brasileira são os órgão de segurança pública no Brasil. Não é a sociedade*. O vídeo é um *repost* do *Instagram Reels*. Na parte superior da tela, há o chapéu: *Terceira Via*. No centro da tela, podemos observar o logo do *Estadão* com uma linha. Abaixo e bem centralizado, há um texto sem caixa que diz: *Tebet diz que, eleita, fará 'revogação' de decretos armamentistas de Bolsonaro*. Na parte inferior da publicação, em uma caixa preta há o que identificamos como o *sutiã* da matéria: *Candidata à presidência do MDB participou da sabatina promovida pelo Estadão em parceria com a FAAP em São Paulo*.

No dia 24 de setembro, o jornal fez uma publicação com críticas ácidas de Simone Tebet a JB. O *story* é um trecho do debate gravado durante o debate do SBT. Atrás do candidato há um telão. Simone está enquadrada em meio primeiro plano, frontal e ângulo normal. No vídeo, ela diz: *Vamos aos fatos: Você não trabalha, anda de jet ski e moto. Não conhece a realidade do Brasil. Por isso que diz e disse que o Brasil não tem fome. Ora candidato, você cortou mais de 90% dos programas de dinheiro para casas populares*. Em primeiro plano podemos observar as chamadas. Essa publicação também é um *repost* do *Instagram Reels*. Na parte superior da tela podemos ver o logo do *Estadão* em branco e uma linha que direciona ao chapéu da matéria, que está em azul, dizendo: *Debate presidencial*. Logo abaixo, o título: *Simone critica Orçamento Secreto e Bolsonaro: 'Você não trabalha,*

anda de Jet Ski'. Na parte inferior, em uma caixa amarela, há o subtítulo que pontua: *Nas pesquisas, Lula é favorito. Nos debates, Simone e Soraya são vencedoras e saem maiores da eleição, diferente de Ciro*.

Por último, no dia 29 de setembro o jornal interativo publicou a SD20. O *storie* é um trecho de uma entrevista da emedebista à *Record TV*, e também é um *repost* do *Instagram Reels*. Nela, Tebet usa uma camisa de botão rosa e blazer. Ela está enquadrada em ângulo normal, meio primeiro plano e 3/4. No vídeo o repórter pergunta a ela como se relaciona com a base. A resposta é: *Primeiro é importante dizer que é uma meia dúzia de caciques, que nunca estiveram comigo, porque eu os enfrentei. Meu partido, é um partido, que como muitos partidos tem corrupção. E eu sempre enfrentei esses caciques que estiveram do outro lado da história*. Na parte superior da tela, podemos ver o chapéu: *Não deixou baixo (gif de olhinhos desconfiados)*. Dentro do *post* do *reels* podemos ver o título, logo abaixo do logo em branco: *'No meu partido há corrupção', admite Simone Tebet (MDB) em sabatina na Record*.

As SD descritas acima revelam que o jornal construiu a imagem de uma mulher que está sempre enfrentando os homens tradicionais do Congresso Nacional, denunciando a farra que eles fazem com o dinheiro público. Simone Tebet briga com o próprio partido, envolto em diversas denúncias de corrupção, e questiona o presidente da República. Podemos perceber a imagem de uma outsider política. Uma mulher que não se enquadra no limbo que é Brasília, ideias que são reforçadas com o posicionamento de câmera usado nas postagens da SD1 e SD17.

Esse ideais estão claros em textos escritos no *stories*. Ao repostar a fala *"E eu sempre enfrentei esses caciques que estiveram do outro lado da história"*, tende a referenciar que Simone Tebet não faz parte dos grandes nomes políticos da história nacional, atrelando a eles o papel da corrupção. O texto contrasta com a história da senadora que é descendente direto de um dos maiores nomes do MDB sul-mato-grossense e atua como um dos principais nomes da bancada ruralista.

Apesar dessa construção de sentido, acreditamos haver uma rachadura no discurso. A publicação foi realizada no dia 30 de agosto. Identificamos como SD9. O vídeo é um compilado de dois vídeos. O primeiro é da candidata pelo UB, Soraya Thronicke, durante o debate da *TV Bandeirantes*. Nele, Soraya aparece à frente de um telão azul. A câmera é frontal, primeiro plano, e ângulo normal. No segundo momento aparece a vice de Tebet, Mara Gabrilli, em um evento de campanha. Ela também é enquadrada da mesma forma. Em primeiro plano podemos ver o chapéu em uma caixa azul: *Verbas federais* (gif de dinheiro empilhado). Mais abaixo, o título: *Soraya Thronicke e vice de Simone Tebet indicaram R\$*

114,4 milhões em emendas do orçamento secreto. Em uma caixa branca está o sutiã: Soraya foi beneficiada com R\$ 95,2 milhões.

O Orçamento Secreto é um escândalo que envolve o Governo Federal denunciado pelo *Estadão* ainda em 2020⁹⁰. O esquema consiste em destinar recursos em emendas, para investimentos indicados pelos parlamentares. A falta de transparência no destino dessa verba favorece casos de corrupção envolvendo dinheiro público. Ao transmitir a informação que a vice de Simone Tebet foi beneficiada com o esquema, revela que ao mesmo tempo que a senadora critica o esquema, esconde na própria chapa alguém que foi bastante beneficiada com a destinação de recursos. Mesmo sendo citada na chamada, a emedebista não aparece no vídeo, o que pode facilitar o esquecimento sobre o tema.

⁹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/10/12/o-que-e-o-orcamento-secreto.ghtml>

5 O CENÁRIO POLÍTICO E O ZEITGEIST CONTEMPORÂNEO

Em 2005, durante uma entrevista à CartaCapital, o ex-presidente José Sarney explicou a necessidade de deter o controle de uma emissora no estado do Maranhão: “Temos uma pequena televisão, umas das menores, talvez, da Rede Globo. E por motivos políticos. Se não fôssemos políticos, não teríamos necessidade de ter meios de Comunicação” (José Sarney, 2005, Carta Capital). Essa resposta ficou famosa e simboliza a relação entre a mídia e a política no Brasil.

Como destaca Rubim (1999), o aumento da importância da mídia na sociedade moderna é resultado da crescente relevância do ambiente comunicacional para os espaços socioeconômicos e culturais. Nesse novo posto, os *media* tendem a rearranjar o poder a partir de mobilizações de materiais simbólicos, processo que tem avançado desde as revoluções burguesas do século XVIII.

Foi durante esse período que a burguesia passou a perceber a importância do capital social e político do jornalismo, manipulando-o. Aos poucos, o espaço público se tornou “espaço do público”, um público específico, detentor do capital simbólico distinto. Cabe lembrar o que Weffort (1984) diz: “Jornais são empresas e, portanto, posições de classe. Posições que, às vezes, se vêem ameaçadas e que se defendem como podem”.

