



**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Curso: Comunicação Organizacional**  
**Prof.<sup>a</sup> Dra. Orientadora: Ellis Regina Araújo da Silva**

**A Estereotipação dos Agentes Políticos na Narrativa Jornalística da Política Brasileira**

**LUIZ GUSTAVO DE SOUSA SALDANHA**

Brasília/DF, Dezembro de 2017

LUIZ GUSTAVO DE SOUSA SALDANHA

**A Estereotipação dos Agentes Políticos na Narrativa Jornalística da Política Brasileira**

Memorial do Produto apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – FAC/UnB, como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação. Sob orientação da Prof<sup>ª</sup>. Dra. Ellis Araújo Araújo da Silva.

BRASÍLIA

2017

## **A Estereotipação dos Agentes Políticos na Narrativa Jornalística da Política Brasileira**

Memorial do Produto apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – FAC/UnB, como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação. Sob orientação da Prof<sup>ª</sup>. Dra. Ellis Araújo da Silva.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

### **MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

---

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ellis Regina Araújo da Silva (FAC/UnB)**

---

**Prof. (UnB) Bruno Bernardo de Araújo**

---

**Prof. (UnB) Rodrigo Garcia Vieira Braz**

---

**Prof. (UnB) Carlos Potiara Ramos de Castro**

## AGRADECIMENTOS

Em um país em que menos de 15% da população tem ensino superior completo, é um privilégio poder alcançar tal estatística.

Aos meus pais, pelo apoio de todas as formas possíveis, mesmo quando não sabiam que estavam me apoiando.

A minha companheira Marina pela paciência e crédito em mim. Ela que tanto lamento ouviu, que poucos sorrisos viu. Que nunca deixou de me apoiar. Minhas palavras são, em parte, de desculpa pelo pesar e, em muito, de agradecimento eterno – nunca esquecerei o que vez por mim. Te amo!

Aos meus colegas e amigos que fiz na Universidade. São, vocês, vozes diversas, que fazem a UnB existir.

A todos funcionários da UNB (limpeza, segurança, secretarias, cozinheiros, vendedores, pessoal da copiadora, biblioteca etc) pela destreza e empenho em seus serviços.

A todos professores que tive a honra que adquirir parte do seu conhecimento. Muitos obrigado, mestras e mestres!

Um agradecimento especial a minha orientadora Ellis Araújo. Ela que, com toda sua sabedoria e educação, me orientou quando precisei, me elogiou quando mereci e me corrigiu quando errei. Muito obrigado e desculpe os deslizes.

Aos membros da banca Bruno, Rodrigo e Carlos pela disponibilidade, solicitude e gentileza.

## **RESUMO**

A fim de analisar a relação entre a mídia e a formação de estereótipos de agentes políticos por meio de apelidos, este trabalho realizou, primeiramente um embasamento teórico acerca dos conceitos relacionados a jornalismo e mídia. A partir disso, foi feito um estudo de caso do ex-deputado federal Rodrigo Rocha Loures e a difusão nos meios de comunicação do seu apelido “homem da mala”. Por último, analisou-se o conteúdo de cinco veículos de notícias com o objetivo de compreender a pulverização do termo “homem da mala”. Os dados observados indicaram uma tendência à construção de um personagem jornalístico pelos veículos brasileiros analisados. O trabalho resultou na elaboração de um produto: artigo científico.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Narrativa Jornalística. Mídia. Política. Comunicação Organizacional.

## LISTA DE TABELAS

FIGURA 1. Notícia do portal Veja. 8 de fevereiro de 2017.....	10
FIGURA 2. Notícia do portal Terra. 14 de junho de 2012.....	10
FIGURA 3. Notícia do portal G1. 27 de junho de 2017.....	10
QUADRO 1. Itens de categorização dos conteúdos noticiosos.....	29
QUADRO 2. Análise geral de resultados.....	31
GRÁFICO 1. Distribuição de ocorrências do termo “homem da mala” por mês.....	32
TABELA 1. Ocorrências do Deputado Rodrigo Rocha Loures no portal Clarín.....	40
TABELA 2. Títulos e leads das notícias do portal Clarín.....	41
TABELA 3. Ocorrências do Ex-deputado Rocha Loures no portal G1.....	44
TABELA 4. Títulos e leads das notícias do portal G1.....	45
TABELA 5. Ocorrências do Ex-deputado Rodrigo Rocha Loures no portal Estadão.....	48
TABELA 6. Títulos e leads das notícias do portal Estadão.....	50
TABELA 7. Ocorrências do Ex-deputado Rocha Loures no portal Congresso em Foco.....	52
TABELA 8. Títulos e leads das notícias do portal Congresso em Foco.....	54
TABELA 9. Ocorrências do Ex-deputado Rocha Loures no Correio Braziliense.....	56
TABELA 10. Títulos e leads das notícias do Correio Braziliense.....	58

## SUMÁRIO

<b>1. CONTEXTO E PROBLEMA DE PESQUISA</b> .....	8
1.1. Mídia e Política no Brasil contemporâneo .....	9
1.2. Apelidos .....	9
<b>2. JUSTIFICATIVA</b> .....	12
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	13
<b>4. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
4.1. Comunicação, Mídia e Política .....	14
4.1.1 Teoria Construtivista do Jornalismo .....	17
4.2. A Narrativa Jornalística .....	18
4.1.1 A Narrativa Jornalística da Política e Seus Personagens.....	20
4.3. Do Estereótipo ao Apelido .....	23
<b>5. METODOLOGIA</b> .....	26
<b>6. RESULTADOS</b> .....	30
<b>7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	33
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	35
<b>9. REFERÊNCIAS</b> .....	37
<b>10. ANEXOS</b> .....	40

## 1.1 CONTEXTO E PROBLEMA DE PESQUISA

### 1.1. Mídia e Política no Brasil contemporâneo

Em junho de 2013, surgiram por todo o país diversos protestos apartidários que reivindicavam pautas distintas, desde revogação de aumento de passagem de ônibus à exigência de mais representatividade das instituições públicas. De lá para cá, a política vem se tornando um dos assuntos mais presentes e debatidos no dia a dia do brasileiro, invadindo lares, conversas de bar, noticiários, smartphones etc.

Já em 2014, a acirrada eleição presidencial ajudou a tornar esse tema – política – ainda mais recorrente por aqui. Na ocasião, a candidata Dilma Rousseff (do Partido dos Trabalhadores-PT) saiu vitoriosa sobre o adversário Aécio Neves (Partido da Social Democracia Brasileira). Esse embate eleitoral foi o suficiente para dividir grande parte da população brasileira em dois polos: “coxinhas” e “mortadelas”. Mais do que os termos jocosos, esses polos definiam diferentes diretrizes ideológicas. De um lado, por exemplo, os que pediam um novo governo (políticas neoliberais); de outro, os que desejavam a permanência do governo petista (a favor da assistência do Estado).

Nesse interim, um grande catalizador do tema política vem sendo a internet. Com o aumento do acesso à grande rede no país (segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia -2016), sobretudo pela alta oferta de smartphones, ficou mais fácil ter conhecimento do que se passa no cenário político nacional, inclusive por vieses plurais de veículos diversos. As redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, impulsionaram o debaticio político – mesmo que forma superficial. Houve também o surgimento da epidemia de notícias falsas que ajudou a potencializar calor das discussões nas redes.

No entanto, em março de 2014, um fato mudou os rumos da política brasileira e fez da mídia quase monotemática ao tratar os bastidores do poder. A Operação Lava Jato passou a investigar o esquema de corrupção envolvendo agentes políticos e grandes corporações nacionais. Parte do dinheiro da propina era usado para financiar campanhas em troca de concessão de benefícios (projetos de lei, favorecimento em licitações, etc) em favor das empresas. Essa investigação chamou atenção por ser a maior operação contra a corrupção da história do país e por ter sido a operação mais midiaticizada até então. Furos, grampos oficiais, falas soltas, depoimentos, vídeos: tudo foi exposto à opinião do público nos diversos meios de comunicação. O que ajudou a criar vilões e heróis na política brasileira e polarizou ainda mais os discursos.

Já em meados de 2016, a presidente Dilma Rousseff sofreu um *impeachment* acusada



de crime de responsabilidade e seu vice, Michel Temer, assumiu o cargo mais alto do Executivo. Tudo sob a cobertura implacável da mídia.

