
A postura dos editoriais do jornal *O Estado de S. Paulo* sobre Dilma Rousseff, durante o período da eleição presidencial em 2014

Adriana Monserrat Cedillo Morales Moreira

Mestranda do PPGCom/Universidade Federal do Paraná - Orientador: prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

Resumo

Este trabalho faz uma análise sobre o tratamento da informação em torno à candidata a presidente do Brasil, Dilma Rousseff, a partir dos textos editoriais publicados no jornal “O Estado de S. Paulo” durante o período de eleição presidencial. Para tal pesquisa foram abordados trabalhos sobre ideologia (GIDDENS, 2010) e outros que planteiam o debate entre jornalismo e democracia no século XXI, desde as perspectivas de Mc Combs (2009), Dader (2007) assim como Poletti e Brants (2010). A metodologia adotada foi a Análise de Conteúdo, que possibilitou enquanto a resultados a possibilidade de medir, descrever e interpretar nosso *corpus* de dados.

Palavras-chave: Jornalismo político. Eleições. O Estado de S. Paulo.

Introdução

Estudar os editoriais dos jornais é indagar sobre as apreciações desses veículos, provavelmente é entrar no território das suas manifestações e posturas ideológicas mais explícitas, em comparação com as outras seções; “o editorial é a opinião do jornal” (LEÑERO e MARÍN, 1985, p.57). Neste trabalho, busca-se conhecer e interpretar a forma em que os editoriais do “Estado de São Paulo” apresentaram as suas posições sobre a candidata Dilma Rousseff, durante o período de campanha eleitoral para a eleição presidencial do Brasil em 2014.

Este trabalho analisa um *corpus* de dados obtido do jornal O Estado de S. Paulo, na sua seção Editorial, de 25 de agosto a 12 de outubro de 2014, datas inseridas no período de eleições presidenciais no Brasil. O levantamento de dados foi realizado a partir da amostra por semana composta (Bauer, 2002) na qual sorteia-se um dia da semana para iniciar a análise e a cada semana seguinte, analisa-se o dia da semana seguinte. Neste sentido, os dias analisados são: 25 (segunda-feira) de agosto, 2 (terça-feira),

10 (quarta-feira), 18 (quinta-feira), 26 (sexta-feira) de setembro, 4 (sábado) e 12 (domingo) de outubro. Estas datas correspondem ao período de campanha eleitoral para eleger presidente no Brasil. A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa foi a Análise de Conteúdo (AC) (BAUER, 2002).

As categorias criadas para a Análise estão diretamente relacionadas com o objeto da pesquisa, que nesse caso, consideramos quatro variáveis principais: Tema geral do Editorial; Abrangência do Editorial; Nome do candidato, e Valência do Candidato. Estas variáveis estão baseadas no livro de códigos do Núcleo de Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (2014). Mais adiante serão explicadas as variáveis de forma mais aprofundada.

Para este trabalho, o jornal O Estado de S. Paulo foi eleito como material de análise por pertencer a uma grande empresa jornalística brasileira, Grupo OESP, também conhecido como Grupo Estado. O Estado de São Paulo é o mais antigo periódico da cidade de São Paulo ainda em venda (ESTADÃO, 2014). É também o quarto jornal brasileiro com maior circulação nacional (ANJ, 2014).

Assim também, esta análise pretende contribuir ao debate entre mídia e democracia, pois o regime brasileiro é democrático e, portanto, o que acontece nas suas relações com os veículos midiático terá implicações na

sociedade. Amin (2002) expõe que “os monopólios dos meios de comunicação conduzem a uma uniformidade da cultura, e inauguram meios de manipulação política. A expansão do modelo de mercado até os meios tem se convertido num dos principais componentes do deterioro das práticas democráticas” (AMIN em CASSANOVA, 2002, p.9, trad. própria).