O processo de produção da notícia se torna um ambiente de confronto e união de interesses e opiniões. Como destaca Barreto (2006), os enunciados servem como forma de contextualização, em um jogo de poder constante. A política se torna personalizada. É a partir da construção de personagens que a mídia constrói narrativas sobre os candidatos, formando a opinião pública durante do processo eleitoral.

Para Miguel e Biroli (2010), os *media* têm um papel importante na sociedade ao substituir esquemas políticos tradicionais, reduzindo o papel de partidos. Nessa nova realidade, percebe-se uma adaptação do meio político a partir da profissionalização da referida relação. Com objetivo de conquistar maior destaque, há um ajustamento dessas práticas à centralidade da agenda pública. No Brasil, as pesquisas de Lima (2004, 2006) apontam para uma centralidade importante desse ator. Ela permite a formação de uma política nacional num território continental,

Esses processos podem ser vistos com clareza a partir da criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) no governo de Getúlio Vargas. Famoso pelos discursos inflamados, ele conquistou milhares de seguidores pelo uso do rádio. A voz grossa atravessava o país de norte a sul, leste a oeste, com milhares de pessoas sendo atingidas pelas

mesmas mensagens, o mesmo texto, o mesmo discurso. Esse papel foi reforçado, posteriormente, pela televisão. Durante a Ditadura Militar (1964-1985), a criação de uma cadeia de rede de televisão foi importante fator de unificação nacional. A programação jornalística era transmitida ao vivo para todo o território do país e, assim, a mesma imagem que chegava ao Rio de Janeiro também alcançava Brasília, Rio Branco ou Porto Alegre. Aos poucos, conquista uma importância no cenário nacional e político.

A mídia brasileira assume funções tradicionais dos partidos políticos, alterando e influenciando campanhas, processo que acontece de maneira lenta e gradual. Aliado a isso, a baixa escolaridade facilitou uma expansão do uso da imagem como forma de transmissão da notícia. “Consolidou-se entre nós um sistema de comunicação concentrado, liderado pela televisão e, em boa parte, controlado por grupos familiares vinculados às elites políticas regionais e locais” (LIMA, 2006, p. 61).

Para Miguel (2019), a popularização das novas tecnologias tem subvertido essa relação de poder. O barateamento da produção de computadores, e posteriormente, popularização dos dispositivos móveis, facilitou uma explosão de informação na sociedade. Aliado a isso, as RSD permitiram o rápido compartilhamento e replicabilização de dados nos últimos vinte anos, num processo que tem impactado diretamente a manutenção do jornalismo como gestor da opinião pública. Castells (2021) aponta que a atuação mais pessoal do público tem enfraquecido os emissores tradicionais que tendem a se adaptar à nova realidade.

Sendo assim, o *Drops* pode ser tomado como um grande exemplo de adaptabilidade e mutação do jornalismo. Vimos que essa publicação do jornal *O Estado de São Paulo* para o *Instagram Stories* tem características estilísticas próprias, como a linguagem, tempo e enquadramento. Em conjunto, as constantes modificações de competitividade das plataformas para RSD possibilitaram o surgimento do que denominamos jornalismo transitório.

Ao longo dessa pesquisa, pudemos perceber que esse novo estilo de jornalismo é uma adaptação às transformações impostas pelo tempo moderno. Como destaca Han (2011), estamos em uma nova era, na qual a sociedade niilista é ativa e criada para o desempenho máximo. A transitoriedade do mundo retira o sentido da longa duração, nos transformando em uma sociedade extremamente cansada, que necessita do novo para suprir as necessidades pessoais. Mesmo com tantas adaptações estruturadas por lógicas de niilismo, percebemos que a produção nesses espaços conserva as características basilares definidas por Groth (2011): periodicidade, atualidade, universalidade e publicidade.

Percebemos que a convergência das mídias tem um papel importante nesse processo. A possibilidade do uso de ferramentas “externas” em um texto permite que o leitor fique

preso o maior tempo possível, mobilizando emoções, otimizando e facilitando o resgate de dados. Assim, a internet assume a proeminência do império do audiovisual que a TV conquistou no século passado. As novas adaptações tecnológicas possibilitam que o leitor construa um sentimento de pertencimento à notícia. Nesse sentido, essas novas produções devem emocionar o leitor pelos sentidos e emoções.

Como lembrado por Assis (2021) e complementado por Ferreira e Bomfim (2022), o jornalismo transitório é baseado em abstração linguística. Tal produção se constitui em uma narrativa icônico-verbal, com uma gramática particular. O tempo, o enquadramento, as imagens, os emojis, memes, gif são importantes para compreender o discurso mobilizado nesses espaços.

A transitoriedade torna-se uma adaptação importante para o futuro do jornalismo moderno nas redes sociais digitais. Como destacam Ferreira, Rocha e Schoenherr (2022), a amplitude da concorrência obriga o jornalismo a prender o leitor às publicações. Para isso, mexe-se com o emocional a partir da criação de *storytellings* que conquistem o público. Aliado a isso, esses ambientes favorecem a espetacularização da mídia.

Debord (2003) define o espetáculo como algo grandioso, positivo e inacessível. A profusão de imagens do espetáculo busca conquistar o leitor no fluxo constante de informação imposto pelas sociedades modernas. Quanto mais tempo ele contempla, mais se perde naquele mar de ilusões. A dramaticidade favorece a construção de narrativas centradas em uma luta dual entre o certo e o errado. Para Gomes (2004), o jornalismo se converte em um campo de batalha perigoso para a democracia, afetando diretamente as regras do jogo.

É a partir dessa realidade que chegamos às eleições presidenciais de 2022 em um cenário de extrema divisão política. De um lado estava o legado da esquerda e o petismo, representado por Lula da Silva; do outro, Jair Messias Bolsonaro como o príncipe dos movimentos de extrema direita. A vitória de um significou a queda de outro. Fora da polarização, dois candidatos brigavam pelos indecisos: Ciro Gomes e Simone Tebet. Na outra ponta, a mídia oligopolizada do eixo Rio-São Paulo estava em uma cobertura frenética no impresso, site e redes sociais.

Inicialmente, acreditávamos que a atuação do *Drops* se distanciasse da tradicional cobertura do *Estadão*. A razão seria o ambiente virtual despojado e a linguagem dinâmica, abrindo espaço para a criatividade. Isso possibilitaria a emissão de discursos destoantes do jornal *O Estado de São Paulo*, tradicionalmente conhecido como um órgão liberal e conservador da burguesia paulista. O referido cenário não se confirmou no levantamento quantitativo e posterior análise qualitativa.

Durante o período do pleito eleitoral, foi possível identificar uma cobertura centrada na polarização PL/PT. Esse é um movimento natural e esperado, já que o mesmo foi identificado durante o levantamento piloto realizado no ciclo pré-eleitoral. A razão para essa cobertura é a forte divisão do país entre a ultradireita e a centro-esquerda. Após quatro anos e a maior pandemia em um século, a eleição de 2022 se consagrou pelo compartilhamento de *fake news*, medo do comunismo, o enfrentamento da corrupção, aliada ao crescimento da fome, miséria e inflação. Temas que facilitaram produções jornalísticas de ataque a Jair Bolsonaro (PL).