Michel Temer, por sua vez, também teve seu nome ligado à operação Lava Jato. Apontado como operador de propina do presidente, o deputado federal suplente Rodrigo Rocha Loures foi flagrado, em vídeo, carregando uma mala com R\$ 500 mil que seria dinheiro de propina. A mídia mais uma vez estava lá para pulverizar o caso, constuir um personagem do deputado e apelidá-o de “homem da mala”. Esse episódio, a propósito, deu ensejo para este trabalho: como é a relação entre os meios de comunicação e personificação de agentes políticos por meio de apelidos?

Neste breve introdução, portanto, nota-se que a política pautou os meios de comunicação e estes, por sua vez foram ocupados pela política - um alimentando o outro.

## **1.2 Apelidos**

Assim como um obsessivo escritor buscando seus personagens bem acabados aos olhos dos leitores, a mídia, agentes da massificação da informação, engendra e propaga seus personagens. Mesmo que sem intento da parte do jornalista, os meios de comunicação acabam criando tanto personagens reais quanto ficcionados e estereotipados, sobretudo personalidades políticas. E uma maneira pela qual essa redução dos indivíduos ao estado de preconceção – o estereótipo – é feita através de apelidos.

Apelidos por si só são uma forma de estereotipia dos sujeitos e, frequentemente, com teor pejorativo. Entretanto, ao tratar um agente público por alcunha, muitas vezes, o termo reducionista em questão é única fonte de informação à qual o grande público tem acesso, o que implica – o deveria implicar – em dilemas éticos por parte de quem veicula.

Assim sendo, há exemplos de agentes políticos reduzidos a um apelido. Veja alguns:

### **Ângela Guadagnin, “Deputada da dança da pizza”**

Ângela Guadagnin foi deputada federal pelo Estado de São Paulo eleita em 1998 e reeleita em 2002, vinculada ao Partido dos Trabalhadores (PT). Antes disso, fora vereador em São José dos Campos, interior de São Paulo. Já em 2008 e 2012, foi novamente investida no cargo de vereadora, o mesmo êxito não ocorreu no ano de 2016. A ex parlamentar ficou conhecida, em 2006, por ter comemorado com uma dança a absolvição, em plenário, do deputado e colega João Magno (PT) no processo do mensalão. Por causa desse fato Ângela recebeu a alcunha de “deputada da dança da pizza”, em alusão à comemoração da impunidade do companheiro.

FIGURA 1. Notícia do portal Veja. 8 de fevereiro de 2017.

## Deputada da “dança da pizza” dançou nas eleições municipais

A ex-deputada federal Angela Guadagnin (PT-SP), que ficou conhecida pela “dança da pizza”, acabou dançando também nas eleições municipais do último domingo. A petista teve apenas 2.291 votos, equivalente a 0,66% do total, e não foi eleita ao cargo de vereadora – ela se tornou segunda suplente da coligação composta pelos partidos PP e PSDC. Angela [...]

### Júnior Brunelli, “Deputado da oração da propina”

Em 2009, o pastor evangélico e ex deputado distrital Júnior Brunelli, em gravação escondida, foi flagrado recebendo propina no escândalo conhecido como Caixa de Pandora e agradecendo ao céu a “graça” conquistada. Esse acontecimento lhe marcou a imagem e ensejou, por parte dos meios de comunicação, a propagação do apelido “deputado da oração da propina”. Brunelli foi eleito deputado distrital em 2002 e reeleito em 2006 pelo Partido Democratas, além disso, era corregedor da Câmara Legislativa do Distrito Federal quando estorou o escândalo.

FIGURA 2. Notícia do portal Terra. 14 de junho de 2012.

POLÍTICA

## Mensalão do DEM: deputado da 'oração da propina' é condenado

14 JUN 2012 21h40 atualizado às 21h44

### Celso Jacob, “Deputado presidiário”

Um dos casos mais recentes de apelação, o Deputado Celso Jacob (PMDB-RJ) cumpri regime semiaberto por falsificação de documento e dispensa de licitação quando era prefeito de Três Rios (RJ). Sem ter o mandato cassado, ele cumpre sua função de deputado normalmente durante o dia – o que lhe proporcionou o apelido de “deputado presidiário”.

FIGURA 3. Notícia do portal G1. 27 de junho de 2017.

## Deputado presidiário dá voto simbólico na denúncia contra Temer

Pedro Ladeira - 27.set.2017/Folhapress

Esses são alguns casos ilustrativos de como esses agentes políticos são nos meios de comunicação. Este estudo, portanto, analisará mais a fundo o caso de Ex-deputado Rodrigo Rocha Loures e criará um produto.

Este é o memorial procura introduzir o tema da estereotipação dos agentes políticos e sua relação direta com a mídia. Como produto, foi desenvolvido um artigo científico.

A motivação para o estudo veio da observação do borbadeamento do tema ‘política’ realizado pelos meio de comunicação à audiência e dos dilemas éticos nele incutidos. Além disso, o autor tem forte inclinação ao estudo da área, uma vez que compreende, a cada dia, a importância da política, e sobretudo da comunicação, para as relações sociais.

## **2. JUSTIFICATIVA**

No Brasil, os estudos sobre os fenômenos relacionados à política se multiplicaram em vários campos da ciência – e a Comunicação Organizacional não ficou distante desse movimento. Ao considerar que política é uma condição para se viver em sociedade e influencia diversos aspectos das relações humanas, além de, cada vez mais, ser mediada pelos meios de comunicação, faz-se importante que sejam desenvolvidos estudos para compreensão e reflexão sobre os fenômenos de poder que a envolvem e a mídia.

Desse modo, compreender as manifestações da mídia, sobretudo no jornalismo contemporâneo, que vem sendo desafiado pela internet, é fundamental para alcançar possíveis impactos sociais. Com base na teoria do newsmaking, o estudo aqui apresentado se insere nesse contexto, trazendo enfoque ao fenômeno de personificação de agentes públicos políticos. Como foi abordado anteriormente, percebe-se uma tendência no Brasil quanto à estereotipação de políticos por meio da atribuição de apelidos, tornando este um tema de interesse, que pode gerar conhecimento válido para o campo da Comunicação.

### **3. OBJETIVOS**

O objetivo geral deste estudo é analisar a relação entre a mídia e os agentes políticos, a partir da formação de estereótipos por meio de apelidos.

Quanto aos objetivos específicos, pode-se citar: (1) realizar um levantamento bibliográfico acerca da mídia, do jornalismo e da formação de estereótipos no tocante aos agente políticos; (2) compreender o caso do ex-deputado Rodrigo Rocha Loures e seu apelido “homem da mala”, a partir do episódio em que recebeu uma mala com R\$500 mil; e (3) investigar como os veículos Clarín, G1, Estadão, Correio Braziliense e Congresso em Foco dissipam o termo “homem da mala” entre maio e setembro do ano de 2017.

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 Comunicação, Mídia e Política

A compreensão de como a mídia recria – ou cria estereótipos – os agentes políticos por meio de apelidos requer a contextualização deste fenômeno a partir de conceitos da Comunicação e o esclarecimento da relação entre ela e a política. Ao discorrer sobre o conceito de comunicação, Freire (1985) alega que o ser humano é comunicativo em sua essência, pois a relação de um sujeito com outro se faz, necessariamente, por meio de reciprocidade de contato, sendo dois sujeitos ativos nessa interação. Assim, as relações humanas se dão por meio da comunicação, que é condição para o mundo social humano, desde a mínima comunicação como por exemplo sinalização de trânsito até trocas mais complexas como as que ocorrem no contexto político. O sociólogo afirma ainda que “todo ato de pensar exige um sujeito que pensa, um objeto pensado, que mediatiza o primeiro sujeito do segundo, e a comunicação entre ambos, que se dá através de signos linguísticos”. (FREIRE, 1985, p. 44)

Historicamente, mais precisamente a partir do século XV, os processos de cambio de informações e conteúdos simbólicos vêm passando por significativas transformações – há se destacar os avanços da tecnologia como fatores propulsores dessas mudanças. A comunicação foi institucionalizada de diversas formas, as informações não chegam mais a seu destino sem um canal mediador, que por sua vez, encontra-se em contextos particulares. Afinal, “a comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizado: é sempre implantada em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras e que, por sua vez, produzem impactos na comunicação que ocorre.” (THOMPSON, 1998, p. 20).