Outro aspecto que motivou o desenvolvimento deste trabalho foi que a candidata Rousseff pertence a um partido político de ideologia esquerdista (Partido dos Trabalhadores), enquanto que O Estado de São Paulo é um jornal conservador (LATTANZI, 2013, p. 8), e portanto, resulta importante conhecer como são apresentadas as informações em torno à candidata que não representa seus interesses.

A pesquisa está dividida em três partes. Primeiramente, é apresentado um breve desenvolvimento teórico e conceitual sobre ideologia, jornalismo e democracia. Na segunda parte deste trabalho é apresentado a análise dos textos editoriais. Nesta parte de nosso texto, realiza-se uma análise interpretativa dos dados obtidos. Finalmente, apresentam-se as considerações finais.

Filosofias políticas no século XXI

Um aspecto no qual buscou-se indagar com este trabalho foi sobre o debate de uma teoria política baseada

numa suposta dissolução das filosofias dominantes (esquerda e direita) e o surgimento das novas “direitas” e “esquerdas”. Neste sentido, é possível ver o papel das atuais socialdemocracias, que atualmente incluem sua base ideológica tradicional, mas com adequações (neoliberais) nas políticas econômicas para a sua integração no mercado global (GIDDENS, 2010, p.2). Exemplo daquele são as privatizações que Dilma Rousseff fez durante sua primeira gestão como presidenta. Em 2011 Rousseff comunicou que seriam “privatizados três dos seis maiores aeroportos no Brasil por causa do aumento da demanda da Copa do Mundo de 2014” (CARTA MAIOR, 2011). Isto mostra uma certa flexibilidade ideológica, que poderia mostrar-se também entre as relações mídia-governo.

Assim, Giddens (2010) expõe o surgimento de mudanças ideológicas nos sistemas políticos no século XXI, as quais surgem como “uma resposta a duas filosofias fracassadas, que tem predominado durante os últimos vinte e cinco anos”.

Uma é o neoliberalismo, o thatcherismo a sorte do pensamento político que tem sido tão importante para meu país durante tanto tempo. O fundamentalismo de mercado é uma filosofia morta, contraditória. O que aconteceu na Grã Bretanha é que uma filosofia do mercado livre destruiu o conservadorismo. Os dois aspectos que o neoliberalismo combina são simplesmente contraditórios. Tentam unir uma teoria libertária dos mercados com uma teoria autoritária do Estado e do nacionalismo, e esta combinação é explosiva. Esta combinação é a que

destruiu o partido conservador e permitiu que Tony Blair ganhasse com uma maioria tão ampla (GIDDENS, 2010 p.2, trad. própria).

Outra filosofia fracassada, de acordo com este autor é a democracia social por si mesma, a chamada *socialdemocracia*, que estabelecia o surgimento do Estado do bem-estar e estava ligada às políticas de classe tradicionais. “A socialdemocracia assim definida ou, digamos, a antiga esquerda, é hoje uma filosofia fracassada, tanto como a nova direita” (GIDDENS, 2010 p. 3).

A importância de Giddens nesta pesquisa é que propõe a dissolução das ideologias políticas rígidas do século XXI, a qual é possível perceber nos governos atuais, por exemplo, na região sul-americana, a qual pertence o Brasil, que incluem bases políticas da esquerda tradicional, mas com adequações aos interesses dos mercados internacionais. Assim, Giddens (2010) sugere a criação de “uma teoria política que não seja nem de direitas nem de esquerdas. Esta filosofia política tem de reagir não só à dissolução destas duas filosofias dominantes, senão também aos câmbios que as tem destruído”.

Teoria da *agenda setting*

“Quem e como são selecionados os temas que serão transformados em notícia?” são perguntas que já tinham sido feitas por McCombs (2009) ao desenvolver

a Teoria da Agenda a qual está centrada na ideia de que “os efeitos da comunicação de massa podem resultar de uma volumosa exposição à mídia” (McCOMBS, 2009, p. 184). Enquanto acumulava-se evidência “sobre a influência do agendamento da mídia junto do público, os pesquisadores começaram a perguntar no início da década de 1980 ‘Quem define a agenda da mídia?’” (McCOMBS, 2009, p. 153).