Sabato (1991) sustenta que esse tipo de ação noticiosa é intencionalmente produzida a fim de sujar a imagem do político. Os escândalos o envolvem de tal maneira que é impossível conseguir melhorar a opinião pública sobre o candidato - um trabalho demorado que depende do agendamento constante de temas que excitam ao linchamento público. Devemos destacar que a população também participa deste processo. “O que o público quer, tolera, está interessado e julga estar certo ou errado tem um impacto claro na busca da imprensa por qualquer ofensa” (SABATO, 1991, p. 94, tradução nossa).

Na cobertura do *Drops*, identificamos a tentativa de atrelar Bolsonaro a casos de corrupção. Essa seria uma tentativa do veículo jornalístico de desmistificar a ideia de um presidente incorruptível e *outsider*. O bom político se tornou o homem de bem, que não está relacionado à corrupção (que deve ser exterminada). Para o *Drops*, Jair Bolsonaro não é um homem de bem, pois reduz a verba da Saúde e Educação com o objetivo de manter o maior esquema de corrupção do governo. Ademais, o mandatário ainda está envolvido em uma série de escândalos, como rachadinhas⁹¹ e ocultação de patrimônio.

Esperávamos que o mesmo movimento fosse identificado na cobertura de Lula da Silva (PT). Quem acompanhou as eleições pelo *Drops* pode perceber o distanciamento do petista de escândalos e a constante projeção de vitória. Seguindo este encadeamento, a cobertura estava conformada, construindo cenários após a eleição. Para o jornal, Lula da Silva já estava eleito e o pleito só a chancelaria. Nesse sentido, podemos identificar a produção como *watchdog journalism*, em constante vigilância ao novo cenário econômico e político.

Durante o levantamento quantitativo, percebemos que a cobertura sobre os outros dois principais candidatos, Ciro Gomes e Simone Tebet, foi marcadamente distinta. As matérias publicadas sobre o primeiro teve como assunto principal as polêmicas gestadas no governo. Percebe-se um concorrente cômico e muitas vezes risível, que poderia ser ignorado. A atuação

⁹¹ Prática de corrupção caracterizada pelo repasse parcial ou integral dos salários de assessores para parlamentares ou secretário.

de ataque e enfrentamento adotada por Gomes permitiu uma mudança da produção: a cobertura vigilante tornou-se de desaprovação no momento de maior necessidade de apoio público. Diferentemente, a cobertura noticiosa sobre a emedebista centrou-se na candidata, na transmissão de trechos que estavam em alta no Twitter e em publicações sobre a agenda de campanha. Os temas eram leves ou tratados com maior seriedade em sentido institucional.

A partir dessa dinâmica, partimos para um segundo momento metodológico ao centrar a pesquisa no conceito de Terceira Via. Como aponta Giddens (1999), a ideologia surgiu entre os séculos XIX e XX, no meio social-democrata. Após a 2ª Guerra, os intelectuais europeus acreditavam que a alternativa para a Guerra Fria poderia ser um modelo socioeconômico que teria influências do capitalismo e do socialismo, tornando-se uma ideologia mista.

Como destacamos anteriormente, esse termo passou a ser apropriado pelos dois lados para definir governos totalmente contrastantes. Em menos de três décadas, poderia relacionar a social-democracia de velho estilo, que visava a dominação do Estado, economia mista, pleno emprego, proteção social, igualitarismo e a baixa consciência ecológica, internacionalismo e um mundo bipolar. Poderia também definir o contrário: um neoliberalismo pautado pela sociedade autônoma, individualismo econômico, fundamentalismo de mercado, autoritarismo moral, sociedade desigual e conservadorismo filosófico.

Entretanto, Giddens (1999) define a Terceira Via como a nova social-democracia. Esse movimento seria caracterizado pela presença do Estado para a manutenção do *welfare state*, igualdade, pluralismo, democracia, conservadorismo filosófico e responsabilidade social com a natureza. Essa seria uma nova maneira de compreender o mundo, um misto entre o liberalismo exacerbado e a social-democracia antiga. Uma adaptação aos novos tempos políticos que o mundo precisava.

Com base nesses ideais, compreendemos que Simone Tebet não pode se enquadrar como uma Terceira Via. A chapa emedebista tinha o objetivo de adotar uma política de intervenção mínima do Estado, com a defesa de venda de estatais e do livre comércio. A pesquisa bibliográfica sobre o histórico da candidata nos revelou o distanciamento das políticas da esquerda brasileira, tendo assumido, durante o tempo em que estava no Congresso Nacional, uma postura contrária ao meio ambiente e aos direitos dos povos originários. Assim, decidimos por classificá-la como neoliberal.

Quais seriam as razões do *O Estado de São Paulo* - e, conseqüentemente, do *Drops* - na sustentação de Simone Tebet como a única representante da Terceira Via? A investigação ora realizada nos permite afirmar que essa foi uma escolha que pode ser explicada pela

história do grupo noticioso e suas perspectivas ideológicas político-econômicas no contexto atual. Trata-se de uma tentativa de viabilização de uma candidatura que pudesse ter força para furar a bolha da polarização e que não pertencesse à esquerda política brasileira.

Desde o nascimento do jornal, percebe-se uma tentativa de propagar os ideais liberais e influenciar diretamente no cenário político nacional. Em 1873, os oligarcas paulistas compreendiam a necessidade de uma publicação que defendesse os próprios interesses. Ação que foi concretizada em 1875, pelo lançamento do jornal *A Província de São Paulo*. Os criadores queriam maior liberdade política e econômica, mas divergiam em relação à escravidão.

Com mais de um século de existência e as mudanças de direção, o veículo noticioso continua expressando relações dúbias entre o liberalismo, a democracia e os direitos humanos. Por diversas vezes a família Mesquita, detentora do jornal, apoiou golpes de estado, opondo-se a grupos democraticamente eleitos, ajudando a modificar e a apaziguar a situação política do país. Há casos emblemáticos, nos quais a gestão econômica serviu como motivo principal de interferências.

A partir de manifestações e editoriais, a empresa apoiou a derrubada de governos, ajudando a mobilizar a opinião pública contra ações que fossem desfavoráveis ao grupo político atrelado ao jornal. Momentos que se repetiram ao longo do período republicano iniciado em 1889, como nos casos da Proclamação da República, da Revolução de 1932, nos governos Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek e João Goulart.

Durante a Nova República Brasileira (a partir de 1985, após o período militar), a atuação de *O Estado de São Paulo* em todas as eleições presidenciais foi de posicionamento contrário ao PT e à esquerda. Expressando repulsa à possibilidade de intervenção estatal na economia, a tradicional justificativa do *O Estado de São Paulo* é a da proeminência do liberalismo - que, muitas vezes, o jornal afirmou nunca ter sido efetivamente aplicado no país. Escolhas como Fernando Collor de Mello (1989) e Fernando Henrique Cardoso (1994/1998) são importantes para entender a atuação do jornal nas eleições de 2022.