A saber, seguindo esse raciocínio, a comunicação não poderia deixar de alcançar a dimensão da política nas relações humanas, uma vez que esta envolve troca de informações entre agentes políticos<sup>1</sup>, mídia (conceito será destrinchado mais à frente) e público. Portanto, a relação entre política e os meios de comunicação apresenta-se como um objeto em potencial para o campo da Comunicação, inclusive no Brasil, onde se encontra atualmente uma conturbada crise envolvendo políticos e representatividade - midiaticizada a todo brasileiro que tenha acesso a algum meio de comunicação.

---

<sup>1</sup> “Agentes políticos são os titulares de cargos estruturais à organização política do País, ou seja, ocupantes dos que integram o arcabouço constitucional do Estado, o esquema fundamental do Poder.” (Mello, 2004, p. 230).

Um dos estudiosos que se debruça sobre o tema é o professor Lima (2004b) que sistematiza sete teses a serem exploradas nesse campo de pesquisa, a saber: (1) a centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas; (2) não há política sem mídia; (3) a mídia como substituta dos partidos políticos; (4) a influência midiática na campanhas eleitorais; (5) mídia como ator político; (6) as características históricas da mídia brasileira potencializam o poder dela na política; e (7) as características históricas da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político. Algumas dessas teses serão aprofundadas no tópico seguinte.

A priori, o que se pode afirmar é que, salvo em campanhas eleitorais, quando candidatos percorrem as ruas em busca de potenciais eleitores, os cidadãos têm pouco contato com esses agentes políticos. No transcorrer da legislatura, tal contato torna-se quase essencialmente indireto e, sobretudo, mediado por algum meio de comunicação (portais de notícias, jornais impressos, televisão rádio, mídias sociais etc) – ou mídia. Portanto, as informações provindas dos agentes políticos em direção aos cidadãos dependem em parte do “filtro” da mídia. Assim também entende Lima (2004b, p. 49), quem afirma que “o contato direto foi substituído pelo contato mediado pela mídia eletrônica. O mesmo ocorreu com relação às fontes de informação dos eleitores.”

Ademais, a escassa informação que o grande público tem de um político pode ser influenciada pelas inclinações políticas, culturais, organizacionais dos mediadores, embora frequentemente não explicitadas. Ao apresentar as teorias do jornalismo, Traquina (2005) inclui a Teoria Organizacional, segundo a qual o jornalista está condicionado às diretrizes – e também constrangimentos – da empresa para a qual trabalha; e também a teoria da ação política, a qual explicita que os meios noticiosos são instrumentos objetivos aos interesses políticos.

A título de ilustração, pode-se citar que, no Brasil, a eleição presidencial de 1989 ficou marcada pelo alinhamento político do maior conglomerado de mídia do país, Organizações Globo, em favor do candidato Fernando Collor, quem acabou vencendo o pleito em detrimento ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Traquina (2005) cita ainda outro acontecimento que contou com o apoio dessa mesma organização no processo de redemocratização do país: a campanha Diretas Já!<sup>2</sup>. A princípio, o movimento não contou com o apoio da Rede Globo, porém ganhou muita força a partir da cobertura jornalística. Esse

---

<sup>2</sup> Entre 1984 e 1985, havia no Brasil um movimento popular que buscava a possibilidade eleições diretas para escolha do presidente do país depois de 21 anos de ditadura militar. O apelo popular ocupava as ruas das principais capitais do país.

forte protagonismo dos mediadores só foi – e ainda é – possível, recorrendo a uma das teses de Lima, graças as características históricas sistema de mídia no país.

No Brasil, portanto, o poder da mídia assume potencialmente proporções ainda maiores do que em outros sistemas políticos por suas peculiaridades históricas. Nas últimas décadas, consolidou-se entre nós um sistema nacional – liderado pela televisão – e, em boa parte, controlado por grupos familiares vinculados às elites políticas regionais e locais. (LIMA, 2004b, p. 55)

Enquanto o político é aquele escolhido por um povo, por meio do voto, para lhe representar indiretamente – o Brasil adota o sistema a república como forma de governo e a democracia como regime de governo, ambas expressas na Constituição Federal de 1988 –; a mídia, em sentido amplo, é o meio pelo qual o povo é ouvido. Ou ainda, a mídia pode ser conceituada como:

o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre a existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação midiaticizada. Esse é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e constitui-se em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da comunicação midiaticizada são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de “massa”. (LIMA, 2004b, p. 50).

Os estudos em Comunicação Política mostram que a relação entre os meios de comunicação e a política está cada vez mais imbricada, se analisado o histórico político-cultural. No Brasil, essa relação teve início de fato no Governo Militar<sup>3</sup>, o qual investiu, juntamente com seus aliados civis, intensamente nas estruturas dos meios de massa, e o próprio Governo foi o primeiro a usar esses meios para fins políticos – com pretextos de segurança e também de mercado –, como afirma Lima (2004b).

---

<sup>3</sup> Período entre 1964 e 1985 em que o país teve como chefe de Estado militares, estes não foram eleitos de forma direta pela população. Esse época foi marcada pelo esvaziamento da democracia e por um forte controle repressivo do Estado a posicionamentos políticos e culturais.



Depois, com a redemocratização do país nos fins da década de 1980, o Estado se caracterizou, sobretudo, pela centralidade da mídia, não excluindo a política dessa prática. Há de se afirmar, portanto, que hoje não há política sem mídia, assim entende Lima (2004b, p. 51): “a política nos regimes democráticos é (ou deveria ser) uma atividade eminentemente pública e visível. E é a mídia – e somente ela – que define o que é público no mundo contemporâneo”.

Atualmente, os eventos públicos também são todos mediados, e a sociedade brasileira não está fora dessas implicações.

a maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada como centrada na mídia (media centered), vale dizer, são sociedades que dependem da mídia – mais do que da família, da escola, das igrejas, dos sindicatos, dos partidos etc. – para a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um dos seus membros, a tomada cotidiana de decisões. Por isso não se pode reduzir a importância das comunicações apenas à transmissão de informações, como muitas vezes se faz. Elas não são canais neutros. Ao contrário, são construtoras de significação. (LIMA, 2004a, p. 113)

E, de fato, essa perspectiva da irremissibilidade da mídia na delimitação dos papéis e agentes públicos, sobretudo para a política, acaba trazendo à tona consequências, tais como a disputa da visibilidade de atores públicos nos meios de comunicação e a representação favorável ao ponto de vista de cada um deles (LIMA, 2004a). E a saber, essa caça à visibilidade pode proporcionar efeitos adversos ao esperado pelo agente político, uma vez que não são eles quem detêm o controle da informação (THOMPSON, 1998).

Analisando brevemente o objeto de estudo desta pesquisa a partir das referências aqui apresentadas, observa-se que a mídia possui um papel preponderante na representação social dos agentes políticos, seja para expor sua imagem favorável ao grande público seja para apelidá-los com expressões marcantes, o que será debatido posteriormente.

A Teoria construtivista do jornalismo oferece um arcabouço interessante para abordar essa problemática.

#### **4.1.1. Teoria Construcionista do jornalismo<sup>4</sup>**

Estudar os impactos da influência da mídia, sobretudo a noticiosa, na sociedade

---

<sup>4</sup> Segundo Traquina (2005), jornalismo é uma atividade intelectual diretamente relacionada ao exercício da democracia.

implica diretamente na relevância da teoria construtivista do jornalismo - *newsmaking*. Esta entende as notícias são construídas, segundo a explanação de Traquina (2005), concebidas como “estórias” e estão imersas em ambientes dotados de influências (culturais, organizacionais, profissionais etc). A teoria do *newsmaking* vem de contra a Teoria do Espelho, que entendia que o jornalismo é uma representação, senão fiel, muito próxima da realidade. Ainda de acordo com o autor, há três rejeições marcantes da Teoria Construcionista para com a Teoria do Espelho: (1) a notícia não pode refletir a realidade se é ela própria quem a constrói; (2) a linguagem neutra é impossível, sempre haverá parcialidade; e (3) as notícias são relatos baseados em diversos fatores (por exemplo, organizacional, cultural financeiro etc).