Refletir sobre as origens da agenda da mídia faz lembrar muitas outras agendas, tais como as agendas de temas e de questões políticas consideradas pelas casas legislativas e por outros órgãos públicos que são rotineiramente objetos de cobertura da mídia noticiosa, assim como as agendas que competem entre si nas campanhas políticas, ou ainda a agenda de assuntos, usualmente é proposta pelos profissionais das relações públicas... (McCOMBS, 2009, p. 153).

Esta ideia acerca de que as mensagens da mídia são construídas a partir de outras agendas resulta importante para McCombs, quem expõe a influência dos *press releases* (Comunicados de imprensa) nas notícias jornalísticas, muitos dos quais pertencem a grupos com forte presença social como as organizações civis, os partidos políticos ou as agências de relações públicas. “Muito do que sabemos sobre o funcionamento do governo e do comércio origina-se de fontes oficiais de outros profissionais de relações públicas. Estes

profissionais da comunicação subsidiam os esforços das organizações noticiosas para cobrir as notícias” (McCOMBS, 2009, p. 159).

Um exame do New York Times e do Washington Post ao longo de um período de 21 anos revelou que aproximadamente metade de suas matérias estava substancialmente baseada em press releases e outros subsídios diretos de informação. Cerca de 17, 5% do número total de matérias aparecendo nestes jornais estava baseado, pelo menos em parte, em press releases. As entrevistas coletivas e os briefings representaram outros 32%. O New York Times e o Washington Post são jornais importantes com grandes equipes e imensos recursos. Sua forte confiança em fontes de relações públicas revela o papel-chave que os subsídios de informação jogam na construção diária de todas as agendas dos veículos (McCOMBS, 2009, p. 160).

Jornalismo cínico

Poletti e Brants (2010) que desenvolvem uma caracterização do que chamam *jornalismo cínico* que seria aquele que utiliza técnicas para manipular os discursos da imprensa. Este estudo é bastante importante para esta pesquisa, pois a nossa intenção é identificar elementos retóricos ou estilísticos que aparecem nos editoriais. Neste sentido, a autora cita a Kiouisis (2002) para explicar que “o jornalismo cínico como um conceito multidimensional, consistente de muitas características potenciais” (POLETTI e BRANTS, 2010:331, trad. própria).

Assim, afirma que no jornalismo sobrepõem-se e combinam-se aspectos de atitude anti-política dos jornalistas, um tipo de embalagem do mesmo em tom jornalístico e estilo, e de conteúdo específico no foco da reportagem. Portanto, a autora divide este tipo de jornalismo em quatro dimensões: desconfiança (expressando a atitude do jornalista frente à política), negatividade (ponto de vista expressado no tom), ironia e/ou sarcasmo (estilo de apresentação) e escândalo ou a orientação ao conflito (foco dos conteúdos) (POLETTI; BRANTS, 2010 p.332, trad. própria).

Jornalismo e democracia

O tema do jornalismo e democracia é sem dúvida um tema importante neste trabalho. Portanto, será colocado o debate que Dader (2007) expõe ao falar sobre a reivindicação do profissionalismo no jornalismo e a sua responsabilidade democrática. Neste sentido, retoma a crítica que Charaudeau (cit. em DADER, 2007, p.50, trad. própria) faz à mídia: “os meios – os de foco jornalístico, se não são a democracia mesma, em todo caso são um espetáculo dela, o qual talvez constitui paradoxalmente uma necessidade”.

Dader aponta a importância de “selecionar dados e fatos em função da sua relevância, certificar mediante provas razoáveis a exatidão das notícias, e não enganar

as suas audiências com outros dados ou opiniões sem os que a informação se corrompe em banalidade ou exercício de propaganda” (DADER, 2007, p.50, trad. própria).