Assim, a pesquisa bibliográfica também nos revelou que o jornal teve um importante papel para minar a opinião pública contra o governo ao final da Primeira Era Petista (2003 - 2013). A cobertura desfavorável no processo do “Mensalão” ajudou no florescimento de uma opinião pública raivosa que culminou nas Jornadas de Junho. Como uma “bola de neve”, as consequências desse movimento possibilitaram a visibilidade pública de uma extrema direita aliada aos interesses de uma burguesia liberal centrada no eixo Rio-São Paulo.

Durante as eleições de 2018, o jornal repetiu o movimento de escolha antipetista, similar ao que ocorreu em 1989. Abraçando o extremismo, “deu de costas” para a democracia em nome de um liberalismo econômico representado pelo então candidato do PSL, Jair Bolsonaro. As consequências foram desastrosas para o veículo e para a imprensa brasileira que, durante todo o período de governo, sofreu com a perseguição institucional da presidência da república e o descrédito de parte da população.

Mesmo após quatro anos nebulosos de administração Bolsonaro e consequente acirramento da polarização política nacional, a investigação ora realizada indica que o *Grupo Estado* não realizou movimento de análise de seus próprios posicionamentos. Conquanto não abraçou o petismo (o que seria virtualmente impossível), buscou ativamente um candidato aliado aos interesses políticos e econômicos do jornal, levando a bandeira da Terceira Via. Criando um entendimento próprio, o *Estadão* acreditava que esta corrente política não deveria estar ligada à esquerda brasileira, muito menos ao presidente que sempre expôs desgosto para com a empresa.

Identificamos que, para o jornal, o melhor candidato pertenceria ao aspecto político da direita. A primeira escolha, Sergio Moro, teve o sonho naufragado de forma rápida e impetuosa. Restou à emedebista o fardo de liderar as aspirações políticas do grupo. Simone Tebet atendia aos pensamentos do OESP ao defender a venda de estatais e maior liberdade econômica. De maneira concomitante, ela tinha grande capital político, devido à relação com a bancada ruralista, e midiático, por causa da proeminência durante a CPI da Covid.

O jornal, liberal na economia e conservador nos costumes, montou a própria versão sobre a terceira via. Com requinte paulista, misturada ao conservadorismo filosófico, uma pitada de *welfare state* e privatização à gosto, fez-se uma bela *Terceira Via à moda da casa*.

O uso da Análise do Discurso foi importante para perceber com clareza quais e como as formações discursivas foram transmitidas pelo *Drops* sobre a candidata oficial do jornal. A partir da gestão de ideologia, a publicação tentou mobilizar a opinião pública sobre a candidata emedebista. O objetivo era viabilizar um segundo turno que retirasse um dos candidatos da polarização.

O jornalismo transitório impactou diretamente a formação desses discursos. O pouco tempo disponível aos jornalistas impedia uma produção mais clara sobre a opinião. Entretanto, era o texto de apoio que transmitia e direcionava o leitor para uma melhor compreensão sobre os candidatos. Em conjunto, era necessário forçar um apego emocional que permitisse um rememoração ao candidato. Como pontua Fernández (2016), esses

textos complexos deveriam ser levados em consideração em sua totalidade. Um processo que foi adotado nesta análise.

O primeiro resultado dessa pesquisa nos revela que mesmo com adaptações impostas pela rotina produtiva do jornalismo transitório, o *Estadão* continua mobilizando o capital social e político que gestou e o estabeleceu como um dos principais conglomerados de comunicação do país e do mundo. Perante maiores questionamento sobre a independência e atuação da imprensa política, esses discursos são mobilizados de forma sutil. Com textos curtos e chamadas menos detalhistas, são as imagens, os gif, emojis e os memes que têm o papel de reforçar o ideal do grupo jornalístico, cumprindo o papel funcional de direcionar a leitura de maneira lúdica. Nesse sentido, entre os meses de agosto e setembro podemos perceber a construção da nova figura de Simone Tebet.

Primeiramente, era necessário deslocar a candidata do próprio meio. Tebet se tornou a mulher política, que não tem medo de enfrentar os caciques de Brasília. Mesmo sendo descendente de um dos maiores nomes do MDB e se posicionado como uma das principais vozes da bancada ruralista, as formações discursivas delineadas visibilizam a tentativa de construção do perfil de uma mulher democrata contrária à velha política. A razão desse primeiro movimento pode ser explicado pelo cenário de repulsa à política tradicional, característica das crises das democracias, cenário apontado por Levitsky e Ziblatt (2017). Assim, Tebet também seria uma *outsider* política que não estaria ligada aos “mandos e desmandos” tradicionais do meio político brasileiro.

A segunda conclusão é que, ao remeter a candidata ao principal nome de enfrentamento da direita, mobilizou-se o conceito de “cidadão de bem”. Essas figuras tinham como objetivo destacar a concorrente emedebista do espectro político da esquerda, acenando para os eleitores de extrema-direita. Nesse sentido, o *Drops* mostrava uma candidatura contrária à corrupção que tanto assolou o país e minou a economia. Simone Tebet seria um remédio necessário.

O último grupo de sentidos mobilizados foi de uma mulher. Ela se assemelharia às “damas de ferro” dos cenários políticos internacionais, que conduziram seus países durante momentos difíceis. Diferentemente do que ocorreu no período Dilma Rousseff, o grupo Estado reforça o lado “políticA” da candidata (sublimando as perspectivas de mãe e esposa, por exemplo). Assim, ela saberia como dialogar e aprovar as mudanças necessárias que o país necessitava.

Podemos concluir que as formas de produzir, consumir e transmitir o jornalismo político são entrelaçadas ao *Zeitgeist* contemporâneo. A maior parte dessas informações se

baseia na espetacularização do processo político, momentos que são reforçados pela iconicidade verbal e a convergência própria desses espaços. Mesmo com essas mudanças, a atuação do jornalismo tradicional, em perspectiva sistêmica, continua a mesma, perpetuando a defesa dos grupos que os detêm.

O atual *Zeitgeist* possibilita uma atualização da frase dita por José Sarney em 2005. Na segunda década do século XXI, ter uma emissora de televisão já não basta ao ser político. Aos poucos, o capital sociopolítico arregimentado no âmbito das redes sociais digitais tem se tornado relevante para o cenário eleitoral. Modificações que também afetam o jornalismo tradicional, que se vê obrigado a buscar novos consumidores nas distintas plataformas, adaptando a linguagem a cada atualização tecnológica. Nesse sentido, a frase poderia ser reescrita dessa maneira: “Temos uma **participação ativa nas redes sociais** e uma pequena televisão, umas das menores, talvez, da Rede Globo. E por motivos políticos. Se não fôssemos políticos, não teríamos necessidade de ter meios de Comunicação”.