Outro teórico que se debruçou sobre o estudo das Teorias da Comunicação foi Mauro Wolf. Adentrando a Teoria Construcionista, Wolf (1995, p. 169) explica que “essa abordagem articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos”. Dessa forma, a notícia é construída a partir de critérios de relevância que a tornam apta para a transmissão ao público – a noticiabilidade.

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública das notícias. (WOLF, 1995, p.170)

Conclui-se, pela teoria *newsmaking*, que a notícia é resultado (artefato construído) dos processos e práticas rotineiras de sua própria produção. Ou ainda, as notícias não são ficção, mas sim, nas palavras de Traquina (2005, p.174), “narrativas, “estórias”, marcadas pela cultura dos membros da tribo e pela cultura da sociedade onde estão inseridos”.

E todo arcabouço teórico dá ensejo para abordar a construção da narrativa política e seus personagens, como veremos no capítulo seguinte.

## **4.2 A Narrativa Jornalística**

Se há uma característica marcante no ser humano – e inerente à sua linguagem – é a capacidade de transmitir histórias de pessoa à pessoa, de geração à geração, seja por meio de códigos orais, escritos ou qualquer outro gênero. Pode-se afirmar que essa virtuosidade é

universal e perpassa toda a história e cultura da humanidade ao longo do tempo, assim compreende Motta (2013). Entende-se, portanto, ainda de acordo com professor Motta (2013, p. 9), que “narrar é uma experiência enraizada na existência humana”. Prova disso são as obras clássicas gregas, entre elas *Ilíada*, de Homero, escrita no século VII a.C e até hoje encontrada nas livrarias do mundo afora. Ou ainda, a Bíblia, escrita há mais de 1500 anos e que ainda permanece sendo o livro mais lido do planeta, inclusive no Brasil, como mostra a 4ª edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*<sup>5</sup>. Esse relatório é anualmente elaborado pelo Instituto Pró-Livro – IPL, associação sem fins lucrativos cujo a missão é o fomento à leitura e à difusão do livro.

Há de se frisar, entretanto, que nem todas as histórias são contadas em nível de ficção, muitos são os casos de fatos reais ou relatos verossímeis narrados sob o viés de fabulação e que, de forma alguma, faltam com o compromisso factual. Um grande exemplo é a obra clássica da Literatura Brasileira “*Os Sertões*”, de Euclides da Cunha. Jornalista de profissão, Euclides da Cunha foi enviado ao recôncavo baiano para cobrir a famigerada Guerra de Canudos (ocorrida nos fins do século XIX), iniciada em represália ao movimento popular que reivindicava, entre outras demandas, garantias sociais básicas como moradia e alimento – eram, em sua maioria, camponeses desamparados pelo Estado. Os revoltosos foram duramente repreendidos pelo Estado (na época sob a presidência de Marechal Floriano Peixoto), resultando na morte de centenas de brasileiros e, sobretudo, do líder do movimento Antônio Conselheiro.

A obra é tratada como cânone da literatura brasileira, todavia se configura como um exímio relato jornalístico sobre a geografia, o contexto social-político e a ação bélica na Guerra de Canudos, inclusive pela caracterização realista de um personagem mártir da História do Brasil: Antônio Conselheiro.

A saber, uma estória<sup>6</sup> pode ser concebida de diversas formas distintas da literária, inclusive no formato de narrativa jornalística, definida como um jogo entre efeitos reais e outros sensoriais provocados pela notícia (Motta, 2007b). Narrativa jornalística é construída mediada pelo veículo que a promove (sites, televisão, redes sociais); pela profissional que a produz (em geral, jornalistas) e pelos personagens que ela os inscreve (protagonistas, personagens testemunhas), assim entende Motta (2013). Vale destacar que os veículos que propagam notícias possuem seus interesses comerciais e ideológicos; os jornalistas

---

<sup>5</sup> Segundo a revista, a Bíblia está em primeiro lugar nas listas entre os “livros mais marcantes” e os “últimos livros mais lidos” do país. Pesquisa realizada em 2016.

<sup>6</sup> Estória no contexto de narrativa em sentido amplo. Assim propõe Motta (2013).

posicionam os personagens da estória conforme seu entendimento pessoal e profissional; além disso, os protagonistas e outros personagens também expõem seus vieses (por meio de falas diretas e indiretas): isso tudo dá a entonação de toda uma narrativa jornalística. Dessa forma, dentro de uma narrativa de jornalismo, “veículos, profissionais, indivíduos e grupos sociais estão assim em contínua negociação política e simbólica” (MOTTA, 2013, p.220). Para Medina (1988), a notícia é influenciada por uma angulação, esta compreende três níveis: massa (elementos estilísticos como título e fotografia), grupal (referente à influência das diretrizes organizacionais) e pessoal (aspectos inerentes a quem escreve a notícia).

Embora haja críticos contra o jornalismo ser tratado como relatos de histórias, vale destacar que essa forma de enquadrar um fato jornalístico com mais uma forma de narrativa não deslegitima sua função de informar e esclarecer. Assim entende Tuchman:

Dizer que uma notícia é uma história não é, de modo algum, rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna. Os relatos noticiosos, mais uma realidade selectiva do que uma realidade sintética, como acontece na literatura, existem por si só. Eles são documentos públicos que colocam um mundo à nossa frente. (TUCHMAN, 1999, p. 262)

A notícia em si transcende os limites da lauda de um jornal ou do *feed* de um portal na internet. Responder as questões básicas do jornalismo – o quê?, onde?, quando?, quem?, como? e por quê? – é pouco para uma notícia, é apenas um etapa de sua construção como narrativa. Afinal, a notícia é um sistema simbólico complexo. Nomes, números, locais, envolvidos, fatos: são elementos dentro do ambiente simbólico maior e duradouro que é a narrativa de um fato. Segundo Bird e Dardene (1999), para compreender toda a dimensão das narrativas jornalísticas, é imprescindível analisar as histórias noticiosas, estas transpassam o papel clássico da notícia de apenas explicar determinado acontecimento – elas abordam tanto as histórias contínuas do homem como as individuais dos personagens apresentados em uma notícia.

#### **4.2.1 A Narrativa Jornalística da Política e Seus Personagens**

O sistema simbólico da narrativa jornalística apanha todas as áreas da sociedade em que pese a cobertura do jornalismo – e a política não está imune a essa perspectiva. Campanhas eleitorais, tramitação de leis, escândalos políticos, personalidades políticas: tudo está sob a alçada simbólica do jornalismo. Esse alcance também é estendido a todos os meios

de comunicação – ou seja, a mídia como um todo. Segundo Thompson (2002) citado por Guazina (2017, p. 274), os meios de comunicação deram visibilidade aos fatos do dia a dia relacionados à política e aos políticos que antes eram inacessíveis ao grande público. Temos, pois, hoje um arsenal midiático a posto para cobrir todos os aspectos da política, inclusive seus agentes públicos (parlamentares, chefes do Executivo, vereadores etc).

A mídia, portanto, tornou-se uma exímia produtora e disseminadora de histórias sobre a política, o que implica, por ora, na confecção de personagens políticos. E, contudo, toda história tem um destinatário; nesse caso, os cidadãos. Motta (2017) alerta que os cidadãos conhecem as figuras políticas por meio de fragmentos veiculados pela mídia, a qual elabora personagens conforme critérios próprios de jornalismo e verossimilhança.