Análise dos editoriais do *Estado de São Paulo* e sua postura sobre a candidata Dilma Rousseff em 2014

Para a análise dos dados foi realizado um levantamento de dados a partir da amostra por semana composta (Bauer, 2002). Assim, foram analisados 14 textos editoriais referentes as datas de 25 de agosto a 12 de outubro de 2014: 25 (segunda-feira) de agosto,

2 (terça-feira), 10 (quarta-feira), 18 (quinta-feira), 26 (sexta-feira) de setembro, 4 (sábado) e 12 (domingo) de outubro.

A pesquisa observou 7 dias da semana aleatórios de acordo com os critérios mencionados, os quais foram estudados a partir das seguintes variáveis de conteúdo: Tema Geral, que identifica o assunto predominante no editorial.

Essa variável é dividida em doze categorias. 1 – Campanha Eleitoral/Partidos Políticos: o texto indica disputa para o cargo de Presidente da República, Governador do Estado, Senador da República e Deputado Federal e Estadual; 2 – Político Institucional:

quando noticia temas envolvendo órgãos federais, estaduais ou municipais, ou ainda, sobre os poderes do executivo, legislativo, judiciário e sociedade organizada; 3 – Economia: quando tratassem de temas que mencionavam o movimento da bolsa de valores e expectativa de produção agrícola, salários, empregos, entre outros; 4 - Política Social: Educação, Saúde, Comércio, Emprego, Indicadores Econômicos e Política econômica; 5 – Infraestrutura e meio ambiente: textos com predomínio de informações relacionadas a obras de desenvolvimento, crescimento industrial, sistema de transporte, moradias, vias urbanas, etc.; 6– Violência e Segurança: textos que tratassem do crescimento da violência, índices, casos isolados, mortes, sistema presidiário, investimento em segurança e combate ao crime; 7- Ético moral: Família, tradição e costumes, temas controversos, corrupção e má gestão do dinheiro público; 8-Política para Esporte: Política de Esporte e eventos esportivos; 9-Cultura/variedades: Política de incentivo à atividade cultural, espaços culturais, parcerias com segmentos culturais, proposta para área de lazer, artistas e estrelas do mundo artístico e política de incentivo ao turismo; 10-Política Estadual/Nacional: Proposta de parceria com governo estadual, federal u outros países 11 – Internacional: textos que tratam de assuntos entre o Brasil, suas entidades públicas e privadas em relação com outras

entidades de outros países ou apenas de outros países; 12- Outros.

Outra variável é o Nome do Candidato, a qual identifica aos personagens que disputam a eleição para presidente; dividida em 3 categorias: 1) Dilma Rousseff; 2) Aécio Neves; 3) Outros (Marina Silva). Uma variável a mais é a Abrangência a qual está dividida em: 1) Local; 2) Regional; 3) Nacional e 4) Internacional. Finalmente tem-se a Valência das reportagens coletadas, dividida em 4 caracterizações: 1) Positiva; 2) Negativa; 3) Neutra e 4) Equilibrada.

Tabela 1. Frequências de temas publicados nos editoriais do *Estado de S. Paulo*.

Tema Geral	Frequências %
Campanha Eleitoral/Partidos Políticos	21,43%
Político Institucional	7,14%
Economia	21,43%
Político Social	7,14%
Infraestrutura e meio ambiente	14,29%
Violência e segurança	0%
Ético-moral	21,43%
Política para Esporte	0%
Cultura/variedades	0%
Política Estadual/Nacional	0%
Política Internacional	7,14%
Outros	0%

Na tabela anterior, é possível observar que os temas que mais apareceram nos textos editoriais analisados foram Campanha Eleitoral/Partidos Políticos (21,43%), Economia (21,43%) e Ético-Moral (21,43%). O segundo tema mais abordado foi Infraestrutura e Meio Ambiente (14,29%). Também é interessante ver que temas como Cultura, Violência e segurança ou Política para Esportes são tópicos que não tiveram visibilidade nenhuma nos editoriais (Tabela 1). De acordo com o *corpus* de dados aqui analisado, O Estado de S. Paulo centrou-se em publicar informações sobre a campanha eleitoral que acontecia nesse momento, e principalmente em temas econômicos e ético-morais. Este último principalmente sobre casos de corrupção no governo.