REFERÊNCIAS

- A ERA Vargas: dos anos 20 a 1945. **CPDOC/FGV**, c2020. Anos de Incerteza (1930-1937) > Plano Cohen. Disponível em: <<https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos30-37/GolpeEstadoNovo/PlanoCohen>>. Acesso em 12 abr. 2022.
- ABRAMO, Claudio. **A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- ANDERSON, C.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 5, ano 2, abr./jun. de 2013.
- ARISTÓTELES. **A política**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011. (e-book)
- ASSIS, Ingrid. Jornalismo Autodestrutivo, no Snapchat e Stories do Instagram, e o consumo de informação na Pós-Modernidade. **Más sobre Periodismo y Derechos Humanos Emergentes** (pp. 221-234). Sevilla: idUs, 2020 Disponível em: <<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97255/Cap%c3%adtulo%2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em: 30 de jun. 2021.
- ASSIS, Ingrid. **Notícias autodestrutivas: Jornalismo no snapchat e stories do instagram**. Florianópolis: Editora Insular, 2021 (e-book).
- AUMONT, Jaques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993
- AVELAR, Idelber. **Eles em nós: retórica e antagonismo político no Brasil do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2021.
- BAINOTTI, Lucia; CALIANDRO, Alessandro; GANDINI, Alessandro. **From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods**. *New Media & Society*, n°23, p. 3656–3676. 2021. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444820960071>>. Acesso em 06 mar. 2022.
- BANDEIRA, Olívia; VALENTE, Jonas. Concentração na internet: novos desafios para a liberdade de expressão na América Latina. **Observatório Latino Americano de Regulación de Medios y Convergencia**, 2019. Disponível em:<<https://www.observacom.org/concentracao-na-internet-novos-desafios-para-a-liberdade-de-expressao-na-america-latina/>>. Acesso em 23 abr. 2022.
- BARRETO, Emanuel. Jornalismo e política: a construção do poder. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 3, n° 1, jan-jul 2006, p. 11-22. Disponível em:<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2238>>. Acesso em 20 abr. 2022.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENNETT, W. L., SERRIN, W. The watchdog role. *In*: OVERHOLSER, G.; JAMIESON, K. H. (org.). **Institutions of American democracy**: The press. New York: Oxford University Press, 2005.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: A aventura da modernidade. São Paulo: Editora Schwarcz LTDA, 1986. (e-book).

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luís F. **Notícias em disputa**. Mídia, democracia e formação de preferências no Brasil. São Paulo: Contexto, 2017.

BLUMLER, Jay G.; COLEMAN, Stephen. A democracia e a mídia – revisadas. **Revista Compólitica**, 2017, vol 7(2). Disponível em: <<https://doi.org/10.21878/compolitica.2017.7.2.119>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

BOMFIM, Ivan; SARTOR, Basilio; MOURA VIEIRA, Karine. O embate entre o jornalismo tradicional e o The Intercept Brasil a partir do caso #InterceptNoRodaViva. *In*.: BOMFIM, Ivan et al. **Mídia e Zeitgeist**. Florianópolis: Insular, 2021.

BONONE, Luana M. Construção de método para pesquisas de Frame Analysis. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 78-87, fev. 2017. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/ed0d/52c8f1147c7b5551312686618365cbaaee19.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2022.

BOURDIEU, Pierre. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 5. Brasília, janeiro-julho de 2011, pp. 193-216. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/3JY6Zsr9yVZGz8BYr5TfCRG/?lang=pt>>. Acesso em 20 abr. 2022.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 13, 2008, p. 210-230. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>>. Acesso em 29 mar. 2022.

BRAGA, Victor. Imagens em ambientes digitais e sua relação com o presente. **Revista Ciberlegenda**, n. 33, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36986>. Acesso em 03 jan 2023.

BRASIL. **Ato Institucional**, nº 1, 9 abr. 1964. Rio de Janeiro: Diário Oficial da União, 1964. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ait/ait-01-64.htm>. Acesso em 17 abr. 2022.

BRASIL. **Constituição (1934)**. Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil. Rio de Janeiro, DF: Senado Federal, 1934. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm>. Acesso em 12 abr. 2022.

BRASIL. **Os presidentes e a República**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2001.

BROWN, I. **Goodbye, Fleets**. Blog do Twitter, Product, 14 jul. 2021. Disponível em: https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/goodbye-fleets. Acesso em 04 dez 2022.

BRUNNA, Yann. Snapchat à l'adolescence: entre adhésion et résistances. **Dans Réseaux**, n°222, 2020/4 (online). Disponível em:<<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2020-4-page-139.htm?contenu=article>>. Acesso em 6 mar. 2022.

CARDON, Dominique. Réseaux sociaux de l'Internet. **Communication**, 1, 2011, n° 88, on-line. Disponível em:<<https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-141.htm>>. Acesso em 29 mar. 2022.

CAREGNATO, Rita C. A.; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Revista Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 15, n. 4, out.-dez. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>. Acesso em 11 jan 2023.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo C. Como criar e classificar categorias para fazer Análise de Conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, vol. 7, n. 1, 2016. Disponível em:<<https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/45771>>. Acesso em 8 jun. 2022.

CASARA, Rubens. Precisamos falar da “direita jurídica”. *In.*: SOLANO, Esther (org). **O ódio como política**: a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, D. **Diccionario de análisis del discurso**. Buenos Aires: Amorroutu, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. 2ª ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

CHAUÍ, Marilena de Sousa. **Cultura e democracia**: o discurso competente e outras falas. São Paulo: Cortez, 1989.

CIRANA, Serena. Les évolutions du contenu textuel sur les réseaux sociaux numériques: une étude de la fonction stories d'Instagram. **Semen [on-line]**, 49 | 2020, mis en ligne le 07 septembre 2021. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/semen/15221>>. Acesso em 06 mar. 2022.

COLUSSI, Juliana. Periodismo en Snapchat: un análisis de la historias publicadas por Uol y NYT. **Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación**, nº 137, abril-julio 2018, pp. 333-347. Disponível em:< <https://www.redalyc.org/journal/160/16057171027/html/>>. Acesso em 03 mar. 2022.

DALMONTE, Edson F. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência** [online]. Salvador: EDUFBA, 2009, 256 p. ISBN 978-85-232-1215-5. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/200/3/Pensar%20o%20discurso%20no%20webjornalismo.pdf>>. Acesso em 06 mar. 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. (e-book). Contracampo, 2003.

DIGITAL 2022: Global Overview Report. We are social, Nova York, 2022. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

DIGITAL News Report 2021. Reuters Institute, Oxford, 2021. p. 164. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf>. Acesso em 18 de jul. de 2021.

DOMÍNGUEZ, David C. Las Redes Sociales: Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. **Documentación de las Ciencias de la Información**, 2010, vol. 33, p. 45-68. Disponível em:<<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>>. Acesso em 29 mar. 2022.