A saber, essa construção de pessoas midiáticas – postas aqui como personagens – é feita em todos os âmbitos propagados pela mídia. No entretenimento, a confecção é mais evidente, há inúmeras personalidades criadas para entreter e povoar, em nível simbólico, os lares brasileiros, a título de exemplo citamos dois: a apresentadora Xuxa e o apresentador Silvio Santos – os quais até possuem nomes distintos dos originais. Já no âmbito esportivo, um exemplar personagem é o futebolista Neymar, que sua atuação nos meios de comunicação vai muito além do seu desempenho nos campo de futebol. Morin (1997, p.107) esclarece que a mídia “ao mesmo tempo que investe os olímpianos<sup>7</sup> de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação”. Essas personalidades olímpianas se assemelham, em certo ponto, aos personagens da política: todos são representações de parte do seu ser real – uns mais fidedignos, outros menos. Quanto à diferença entre o representado e o real, Peixinho e Araújo esclarecem:

Aquilo a que o público tem acesso acerca das figuras públicas e o conhecimento que possui sobre essas pessoas raramente é direto ou pessoal. Os atores sociais que povoam os diferentes media, quer em formatos noticiosos quer em produtos de entretenimento, decorrem de construções que mimetizam pessoas reais, com existência ontológica, pouco coincidindo, na maior parte dos casos, com os homólogos reais. (PEIXINHO; ARAÚJO, 2017, p. 234)

O que de fato ocorre é que o público – no caso os cidadãos –, ao manter contato com essas figuras públicas – os políticos – incompletas, estereotipadas e reduzidas a poucos traços

---

<sup>7</sup> De acordo com Morin (2002), olímpianos são pessoas que ocupam um lugar de divindade e, ao mesmo tempo, humanizado. São atores de cinema, escritores, esportistas, músicos etc.

de sua uma complexa dimensão humana, forma, a partir disso, sua a opinião, assim argumenta Peixinho e Araújo (2017). Ou seja, representar agentes públicos em sua forma reduzida sempre será uma forma de figuração – e para Peixinho e Araújo (2017, p. 236), “a figuração é sempre uma atividade de mediação, que implica uma construção específica, feita quer em função de códigos sociais, quer no respeito pelos códigos de gênero discursivo ou textual”.

Um dos destaques no âmbito do estudo de personagens jornalísticos é o pesquisador Mesquita. Segundo o autor (2003), as personagens, entre elas políticos, são pessoas reais inseridas na narrativa jornalística, principalmente quando assumem situações de liderança ou de idolatria, recriadas pelo viés da audiência. O pesquisador (MESQUITA, 2003) ainda defende que a personagem no jornalismo é construída a partir dos critérios do narrador (jornalista), levando em consideração os desdobramentos e o objetivo da narrativa.

Outra autora que se debruça sobre a redução de figuras públicas a estereótipos – seres planificados – construídos pela mídia é Peixinho. A quem é atribuída a reflexão abaixo:

a personagem jornalística é submetida a um trabalho de construção e composição que nos impede de a lermos como o reflexo especular da figura real que lhe deu origem. Antes de mais porque o jornalista capta apenas alguns traços que permitam identificá-la de modo célere e eficaz, privilegiando a existência de personagens planas que se submetam a uma economia narrativa e sejam de fácil leitura (PEIXINHO, 2014, p. 332).

A construção de estereótipos de agentes públicos é, portanto, engendrada por experimentados profissionais de comunicação que, intencionados ou não, acabam por fazê-lo, assim como o faz um autor ou autora de novela, crônica ou romance. Para Peixinho e Araújo, a construção é:

cuidadosamente trabalhada por poderosas máquinas de comunicação que, conscientes do valor da figuração mediática, cuidam cirurgicamente das informações que devem transpirar para os meios de comunicação acerca de políticos, desportistas e vedetas (PEIXINHO; ARAÚJO, 2017, p. 234).

Ainda na seara da comparação entre personagens criadas pela Literatura (sendo estes produtos do imaginário dos autores) e personagens criados pelo jornalismo (representações de indivíduos reais executadas por profissionais de comunicação), Peixinho tece a comparação dessa forma:

Enquanto nos mundos possíveis da narrativa literária, as personagens, mesmo quando inspiradas em pessoas, não têm obrigatoriamente de se fixar a essa imagem do mundo extratextual, neste caso específico do jornalismo, é obrigatória essa colagem. (PEIXINHO, 2014, p. 326)

Um exemplo de confecção de personagem foi estudado por Vieira e Guazina (2017), quando analisaram a figura política de José Dirceu como personagem jornalístico concebido pela revista *Veja*. A conclusão das autoras revela que o agente público foi retratado como um anti-herói e que apresenta algumas características psicológicas como frieza, pragmatismo e obsessão por poder. A saber, segundo o editorial, esses traços de personalidade foram adquiridos devido sua atuação no enfrentamento do regime militar na década de 1960. As autoras desfecham ressaltando que a revista “reforça a ideia de que o jornalismo, ao reunir e combinar fragmentos da vida real, torna-se ele mesmo o narrador que atribui valor de verdade às narrativas publicadas e importância às personagens políticas da contemporaneidade” (VIEIRA; GUAZINA, 2017, p. 287).

Portanto, a mídia, incluindo o jornalismo, é uma grande fabricante de narrativas e, juntamente com essas, nascem os personagens – estes reduzidos a estereótipos muitas vezes longe do real. A maior implicação dessa situação está no fato de que, sobretudo na política, os cidadãos elaboram suas opiniões baseados no que absorvem dos meios de comunicação.

#### 4.3 Do Estereótipo ao Apelido

A redução de pessoas a termo ou conceito é feita em diversos ambientes da sociedade e por diversas fontes. Uma delas, como já abordado, ocorre na narrativa midiática. Essa narrativa é capaz até mesmo de reduzir pessoas a um apelido, que por sua vez é uma forma de estereotipia. Peixinho e Araújo (2017) esclarecem:

O discurso mediático, ao construir figuras, está a propor quadros de leitura, molduras aos leitores e espectadores, a partir dos quais será compreendida a história e as suas personagens. Estas são geralmente associadas a atributos sociais, pessoais e a ações funcionais que levam à rápida identificação e, muitas vezes, à estereotipia. (PEIXINHO; ARAÚJO, 2017, p. 239)

Ou seja, a estereotipia permite uma visão parca e incompleta de pessoas ou grupos e

acabam por reduzir conceitos ou serem tão maiores que suas definições. Nas ciências psicológicas, e o conceito de estereótipo aborda a limitação de grupos em geral, assim define Aronson, Wilson e Arket (2003):

O estereótipo é uma generalização acerca de um grupo de pessoas, na qual características idênticas são atribuídas a praticamente todos os membros do grupo, sem levar em conta as variações reais entre eles. (ARONSON, WILSON E ARKET; 2003, p. 294)

Já segundo a Enciclopédia INTERCOM de Comunicação (2010), o estereótipo é o “processo de sedimentação de conceitos e definições socialmente estabelecidas. Isso nos obriga a pensar e julgar de maneira semelhante, e perigosa, em relação ao mesmo fato”. Dessa forma o estereótipo funciona como um modelo mental – sem rígido e de difícil modificação.

A formação de estereótipo está relacionada a economia cognitiva do ser humano (LIPPMANN, 2008). É uma tentativa de compreender o todo por meio de partículas. Entretanto, os estereótipos são “altamente carregados com os sentimentos que estão presos a eles” (LIPPMANN, 2008, p. 97). Dessa forma, pode-se entender que a estereotipia pode ser qualificada de todas as formas, sendo aceita ou não por determinados grupos e, por consequência, gerando conflitos.

A título de exemplificação, uma definição rígida que se tem observado atualmente no Brasil é a distinção de posicionamento político à direita e à esquerda. Com a propulsão das mídias sociais, o que se nota é um dualismo de estereótipos. De um lado as pessoas de direita, que são definidas como os “coxinhas”, algumas características (estigmas) desse grupo são: neoliberal, conservador, identificado como classe média e alta, heteronormatividade, valorização da meritocracia etc<sup>8</sup>. Do outro lado, há os cidadãos que se colocam politicamente à esquerda, estes denominados informalmente de “mortadelas”, dentre os termos associados a esse grupo estão: anticapitalista, defesa de pautas progressivas, valorização do Estado assistencialista, diversidade. O que ocorre, no entanto, é que, devido à estereotipação, um indivíduo dificilmente é percebido como portador de características dos dois grupos ao mesmo tempo, o que de fato pode acontecer. Por exemplo, assim como é entendido que toda pessoa de esquerda é contra a meritocracia, uma de direita dificilmente será aceita se defender um Estado assistencialista. Ou seja, a mudança desses paradigmas é muito rígida. Aronson,

---

<sup>8</sup> As eleições de 2014 para presidência provocou uma polarização no país. Desde então, há dois grandes polos ideológicos: um mais conservador (um posicionamento político à direita) e outro mais progressista (posicionamento à esquerda).



Wilson e Arket (2003, p. 294) explicam que “uma vez formados, os estereótipos são resistentes à mudança baseada em novas informações”.

Outro ponto que merece destaque são estereótipos são os apelidos, incluídos como partes do todo. Por sua vez, relacionados a pessoas e alguma característica física, psicológica ou fato marcante. Os apelidos, muitas vezes, detêm caráter cômico que, se não reduzem, estigmatizam a pessoa apelidada. Portanto, a comicidade pode ser detratora, sobretudo quando remeter a uma figura pública.