Outras informações, neste caso, as Frequências dos nomes dos candidatos permitiu ver que a candidata Dilma Rousseff (53,85%) foi quem mais apareceu nas citações dos editoriais. Depois Aécio Neves (30,77%) e finalmente Mariana Silva (15,

38%). Para nossa análise resulta relevante observar que este jornal centrou em maior medida a sua atenção na candidata do PT (Ver Tabela 2).

Uma informação adicional à anterior foi o resultado da variável Valência ao citar os candidatos, pois nos dois principais concorrentes a presidente, é possível identificar que as opiniões dos editoriais não

Tabela 2. Frequências de nomes de candidatos publicados nos editoriais do *Estado de S. Paulo*.

Candidato	Frequências	% Frequências
Dilma Rousseff	7	53,85%
Aécio Neves	4	30,77%
Marina Silva	2	15,38%
Total candidatos	13	100%

beneficiaram a Dilma Rousseff, ao dar um 100% de valências negativas quando se falou dela. Entretanto, o candidato Aécio Neves obteve 25% de valências positivas e 75% neutras (Ver Tabela 3).

Tabela 3. Valências em torno aos candidatos, publicadas nos editoriais do *Estado de S. Paulo*.

Candidato	Val. Positiva	Val. Negativa	Val. Neutra	Val. Equilibrada
Dilma Rousseff	0%	100%	0%	0%
Aécio Neves	25%	0%	75%	0%

Uma outra variável que nos permitiu obter indicadores sobre o tratamento das informações nos editoriais foi a Abrangência, a qual centrou-se maioritariamente nos temas nacionais (78, 57%) seguido dos temas internacionais (14,29%). Assim, ao fazer um cruzamento com a informação obtida sobre os tópicos gerais é possível afirmar que nos editoriais

analisados prevaleceu o interesse por escrever sobre temas nacionais relacionados às campanhas, economia e casos sobre corrupção.

Outro elemento analisado nos textos editoriais, de tipo mais qualitativo, foi a identificação de palavras que pela sua semântica, mostram a construção de conteúdos que refletem, de alguma forma, a simpatia ou a rejeição com alguns dos candidatos e que, ao serem publicados num meio de comunicação deixam ver intencionalidades discursivas bastante claras. Um exemplo disso é o editorial intitulado “Dilma nas nuvens” (10/09/2014), no qual se incluem adjetivos como “cinismo” quando se fala do governo de Dilma Rousseff ou “nefelibata” e “detalhista” (num sentido irônico) também ao referir-se a candidata a presidente. Este último aspecto resulta importante, pois Poletti e Brants (2010) já colocam a negatividade e ironia nos conteúdos como formas de fazer *jornalismo cínico*.

Assim também, o editorial “Pesquisa pede prudência” (18/09/2014) ao falar sobre Dilma Rousseff inclui o substantivo e o verbo “queda” e “perdendo”; porém quando menciona a Aécio Neves fala de uma “subida”. Entretanto, o texto “Uma campanha paradoxal” (04/10/2014) apresenta o verbo “discutir” ao mencionar a Dilma, já com Aécio usa um tom mais neutro ao expor que “Datafolha (Ihe) dá um empate técnico com Marina.” Assim

podemos ver como os editoriais do Estadão mostram uma clara tendência conservadora, e novamente é possível presenciar aspectos do *jornalismo cínico* como a negatividade ou a orientação ao conflito (POLETTI; BRANTS, 2010).