DROPS Estadão completa 2 anos e investe em interação. **Link**, Jornal O Estado de São Paulo, São Paulo, 17 set. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,drops-estadao-completa-2-anos-e-investe-em-interacao,70003013011>>. Acesso em: 26 fev. 2022.

ELEIÇÃO a bico de pena. In: FARHAT, Saïd. **Dicionário parlamentar e político: o processo político e legislativo no Brasil**. São Paulo: Melhoramentos; Fundação Peirópolis, 1996. p. 323.

FABBRI, Cleber S. O Estado de São Paulo. In: QUEIROZ, A; OLIVEIRA, D. **Jornais Centenários de São Paulo**. Piracicaba: Degaspari, 2002.

FALANDES, Carolina G. **A cultura da imagem digital na vida dos jovens: Percepções sobre as narrativas em 360°**. Aveiro: Ria Editorial, 2020.

FERNÁNDEZ, Manuel B. **Ecoicidad y paratraducción: estudio pragmático multimodal de un corpus icónico-verbal**. Tese (Doctorado en Lenguas y Culturas) - Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Córdoba, Córdoba, 2015.

FERREIRA, Petronilio F. C.; BOMFIM, Ivan. **O jornalismo transitório: o Drops como produtor da sociedade do cansaço**. No prelo 2023.

FERREIRA, Petronilio; BOMFIM, Ivan. “De cringe a cool”: categorização do jornalismo no Instagram Stories a partir do Drops/Estadão. **Cambiassu**, v. 17, n. 30, jul-dez. 2022. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/19916>. Acesso em 05 jan. 2022.

FERREIRA, Petronilio; BOMFIM, Ivan. Jornalismo efêmero: novo formato jornalístico. *In: Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação*, 25, 2022, Ponta Grossa. **Anais [...]**. Ponta Grossa: Seminário de Inverno, 2022.

FERREIRA, Petronilio; ROCHA, Paula M.; SCHOENHERR, Rafael. O Maranhão pelo jornalismo efêmero dos stories: a construção de territórios em O Imparcial, Imirante e Imperatriz Online. **Mídia e Cotidiano**, v. 16, nº 1, jan.-abr. 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/52160>. Acesso em 05 jan. 2023.

FERREIRA, Soraya V. Violência em foco: o prêmio Esso de Fotografia e a valorização do testemunho como gênero fundador do fotojornalismo. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, 14, 2009, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2009.

FIGUEIREDO, Rosali R. Mídia e eleições: cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994. **Revista Opinião Pública**, Campinas, vol. V, nº 1, novembro 1998, p. 72-89. Disponível em: <https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IErAMDM_MDA_3f136_/v5n1a03.pdf>. Acesso em 20 abr. 2022.

FOLETTTO, Leonardo. Introdução. *In: BARBROOK, Richard; CAMERON, Andy. A ideologia californiana: Uma crítica ao livre mercado nascido no Vale do Silício*. Porto Alegre: Baixa Cultura, 2018.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: 1996.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979. (e-book)

FRANKLIN, B. et al. **Key concepts in journalism studies**. Trowbridge: The Cromwell Press, 2005.

FREUD, Sigmund. Luto e melancolia. *In*: FREUD, Sigmund. **Obras psicológicas de Sigmund Freud**. Vol. II. L. A. Hanns (Coord.). Rio de Janeiro: Imago Ed., 2006. Disponível em:

<<https://joacamillopenna.files.wordpress.com/2017/08/freud-luto-e-melancolia-trad-hanns.pdf>>. Acesso em 02 de abr. 2022.

FREUD, Sigmund. **Sobre a transitoriedade**. Freud Online, [S.I], 1916. Disponível em:<<https://appoa.org.br/uploads/arquivos/transitoriedade-freud.pdf>>. Acesso em 02 abr. 2022.

GIDDENS, A. **A Terceira Via**. Brasília: Instituto Teotônio Vilela, 1999.

GIDDENS, Anthony. Introdução. *In*: GIDDENS, Anthony (org.). **O debate sobre a terceira via**. São Paulo: Ed. Unesp, 2007.

GOETHE, J. W. **Theory of colours**. Londres: William Clowes and Sons, 1840.

GOMES, Mayra R. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/EdUsp, 2000.

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

GROSSETTI, Michel. What are Social Networks doing to Social Networks? Personal Networks and new means of communication. **Réseaux**, vol. 184-185, issue 2-3, 2014, online. Disponível em: <https://www.cairn-int.info/article.php?ID_ARTICLE=E_RES_184_0187#xd_co_f=NjBmZGExNzItNjE5Ni00NjUxLTgyMzktNDIyZTRjZmE0MDE0~>>. Acesso em 29 mar. 2022.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da Ciência dos Jornais. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 141-320.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública: Investigações quando a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. (e-book)

HERRERO, Jorge; REBOLLAL, Sabela; GARCÍA, Xosé. Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. **Social Media + Society**, out. 2019. Disponível em:<<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119888657>>. Acesso em 18 jul. 2021.

HOWARTH, David. **Discourse**. Buckingham: Open University, 2000.

IBGE. **PNAD Educação 2019**. Brasília: IBGE, 2020. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736_informativo.pdf. Acesso em 04 dez. 2022.

JAMBEIRO, Othon. et al. **Tempos de Vargas: O rádio e o controle da informação**. Salvador: EDUFBA, 2004.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**. Aleph, 2014. (e-book).

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. e-book. Disponível em: < <http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/L3JenkinsConvergencia.pdf> >. Acesso em 6 mar. 2022.

JÚNIOR, João F. Análise de valências, debate acadêmico e contenda política. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 20. Brasília, maio - agosto de 2016, pp. 313-322. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/hFS7YccYbt3bxXHNsM6Z9vd/?lang=pt>>. Acesso em 8 jun. 2022.

KALIL, I. O. **Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro**. Fundação Escola Sociologia de São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FES PSP.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2022.

KALIL, Isabela O. **Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro**. Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2018. Disponível em <<https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FE SPSP.pdf>>. Acesso em 01 jun. 2022.

LATHAM, Mark. A terceira via: um esboço. *In*: GIDDENS, Anthony (org.). **O debate sobre a terceira via**. São Paulo: Ed. Unesp, 2007.

LECCARDI, C. Para um novo significado do futuro: mudança social, jovens e tempo. **Tempo Social**, n. 17, v. 2, nov. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-20702005000200003>

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

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

LIMA, Venício A. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, nº 61, p. 48-57. mar./mai. 2004. Disponível em:<<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13317>>. Acesso em 20 abr. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo. Barueri: Manole, 2005. (e-book)

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. (e-book)

LONGHI, Raquel R.; PAGOTO, Lia G. Jornalismo efêmero: o uso de stories do Instagram pela Folha de São Paulo. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.18, nº 2, jul./dez. 2021. Disponível em:<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/75484>>. Acesso em 02 abr. 2022.