Relativamente aos instrumentos linguísticos da comicidade é preciso enfatizar que a língua constitui um arsenal muito rico de instrumentos de comicidade e de zombaria. Desse arsenal fazem parte os trocadilhos, os paradoxos, as “tiradas” de todo o tipo a eles relacionadas (chistes, pilhérias, etc), bem como algumas formas de ironia. (KONZEN, 2002, p 55)

Quando se trata dos apelidos de políticos, deve-se levar em consideração que a alcunha produz um estereótipo que estigmatiza e reduz a pessoa pública e que, por sua vez, o apelido vem carregado de sentimentos por quem o reproduz. E ainda, vale lembrar que muitos dessas alcunhas são engendradas pela narrativa midiática.

Em maio de 2016, na votação do prosseguimento do rito do *impeachment* da ex-presidenta Dilma, um deputado se destacou por suas várias aparições durante o procedimento legislativo televisionado em rede nacional (inclusive pela Rede Globo), era o catarinense Fabrício Oliveira, do PSB. Entretanto, uma das repercussões advindas dessa votação histórica para o país foi a beleza do deputado Fabrício. Fato esse que acabou gerando o apelido de “muso do *impeachment*”. Já em Outubro de 2016, ao ser eleito prefeito da cidade de Balneário Camboriú (SC), Fabrício Oliveira recebeu a seguinte chamada de uma matéria do portal Metrôpoles ““Musu do *impeachment*” é eleito prefeito de Balneário Camboriú (SC)”.

Fabrício Oliveira não é o único reduzido a um apelido no Brasil. Estudaremos mais a fundo o caso de Rodrigo Rocha Loures (homem da mala).

## 5. METODOLOGIA

A fim de investigar a relação entre meios de comunicação e a estereotipação dos agentes políticos por meio de apelidos, este estudo foi desenvolvido a partir de métodos teóricos e métodos empíricos adotados pelas ciências sociais, inclusive no campo da Comunicação. Para o embasamento teórico e a contextualização do problema de pesquisa que orientou este estudo, foi realizada uma revisão bibliográfica, procedimento que perpassa toda a abordagem do trabalho, como enfatiza Stumpf (2009, p. 54), “acompanha o trabalho acadêmico desde sua concepção até sua conclusão”.

Assim, na primeira etapa deste trabalho, foram abordados conceitos e teorias acerca de mídia, jornalismo e Teoria Newsmaking, narrativa jornalística, personagem jornalístico, estereótipo e outros. Para tanto, foram utilizados livros e artigos de autores renomados no campo da comunicação, como Traquina, Thompson, Tuchman, Mesquita, Lima, Lippmann e Motta. Na etapa de análise e discussão, os resultados obtidos no procedimento empírico foram apresentados em relação a esses conceitos inicialmente introduzidos.

Outro método utilizado para a realização deste trabalho foi o estudo de caso, considerado um método qualitativo de investigação. Sua definição mais aceita é dada por Yin (2001, p. 32): “É uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Esta pesquisa envolveu o estudo de caso de um personagem da política brasileira e seu respectivo apelido. Trata-se do ex-deputado federal Rodrigo Rocha Loures, cujo apelido é “homem da mala”. A personificação dos agentes políticos pela mídia foi analisada, portanto, a partir da investigação da relação entre o ex-deputado e o papel de cinco veículos de comunicação na dissipação do termo “homem da mala”. Inicialmente, além da identificação de fontes bibliográficas sobre o tema, foi realizado um levantamento de informações sobre Rocha Loures, a fim de caracterizar esse agente político e identificar os contextos favorecedores para a atribuição do seu apelido.

Paralelamente ao estudo de caso, foi utilizado o método da análise de conteúdo, que basicamente é identificado como uma análise de mensagens, a partir da criação de procedimentos sistemáticos de análise do conteúdo de interesse (Fonseca Junior, 2009). Dessa forma, os conteúdos de cinco portais noticiosos acerca desse personagem jornalístico foram analisados. Buscou-se envolver nesta busca 1 veículo internacional, 2 veículos nacionais com grande impacto e 2 veículos locais de Brasília, Distrito Federal. Os portais

são: Clarín (Argentina), G1, Estadão, Correio Braziliense e Congresso em Foco.

A operacionalização desta análise de conteúdo envolveu a seleção de dezoito textos jornalísticos de cada veículo. O número de conteúdos analisados de cada portal (dezoito) foi escolhido por ser a quantidade total de conteúdos sobre o caso do Ex-deputado Rodrigo Rocha Loures disponível no portal Clarín, servindo, portanto, como teto para a seleção de conteúdos nos demais veículos.

Além de possibilitar a visualização estratificada da abordagem desse agente político na mídia, a escolha dos veículos analisados atendeu os seguintes critérios:

- Clarín: segundo a Digital News Report 2017<sup>9</sup>, o Clarín.com é o portal de maior audiência entre os argentinos, tendo quase metade (43%) da preferência dos entrevistados.
- G1: de acordo com o mesmo Digital News Report 2017, o portal G1 é o segundo mais lembrado pelos entrevistados brasileiros.
- Estadão (Estado de São Paulo): entre os portais mais lembrados no relatório da Reuters, está o portal Estadão. E também em uma análise prévia, o veículo se apresentou muitos conteúdos abordando o caso do Rocha Loures.
- Correio Braziliense: um dos veículos mais tradicionais de Brasília e que preserva sua audiência também online. Há uma consistente cobertura de política.
- Congresso em Foco: portal especializado em cobertura política no Brasil há quase 15 anos.

A análise de conteúdo desenvolveu-se a partir da categorização das matérias desses cinco portais em seis itens. São eles: modalidade do texto jornalístico, data de publicação, citação do apelido no título, assinatura da matéria, termos referentes ao parlamentar e citação do episódio que originou o apelido (contextualização do apelido). Depois da categorização, houve a inferência e correlação dos dados encontrados com o referencial teórico.

O quadro abaixo apresenta as categorias e suas seguintes definições. Veja:

---

<sup>9</sup> O Instituto Reuters para Estudos de Jornalismo disponibiliza esse relatório anualmente. Este ano, foram entrevistadas mais 70 mil pessoas pelo mundo.

**QUADRO 1. Itens de categorização dos conteúdos noticiosos**

<b>Categorias</b>	<b>Definições</b>
Modalidade	O tipo do conteúdo jornalístico. Exemplos: editorial, notícia, opinião, reportagem, artigo etc.
Data	Data da publicação do texto.
Citação no título	Ocorrência do apelido no título (chamada do texto) ou “sutiã” do conteúdo jornalístico.
Assinatura da matéria	Assinatura do conteúdo (o autor do conteúdo jornalístico). Pode ser o jornalista, editorial, veículo etc.
Termos referentes	Termos utilizados para denominar o parlamentar no texto. Pode ser nome próprio, apelido, profissão etc.
Referência ao episódio	Termos que fazem referência ao episódio do vazamento do vídeo em que Rocha Loures aparece com uma mala contendo 500 mil reais.

É importante ressaltar que a escolha de estudar o tema a partir de portais noticiosos se deu pelo motivo de que a internet é o meio mais procurado pelos brasileiros para se informar depois da TV, segundo Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016. Esse levantamento, encomendado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, constitui importante instrumento para a construção de parâmetros para campanhas de comunicação institucional e de políticas públicas em comunicação. Outro dado importante do estudo é que tempo médio em que os pesquisados permanecem na internet é de pouco mais de quatro horas e trinta. Vale destacar que o smartphone são os dispositivos mais utilizados pelos brasileiros para acessar a rede mundial de computadores. Ou seja, cada vez mais o brasileiro busca tem acesso à informação por meio da internet, sobretudo quanto à política, o que implica em um aumento de audiência de portais noticiosos e também me redes sociais.

### **Descrição de Rodrigo Rocha Loures**

Após caso recente deflagrado pela Operação Patmos da PF, no mês de maio de 2017, o nome do deputado Rodrigo Rocha Loures quase sempre é acompanhado do apelido “o homem da mala”. A alcunha lhe foi atribuída ao ser suspeito de intermediar transações ilícitas entre o Presidente Michel Temer e a organização JBS, além de ter sido gravado carregando uma mala com R\$ 500 mil não declarados.