Considerações finais

Depois de realizar a análise aqui planteada pode-se afirmar que na relação entre Dilma Rousseff candidata e o jornal O Estado de S. Paulo existe uma distância ideológica, bastante evidente no *corpus* de dados analisado. Pois, as valências empregadas ao citar à candidata foram 100% negativas. O fato de ser a candidata mais mencionada nos editoriais também permitiu concluir que o periódico estudado agiu durante o período de campanha eleitoral, como um instrumento de propaganda ideológica (não oficial) ao construir conteúdos negativos em torno da candidata do PT. Neste sentido, parece que as ideologias não são tão difusas quanto Giddens (2010) sugeriria em outros países com regimes social-democráticos. Porém, a pesquisa aqui apresentada é somente um universo de dados muito pequeno para assegurar essa afirmativa.

Portanto, é relevante refletir sobre o papel da mídia, neste caso, o jornal O Estadão e voltando ao anterior, a sua capacidade de produzir, reproduzir,

publicar e comercializar ideologia a partir dos seus conteúdos, num regime democrático onde os meios de comunicação não são propriamente instituições do Estado, mas que agem como tal em períodos eleitorais ao se imiscuir nos assuntos nacionais pela influência implícita que tem na agenda pública.

Também, cabe deixar a questão para posteriores pesquisas sobre se os editoriais do periódico O Estadão, atuam de forma ética ou cínica, ao modo do

que propõem os estudos de jornalismo de Poletti e Brants (2010). Pois o tema da liberdade de expressão numa democracia poderia talvez gerar polémica sobre este ponto.

Finalmente, é importante ressaltar que esta análise é uma interpretação da realidade que parte de um paradigma específico. Este é um estudo exploratório, o que significa que é uma primeira aproximação ao fenómeno estudado que pretende-se ampliar em futuros estudos.

Referências

- AMIN S., El futuro de la polarización global. Em CASSANOVA, P. *El mundo actual: situación y alternativas*, Siglo XXI Editores, Argentina, 2002, 9p.
- ANJ, *Maiores jornais do Brasil*. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>, acesso em 8 de dezembro de 2014, 15:47:30.
- CARTA MAIOR, Atrás da agenda “positiva”, Dilma anuncia privatização de aeroportos. Disponível em: <http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Atras-de-agenda-positiva-Dilma-anuncia-privatizacao-de-aeroportos-/4/16984>, acesso em 11 de dezembro 12:15:09.
- DADER, J. Del periodista pasible, a la obviada, informativa y otras... *Estudios sobre El Mensaje Periodístico*, Universidad Complutense de Madrid, 26 de abril de 2007, p.50.
- EL MERCURIO, El Mercurio líder en circulación. Disponível em: <http://www.elmercuriomediacentro.cl/el-mercurio-lider-en-circulacion-un-98-mas-de-ejemplares-promedio-lunes-viernes> acesso em 5 de dezembro de 2014, 20:30:15.
- GIDDENS, A. Más allá de la derecha y la izquierda. Una nueva política para el nuevo milenio. Disponível em: <http://www.panzertruppen.org/2010/economia/mh010.pdf>, acesso 10 de dezembro de 2014 23:10:01.
- LATTIANZI, J. FARIA, F., *O Estado de S. Paulo: um expoente da imprensa conservadora (1889 – 1929)*, XXVII Simpósio Nacional de História, Natal RN, 22 a 26 de julho e 2013, p.8.
- LEÑERO, V. e MARÍN, C. *Manual de Periodismo*. Teoría y técnica de la comunicación impresa, Ed. Plus Ultra, México, 1985, 57p.
- Mc COMBS, M. *Teoria da Agenda*, Editora Vozes, São Paulo Brasil, 2009. 153, 159, 184p.
- POLETTI M., BRANTS, B. *Between partisanship and cynicism: Italian journalism in a state of flux*, SAGE publications, July 23, 2010, p. 331-332.