LYMAR, M.; AHIEIEVA, V. Audiomedial text and its features in modern linguistics. **ВЧЕHI ЗАПИСКИ**, Kiev, n. 3, 2020. Disponível em:<http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3_2020/part_3/3-3_2020.pdf>. Acesso em 30 mai. 2022.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MANCHETÔMETRO. **Manchetômetro**, S. I. Quem somos. Disponível em:<<http://manchetometro.com.br/quem-somos/#missao>>. Acesso em 8 jul. 2022.

MARQUES, F. P. J.; MONT'ALVERNE, C.; MITOZO, I. B. A empresa jornalística como ator político: Um estudo quanti-qualitativo sobre o impeachment de Dilma Rousseff nos editoriais de Folha e Estadão. [This article is available in Portuguese only]. *In*: **OBSERVATÓRIO (OBS*)**, v. 12, p. 224-245, 2018. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS12320181166>>. Acesso em 18 abr. 2022.

MELO, Rostand A. O cotidiano da política no Jornalismo: Espetáculo e Debate Público na Esfera Midiática. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 15, 2013, Mossoró. **Anais** [...]. Mossoró: Intercom, 2013. Disponível em:<<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0276-1.pdf>>. Acesso em 21 abr. 2022.

MENDONÇA, Ricardo F.; SIMÕES, Paula G. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais - RBCS**, vol. 27, nº 79, jun. 2012. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/ptZ9Qp9Qn7n7PdZDJZZXv3L/?lang=pt>>. Acesso em 06 jun. 2022.

MIGUEL, Luís F. Apresentação. Dossiê “Mídia e Política”. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, nº 22, pp. 7-12, jun. 2004. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/3657>>. Acesso em 20 abr. 2022.

MIGUEL, Luís F. Jornalismo, polarização e querela das fake news. **Estudos em jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, jul.-dez. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p46>. Acesso em 09 jan 2023.

MIGUEL, Luís F.; BIROLI, Flávia. Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil. *In*: MIGUEL, Luís F.; BIROLI, Flávia (orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: HUCITEC, 2010.

MONT’ALVERNE, Camila; MARQUES, Francisco P. J. A. Jornalismo político e imagem pública: Dilma Rousseff nos editoriais do jornal O Estado de São Paulo. **Revista Contracampo**, v. 28, nº 13, dez./mar. ano 2013, pp. 92-116 . Niterói, Contracampo, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17510/11136>>. Acesso em 18 abr. 2022.

MOTTA, Rodrigo P. S. Entre a liberdade e a ordem: o jornal O Estado de São Paulo e a ditadura (1969 - 1973). **Revista Estudos Ibero-Americanos**, vol. 43, nº 2, mai-ago, 2017, p. 367-379. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134651133011>>. Acesso em 17 abr. 2022.

NOGUEIRA, Emília da Costa. O Movimento Republicano de Itu: Os Fazendeiros do Oeste Paulista e os Pródromos do Movimento Republicano. **Revista de História**, nº 20, 1954. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/36429>>. Acesso em 07 abr. 2022.

NOGUEIRA, José C. A. **Antônio Conselheiro e Canudos**. São Paulo: Editora Nacional, 1978.

NUNES, Julio C. A. P. A gênese do movimento tenentista e o “primeiro 5 de julho”: Memórias do “revolucionário” Delson Mendes da Fonseca. *In*: Simpósio Nacional de História, nº 30, 2019, Recife. **Anais eletrônicos** [...] Recife: Anpuh, 2019. Disponível em: <https://www.snh2019.anpuh.org/resources/anais/8/1553191639_ARQUIVO_ARTIGOJULIOCESAR-ANPUH.pdf>. Acesso em 11 abr. 2022.

NYE, Joseph S. **Cooperação e conflito nas Relações Internacionais**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

OYĚWÙMÍ, O. Conceituando o gênero: os fundamentos eurocêntricos dos conceitos feministas e o desafio das epistemologias africanas. *In*: HOLLANDA, H. B. (org.) **Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). *In*: GADET, F; HAK, T. (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Editora Unicamp, 1990.

PESQUISA sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2020. Comitê Gestor da Internet no Brasil, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2020/>>. Acesso em 25 fev. 2022.

PILAGALLO, Oscar. **História da imprensa paulista**. São Paulo: Três Estrelas, 2012.

PINTO-COELHO, Zara. Análise (crítica) do discurso e análise do conteúdo: afinam pelo mesmo diapasão? *In*: **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2017/2018**, Covilhã, 2019.

PONTES, José A. V. **Júlio de Mesquita Filho**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2010.

PUGLISI, Riccardo. Being New York Times: The political behaviour of newspaper. *In*: **London School of Economics Working Paper**, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.573801>>. Acesso em: 25 fev. 2022

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória. **Revista Alea**, v. 7, n. 2, jul.-dez. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-106X2005000200010>. Acesso em 11 jan. 2023.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de conteúdo e Análise do Discurso: o linguístico e seu entorno. **Revista Delta**, v. 22, n. 1, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-44502006000100002>. Acesso em 11 jan. 2023.

ROCHA, Liana V. Mobilidade, convergência, hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro. **Revista Interin**, Curitiba, v. 20. n.2. p. 43-65, jul./dez. 2015. Disponível em:<<https://www.redalyc.org/pdf/5044/504450753004.pdf>>. Acesso em 6 mar. 2022.

RUBIM, Antonio A. C. **Mídia e política no Brasil**. João Pessoa: UFPB, 1999.

RUBIM, Antonio A. C. Novas configurações das eleições na Idade Mídia. **Revista Opinião Pública**, Campinas, vol. VII, nº 2, 2001, p. 168-181. Disponível

em:<<https://www.scielo.br/j/op/a/HCHdhqXNQZzTPvRHc6dCKRc/abstract/?lang=pt>>.
Acesso em 24 abr. 2022

SABATO, Larry J. **Feeding Frenzy: How attack journalism has transformed American politics**. New York: The Free Press, 1991

SANFELICE, Gustavo R. Enquadramento: origens, principais influências e usos do conceito. *In*: PIRES, Giovani; LISBÔA, Mariana Medonça (org). **Quem será “mais Brasil” em Londres/2012?: enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2015, p. 33 – 52.

SARNEY, José. [Entrevista]. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 369, p. 40, 23 nov. 2005.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SIMÕES, Darcilia. **Iconicidade Verbal: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2009. (e-book).

SOARES, L. **Por que os Fleets do Twitter deram errado?** Olhar digital, São Paulo, 03 ago. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/08/03/internet-e-redes-sociais/por-que-os-fleets-do-twitter-deram-errado/>. Acesso em 04 dez. 2022.