Loures foi eleito deputado federal (suplente) pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e é herdeiro de um conglomerado da indústria alimentícia que comporta, por exemplo, a marca de cereais Nutry. Começou sua carreira política em cargos no Governo do Paraná e depois chegou ao Congresso Nacional.

Com atuação discreta na Casa Legislativa, Rocha Loures era, em parte, um anônimo para a população brasileira até o episódio envolvendo a mala de dinheiro. Hoje sua alcunha é talvez mais conhecida que seu próprio nome ou mesmo o seu empenho como parlamentar.

## **6. RESULTADOS**

### **6.1 Clarín**

No portal Clarín (Tabela 1), apenas duas das 18 notícias citaram o termo “homem da mala”, sendo que só em uma o apelido também foi posto no título e esta afirmava que a imprensa brasileira assim denominava o ex-deputado.

Outro dado relevante é que 11 dos 18 textos eram assinados pela jornalista Eleonora Gosman, os demais por agências de notícias ou sem assinatura. Eleonora citou o apelido uma vez e a correspondente no Brasil Marcia Carmo outra vez.

Além disso, 10 dos 18 textos relatam o episódio do ex-deputado carregando a mala com dinheiro. Dessas 10, apenas uma cita o apelido no título e o justifica ao longo da matéria.

### **6.2 G1**

Como pode ser observado na Tabela 3, no caso deste portal, dentre todas as notícias analisadas que citavam Rocha Loures (18), apenas uma ocorrência foi encontrada da alcunha “homem da mala”, esta não era assinada e não o apresentou o termo no título.

Quanto à assinatura das notícias, 12 das 18 eram assinadas por jornalistas, as demais não.

Mais da metade dos conteúdos estudados (11) relatava o episódio da mala com dinheiro, inclusive o texto que deflagrou o apelido.

### **6.3 Estadão**

Neste portal (Tabela 5), no universo de 18 notícias analisadas, 14 relatavam o episódio com a mala e 11 citavam o termo “homem da mala”, com uma maior ocorrência do termo no mês de junho (seis no total).

Em todas as notícias que apresentavam o termo (11), ele também esteve presente no título e, das 14 matérias que descreviam o episódio, nove continham o apelido no título. Há, portanto, três matérias que apresentam o apelido no título, mas não explicam o episódio.

Todas as matérias analisadas neste portal foram assinadas por jornalistas.

### **6.4 Correio Braziliense**

No Correio Braziliense, apenas uma notícia das 18 não relatava o episódio da mala, e esta também não fazia referência ao ex-deputado por “homem da mala” (Tabela 9).

Houve a ocorrência do apelido em três dos 18 textos averiguados, contendo “homem da mala” no título em dois deles – um assinado por um jornalista (Renato Souza) e outro por

uma agência de notícia (Agência Estado).

Ademais, cinco do total de conteúdos (18) foram assinados por jornalistas, os outros por agências de notícias ou não foram assinados.

### 6.5 Congresso em Foco

A partir da Tabela 7, é possível observar que, neste portal, apenas um texto dos 18 não relatava o episódio da mala, que por sua vez era assinada por uma jornalista e não citava o apelido.

Sete das 18 matérias averiguadas continham o apelido, e em apenas uma delas o termo estava no título. Dessas sete, cinco foram assinadas por jornalistas, as outras duas por agência de notícia ou não foram assinadas.

No total, 14 foram assinadas por jornalistas, as outras por agência de notícia ou não apresentavam assinatura.

### 6.6 Análise Geral

A tabela V sintetiza as informações coletadas nas 18 notícias de cada um dos veículos. Das 90 notícias analisadas entre maio e setembro de 2017 nos cinco veículos – Clarín, G1, Estadão, Correio Braziliense e Congresso em Foco -, mais da metade relatou o episódio do ex-deputado Rocha Loures com a mala de dinheiro (69 no total). O apelido foi citado em 24 textos e estava presente nos títulos de 16 notícias.

**QUADRO 2. Análise geral de resultados.**

<b>Veículos</b>	<b>Quantidade de matérias que relatam o episódio da mala</b>	<b>Quantidade de matérias que citam o apelido</b>	<b>Quantidade de matérias que citam o apelido no título</b>	<b>Quantidade de matérias que citam o apelido e são assinadas por jornalistas</b>
Clarín (internacional)	10	2	1	2
G1 (nacional)	11	1	0	0
Estadão (nacional)	14	11	11	11
Correio Braziliense (local)	17	3	2	1
Congresso em Foco (local)	17	7	1	5

Os portais Estadão e Congresso foram os veículos que mais utilizaram o apelido do ex-deputado (“homem da mala”). Outro destaque do portal Estadão é a alta frequência do uso do apelido nos títulos se comparado aos outros portais – o apelido foi usado 11 vezes nos títulos de 11 matérias. Além disso, o Estadão foi o único veículo que apresentou o apelido no título e não justificou o seu uso com o relato do episódio, sendo possível observar 3 ocorrências.

Quanto à assinatura das notícias que citavam o apelido, grande parte (19 do total de 24) foram feitas jornalistas em todos os meios analisados.

O único veículo internacional considerado, Clarín, apresentou apenas duas ocorrências do apelido, ambas com referências à imprensa brasileira. Em uma ocasião a matéria foi assinada por uma correspondente no Brasil (escrita em português) e em outra o apelido foi posto no título, afirmando que a imprensa brasileira assim denominava o ex-deputado. Outro destaque da análise foi o portal nacional G1, o veículo com menos ocorrência de apelido – apenas uma, que não foi assinada por jornalista.

Em geral, em todos os veículos, os apelidos são mais recorrentes nas matérias de junho (foram 11 ocorrências em junho somando todos os canais). Veja gráfico a seguir:

**GRÁFICO 1. Distribuição de ocorrências do termo “homem da mala” por mês**



Esses dados colaboram para a especulação de que o apelido foi criado em junho, algumas semanas após a divulgação na mídia do episódio em que Rocha Loures estava com a mala de dinheiro.

No tópico a seguir, os dados aqui apresentados serão discutidos com maior profundidade.



## 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar os resultados encontrados no estudo, pode-se afirmar que há uma relação próxima entre o uso do apelido e a assinatura da notícia. Das 24 notícias que continham apelido, 19 foram assinadas por jornalistas. Isso vai ao encontro da teoria Newsmaking do jornalismo que trata a notícia como um resultado de processos e práticas inerentes a sua produção. Além disso, a notícia é uma narrativa marcada por cultura na qual os membros estão inseridas (seja ambiente profissional, social, organizacional etc). A teoria enfatiza que os visões dos jornalistas podem sim interferir no produto final de uma notícia. Observou-se, portanto, uma tendência dos jornalistas de apelidar o ex-deputado Rodrigo Rocha Loures.

Ainda de acordo com a teoria Newsmaking, a cultura organizacional dos veículos influencia na abordagem da notícia, como aponta Wolf (2001). Nessa pesquisa, por exemplo, isso foi ilustrado a partir das muitas ocorrências no portal Estadão e baixa ocorrência no portal G1, ambos de alcance nacional.

Ainda sobre essa relação entre a atuação dos jornalistas na construção da notícia e a organização para qual trabalha, Mesquita (2003) afirma:

A margem de autonomia do jornalista é diversa consoante as organizações empresariais e o compromisso estabelecido entre os jornalistas e a empresa, mas existe sempre uma esfera de decisão que passa pela competência profissional e pela consciência individual do jornalista”. (MESQUITA, 2003, p.97)

Outro padrão considerado é a presença do termo “homem da mala” nos títulos de 16 das 24 notícias que apresentavam o apelido. Uma justificativa plausível para tal evidência é que, no jornalismo online, em geral, as notícias são disseminadas em mídias sociais – principalmente na rede social Facebook – e, nesses casos, os títulos funcionam como atrativo para levar o leitor da mídia social para a notícia completa geralmente hospedada em um portal. No entanto, essa estratégia pode ser considerada caça-cliques<sup>10</sup>. Gomes e Costa (2016, p. 67) resumem essa tática: “os caça-cliques visam aumentar o tráfego dos portais de notícias em detrimento da qualidade do conteúdo ofertado ao público”. A pesquisadora Moretzsohn (2015) é uma grande crítica da estratégia também conhecida como *clickbait* (em inglês) –, ela

---

<sup>10</sup> Segundo o Oxford English Dictionary (2014, tradução do autor) como “conteúdo cujo objetivo principal é atrair atenção e incentivar os visitantes a clicar em um link para uma página online específica”.

afirma: “Ocorre que a caça ao clique é a morte anunciada do jornalismo, porque o que costuma excitar o público é a surpresa, o escândalo, o bizarro, o curioso, o grotesco” (Moretzsohn, 2015). Portanto, ao citar no título de uma notícia o termo caricato “homem da mala”, o intuito da chamada pode ser levar o leitor ao tráfico de uma tela a outra na *web*. E a saber, o portal Estadão foi o veículo que mais alocou o apelido no título de suas matérias (11 ao total), apresentando inclusive títulos com o termo “homem da mala” e, nestas, nenhuma contextualização sobre o episódio ao longo do texto.