SOARES, Murilo C. Análise de Enquadramento. *In*.: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisas em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

SOARES, Murilo C. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática** [e-book]. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SOLANO, Esther. A bolsonarização do Brasil. *In*.: ABRANCHES, Sérgio et al. **Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SORIA, Carlos. La convergencia, epicentro de la revolución informativa. *In*: BRONOSKY, Marcelo E.; CARVALHO, Juliano M. (org.) **Jornalismo e convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. pp. 11-15.

TAVEIRA, Alessandra.; PEREIRA, Mirna. O comportamento da linguagem jornalística nas stories do Instagram: Estudo dos perfis do Jornal O Globo e do Portal A Crítica. **Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, Palmas: UFT, v. 3, n. 3, p.219-249, set.-dez. 2019. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/7602>. Acesso em 11 jan. 2023.

THOMPSON, Jhon B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRAVISANI, T. G. Imagem digital em movimento e processos poéticos de criação. **Travessias**, Cascavel, v. 3, n. 2, 2009. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3334>. Acesso em: 4 jan. 2023.

VATTIMO, Gianni. **O fim da modernidade**: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

VILLAESPESA, Elena; WOWKOWYCH, Sara. Storytelling éphémère à travers les réseaux sociaux. **Balisages [Online]**, 2 | 2021, Online since 12 mars 2021. Disponível em: <https://publications-prairial.fr/balisages/index.php?id=486>. Acesso em 6 mar. 2022.

WEFFORT, Francisco. Jornais são partidos?. **Lua Nova - Revista de Cultura e Política [online]**. 1984, v. 1, n. 2, pp. 37-40. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-64451984000200008>. Epub. 31 Jan 2011. ISSN 1807-0175. <https://doi.org/10.1590/S0102-64451984000200008>. Acesso em: 25 fev. 2022.

ANEXOS

ANEXO A - LIVRO DE CÓDIGOS

O livro tem como objetivo produzir parâmetros para a catalogação de dados durante a pesquisa sobre a cobertura das eleições pelo Drops/Estadão. A pesquisa é destinada a produção quanti-qualitativa sobre a cobertura política do Estadão nas redes sociais, em especial no conteúdo de jornalismo efêmero produzido para os *stories*.

A coleta será realizada durante todo o período eleitoral. As notícias serão coletadas entre os dias 16 de agosto à 2 de outubro . Para o período eleitoral, produziremos a coleta sobre os seguintes candidatos:

PDT - Ciro Gomes
 PL - Jair Bolsonaro
 PT - Lula da Silva
 MDB - Simone Tebet

Em especial, no caso do presidente Jair Bolsonaro serão coletadas todas as matérias que são relacionadas ao candidato e ao governo. Essa escolha tem como razão a candidatura à reeleição do presidente em 2022.

Os nomes foram escolhidos com base nas publicações de pesquisas eleitorais publicadas nos dias 26 de julho e 15 de agosto do Datafolha⁹² e do IPEC⁹³, respectivamente. Em ambas, Lula da Silva (PT) aparece em primeiro e Jair Bolsonaro (PL) em segundo. Em terceiro lugar aparecem Ciro Gomes(PDT), seguido por Simone Tebet (MDB).

CATEGORIAS

DADOS	DESCRIÇÃO	INSTRUÇÃO
DATA	Data da publicação da matéria	Colocar sempre o dia e mês. Ex: 03 jul.
EDITORIA	Editoria pertencente a matéria	Podem ser classificadas em: Opinião, Política,

⁹² Ver a matéria :

<<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/07/28/datafolha-lula-tem-47percent-no-primeiro-turno-contra-29percent-de-bolsonaro.ghtml>>

⁹³ Ver a matéria:

<<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/08/15/ipecc-lula-tem-44percent-e-bolsonaro-32percent-no-1-turno-de-2022.ghtml>>

		Cultura&Comportamento, Economia&Negócios, Internacional, Metrópole, Esporte, Especial, Verifica, Brasil
ASSUNTO	Sobre o tema da matéria	Relatar o assunto da matéria
CANDIDATO	A quem se refere a matéria	LULA DA SILVA JAIR BOLSONARO SÉRGIO MORO CIRO GOMES
PARTIDO	A qual partido o candidato representa.	PT, PL, PDT, PODEMOS
M�DIA	Qual o tipo de produ�o que está sendo catalogada	Podem ser dividida em: Vídeo, gif ou fotografia
CHAPÉU	Pequeno texto usado para definir o assunto da notícia ou chamar aten�o do leitor	No caso do chapéu nos Stories são pequenas chamadas que chamam aten�o para o assunto da matéria ex: "� para filmar. T� ok?!"
TÍTULO	O título � o texto que funciona como manchete para a notícia.	Nos stories ele � sempre colocado na parte inferior da tela. Um texto geralmente curto.
SUTIÃ	Texto abaixo do título para destacar as principais informa�es sobre o assunto.	Nos stories do Estadão eles aparecem de forma menos concentrada. Estão dispersos na imagem e perdem nas informa�es. Raramente aparecem. Quando aparecem, estão nas partes inferiores e superiores.

CHAMADA	É o texto de apresentação enunciado pelo apresentador do programa	Nos stories eles são preferidos pelos apresentadores. Raramente aparecem. Coletar as falas integralmente.
DESCRIÇÃO	Descrição de todo o conteúdo minuciosamente	Necessário descrever se aparece hiperlinks, hashtags, emojis, quantidades, enquetes, vídeos, reposts...
EMOJIS	É um pictograma ou ideograma que transmite informações	Descrever os emojis presentes na publicação
GIFS	É uma sequência de imagens que aparecem animadas. O gif é um produto nativo das redes sociais.	Descrever detalhadamente como é e se aparece quando existir.
TEMPLATES	Tema visual usado em redes sociais	Descrever detalhadamente como é e se aparece quando existir.
HIPERLINK	São textos que referenciam páginas e temas	Classificar se é: menção hashtag link - Descrever na coluna seguinte.
PRINTS	Captura de telas do celular. Nesse caso, para facilitar a catalogação, expandimos a categoria de print com as imagens que estão coladas na tela. Qualquer imagem adicionada que não está ligada com a publicação	Para essa pesquisa classificaremos os prints como: meme fotografia post - Descrever na

	original	coluna seguinte
CORES	Descrição das cores que foram usadas durante a criação do conteúdo	Descrever as cores que aparecem na tela.

BIBLIOGRAFIA

DATAFOLHA: Lula tem 47% no primeiro turno, contra 29% de Bolsonaro. G1, Eleições - Pesquisas Eleitorais, 28 set. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/07/28/datafolha-lula-tem-47percent-no-primeiro-turno-contra-29percent-de-bolsonaro.ghtml>>. Acesso em 21 ago. 2022.

IPEC: Lula tem 44% e Bolsonaro 32% no 1º turno de 2022. G1, Eleições - Pesquisas Eleitorais, 15 ago. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/08/15/ipec-lula-tem-44percent-e-bolsonaro-32percent-no-1-turno-de-2022.ghtml>>. Acesso em 21 ago. 2022.

ANEXO B - TABELA GERAL DE DADOS