Na análise do portal Clarín, o único meio estrangeiro da amostra, as duas citações ao apelido ocorrem em notícias mediadas por influências brasileiras. A primeira escrita por uma correspondente brasileira e a segunda atribui à imprensa brasileira a dissipação do termo “homem da mala” (*Rodrigo Rocha, el hombre de maletín como lo llama la prensa brasileña*). Fato que reforça a potência da mídia brasileira na difusão e dominação de informações, seja ela para jornalistas estrangeiros ou mesmo para audiência interna (leitores). Sobre a força dos meios de comunicação nacionais, Lima (2004a) sustenta que, no Brasil, o poder da mídia assume proporções maiores que em outros sistemas políticos (por exemplo, instituições públicas).

Outra observação foi a construção do personagem “homem da mala” por meio das notícias averiguadas em todos os portais. As primeiras reportagens, sobretudo as do mês de maio, eram mais preocupadas em relatar detalhadamente o episódio no qual o ex-deputado foi flagrado em vídeo carregando uma mala com R\$ 500 mil. A partir de junho, as notícias passaram a utilizar o apelido em alguns textos. Há ocorrências, sobretudo do Estadão, que reduzem todo o episódio do possível recebimento de propina por meio de uma mala ao apelido “homem da mala”. O que ocorre com esse agente político em estudo, portanto, é o mesmo que acontece com outros atores sociais também inseridos na mídia: são construções que sintetizam pessoas reais com existência ontológica (PEIXINHO; ARAÚJO, 2017).

Essa estereotipação de pessoas públicas nos meios de comunicação, inclusive na política, também é flagrada por Mesquita (2003, p.97), “os estereótipos e os modelos de representação, em número cada vez mais reduzido, modelizam a comunicação política na sociedade contemporânea”.

Diante das amostras coletadas, portanto, pode se afirmar que Rodrigo Rocha Loures se imbrica ao episódio em que carregou uma mala de dinheiro e se apresenta como um personagem jornalístico engendrado pela mídia. Esse personagem jornalístico se diferencia do personagem ficcional pois seu referente é uma pessoa real (MESQUITA, 2003).

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este memorial apresentou, de forma detalhada, os procedimentos de estudo sintetizados no artigo produzido. Essa contextualização foi feita por meio da apresentação de uma breve introdução sobre o cenário político brasileiro atual e a estereotipificação de agentes políticos pela mídia, com a ilustração de alguns casos que se destacaram nos últimos anos, tais como “a deputada da dança da pizza”, o “deputado da oração da propina” e o “deputado presidiário”.

O estudo de caso do ex-deputado Rodrigo Rocha Loures foi elemento principal de análise e mostrou que a visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação pode ter efeitos adversos do esperado, já que não é o agente político que controla a divulgação das informações, assim como propõe Thompson (1998). No caso abordado, o episódio de possível recebimento de propina esteve diretamente relacionado à criação do apelido “homem da mala” e a sua propagação foi feita por todos os cinco veículos analisados neste trabalho.

Os resultados encontrados a partir do estudo de caso e das análises de conteúdo realizados corroboram os princípios da Teoria newsmaking (Wolf, 2001). Nos cinco veículos, jornalistas tenderam a assinar a maioria das notícias que citavam o apelido do parlamentar, mostrando a provável influência da sua cultura profissional. Ademais, o portal “Estadão” foi o veículo que apresentou a maior quantidade de referência ao apelido de Rocha Loures, evidenciando possivelmente as diretrizes dos processos produtivos da organização.

É importante destacar que os resultados apresentados geraram algumas reflexões que não puderam ser respondidas ou esgotadas neste trabalho. É possível, por exemplo, que a criação de apelidos para agentes políticos gere mais atenção às informações noticiadas, causando impactos diferentes, como uma maior aproximação de público diversos a assuntos políticos. Isso é coerente com as ideias de Traquina (2003), segundo o qual o jornalismo, cada vez mais, não obedece somente à lógica da informação, compartilhando também mensagens de outras finalidades, como publicidade ou relações públicas.

Segundo Duarte (2009), o estudo de caso é uma metodologia muito interessante para a abordagem de eventos contemporâneos. O autor aponta que o estudo de um contexto particular pode ajudar na identificação de padrões comuns a categorias de fatos similares, o que indica que a análise do caso que envolve o apelido de Rocha Loures pode gerar informações relevantes para a contextualização de outros episódios de estereotipação de agentes públicos. No entanto, ressalta-se que essa generalização não pode ser feita de forma direta, pois as principais limitações desse tipo de metodologia residem na pouca base para a

generalização científica.

Dessa forma, sugere-se que outros estudos sobre a temática sejam desenvolvidos, a fim de ampliar o conjunto de informações confiáveis para o campo de atuação de profissionais que interagem com questões de políticas públicas e Comunicação.

## 9. REFERÊNCIAS

ARONSON, E.; WILSON, T. D.; ARKET, R. M. *Psicologia Social*. 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

BIRD, E; DARDENNE, R. Mito, registro e histórias: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, N.. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 263-277.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa Brasília de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2015.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Metódos e técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

Enciclopédia INTERCOM de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?*. 8 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise do conteúdo. In: DUARTE, J; BARROS, A. (orgs.). *Metódos e técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, T. B; COSTA, G. S. Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. *Temática*, v. 12, n. 7, 2016.

LIMA, V. A. *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004a.

LIMA, V. A. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. *Revista USP*, n. 61, p. 48-57, 2004b.

LIPPMANN, W. *Opinião Pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MEDINA, C. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. Vol. 24. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MELLO, C. A. B. Curso de Direito Administrativo. 17. Ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

MESQUITA, M. O Quarto Equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea. Coimbra: Minerva, 2003.

MORETZSOHN, S. D. O suicídio do jornalismo. Observatório da Imprensa, São Paulo, ed. 847, abr., 2015. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/> >. Acesso em: 06 jul. 2015.

MORIN, E. Cultura de massas no século XX – v.1 Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOTTA, L. G. Análise crítica da narrativa. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MOTTA, L. G. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (orgs.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007a.

MOTTA, L. G. Análise pragmática da narrativa jornalística. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, p. 143-167, 2007b.

PEIXINHO, A. T. Procedimentos retórico-narrativos de construção de personagens jornalísticas: o caso do Jornal Expresso durante o verão de 2013, *Revista de Estudos Literários*, n. 4, Coordenação: Carlos Reis. Coimbra: Centro de Literatura Portuguesa da Universidade de Coimbra, 2014.

PEIXINHO, A. T; Araújo, B. A narrativa da desconfiança na política: a figuração do político. In: PEIXINHO, A. T; Araújo, B (orgs.). Narrativa e Media: géneros, figuras e contextos. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2017.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J; BARROS, A. (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

TRAQUINA, N. Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. V. 1. Florianópolis:

Insular, 2005.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TUCHMAN, G. Contando estórias In: TRAQUINA, N. (Org.) Jornalismo: Questões, Teorias e “estórias”. 2 ed. Lisboa: Vega, pp. 258-262, 1999.

VIEIRA, A.P.R; GUAZINA, L. De herói a anti-herói: a caracterização da personagem José Dirceu na revista VEJA. In: PEIXINHO, A. T; Araújo, B (orgs.). Narrativa e Media: gêneros, figuras e contextos. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2017.

WOLF, M. Teorias da Comunicação. 4 ed. Lisboa: Presença, 1995.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.